

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

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

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

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

Семен КОРНІЙЧИК

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-42

Семен КОРНІЙЧИК

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Ольга РОМАЩЕНКО

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Світлана ЛЕГОМІНОВА

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Бакалавр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«20» лютого 2026 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Корнійчику Семену Юрійовичу

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: «Рекламна стратегія підприємства: розробка, реалізація та оцінка ефективності»
керівник кваліфікаційної роботи Ольга Ромащенко, канд.екон.наук, доцент
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «20» лютого 2026 року № 51
-
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 16 травня 2026 р.
-
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
-
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
- 1) Теоретико-методичні засади формування рекламної стратегії підприємства
 - 2) Аналіз ефективності рекламної стратегії підприємства
 - 3) Шляхи вдосконалення рекламної стратегії підприємства
-
5. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*
-
6. Дата видачі завдання 20.02.2026 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	14.05-18.05	Виконано
12.	Попередній захист	19.05-23.05	Виконано
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-18.06	

Здобувач вищої освіти

_____ Семен КОРНІЙЧИК

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Ольга РОМАЩЕНКО

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 80 стор., 13 рис., 24 табл., 33 джерела.

Мета роботи - дослідження теоретичних засад формування рекламної стратегії підприємства та розроблення рекомендацій щодо вдосконалення рекламної стратегії підприємства.

Об'єкт дослідження - процес формування рекламної стратегії підприємства

Предмет дослідження - теоретичні, методичні та практичні аспекти оцінювання ефективності рекламної стратегії підприємства.

Короткий зміст роботи:

У роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти формування рекламної стратегії підприємства, визначено її сутність, основні елементи та роль у системі маркетингових комунікацій. Розглянуто сучасні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства, охарактеризовано економічні та комунікативні показники результативності реклами.

Проведено аналіз діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»), досліджено особливості його маркетингового середовища, асортимент продукції, організаційну структуру управління та основні фінансово-економічні показники діяльності. Здійснено оцінювання ефективності рекламної стратегії підприємства, визначено сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності компанії.

За результатами дослідження запропоновано напрями вдосконалення рекламної стратегії підприємства, зокрема активізацію digital-маркетингу, підвищення ефективності використання соціальних мереж, удосконалення рекламних комунікацій та оптимізацію рекламного бюджету. Обґрунтовано, що реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню конкурентних позицій підприємства та підвищенню результативності маркетингової діяльності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ, DIGITAL-МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, БРЕНД, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ПІДПРИЄМСТВО, ТМ «МОЛОКІЯ».

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Сутність рекламної стратегії підприємства та її ключові елементи.....	8
1.2. Методи оцінки ефективності рекламної стратегії підприємства.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	27
2.1. Ринкова позиція та аналіз маркетингового середовища підприємства.....	27
2.2. Оцінка рекламної стратегії підприємства	42
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	51
3.1. Напрями підвищення ефективності рекламної стратегії підприємства	51
3.2. Ефективність заходів удосконалення рекламної стратегії підприємства.....	64
ВИСНОВКИ	73
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	76

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та посилення конкурентної боротьби між підприємствами важливого значення набуває ефективна маркетингова діяльність, невід'ємною складовою якої є рекламна стратегія. Саме реклама забезпечує формування позитивного іміджу підприємства, підвищення рівня впізнаваності бренду, інформування споживачів про продукцію та стимулювання попиту на товари й послуги. В умовах цифровізації економіки та активного розвитку інформаційних технологій рекламна діяльність підприємств потребує постійного вдосконалення, адаптації до змін ринкового середовища та застосування сучасних комунікаційних інструментів.

Формування ефективної рекламної стратегії дозволяє підприємству забезпечити стійкі конкурентні переваги, посилити взаємодію з цільовою аудиторією та підвищити результативність маркетингової діяльності. Особливого значення набуває оцінювання ефективності рекламної стратегії, оскільки це дає можливість визначити доцільність рекламних витрат, рівень окупності рекламних заходів та вплив реклами на результати діяльності підприємства.

Теоретичні та практичні аспекти формування рекламної стратегії досліджували у своїх працях вітчизняні та зарубіжні науковці, зокрема І. Ансофф, М. Портер, Г. Мінцберг, Є. Ромат, В. Л. Музикант, П. Сміт та інші. Однак питання вдосконалення рекламної діяльності підприємств в умовах сучасного цифрового середовища залишаються актуальними та потребують подальшого дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних засад формування рекламної стратегії підприємства та розроблення рекомендацій щодо вдосконалення рекламної стратегії підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- дослідити сутність рекламної стратегії підприємства та її основні елементи;

- розглянути методи оцінки ефективності рекламної стратегії;
- проаналізувати ринкову позицію та маркетингове середовище підприємства;
- оцінити рекламну стратегію підприємства;
- визначити напрями підвищення ефективності рекламної стратегії підприємства;
- оцінити ефективність заходів удосконалення рекламної стратегії підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування рекламної стратегії підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти оцінювання ефективності рекламної стратегії підприємства.

У процесі дослідження було використано загальнонаукові та спеціальні **методи дослідження**, зокрема методи аналізу та синтезу, порівняння, узагальнення, системного аналізу, економіко-статистичні методи, SNW-аналіз та методи оцінювання ефективності рекламної діяльності.

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, офіційні матеріали ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»), статистичні дані, законодавчі та нормативні акти України, а також матеріали мережі Інтернет.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для вдосконалення рекламної стратегії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»).

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Апробація результатів та публікації. Результати дослідження апробовано шляхом публікації статті: Ромашенко О.С., Корнійчик С.Ю. Удосконалення рекламної стратегії підприємства в умовах цифровізації ринку Маркетинг майбутнього: виклики та реалії: Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 10 червня 2026 року).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність рекламної стратегії підприємства та її ключові елементи

В умовах стрімкого розвитку ринкових відносин, цифровізації бізнес-процесів та посилення конкурентного тиску підприємства змушені постійно вдосконалювати механізми взаємодії зі споживачами. За таких умов реклама перетворюється не лише на інструмент інформування, а й на важливий засіб формування конкурентних переваг підприємства, підтримки іміджу бренду та стимулювання попиту на продукцію чи послуги. Саме тому формування ефективної рекламної стратегії є одним із ключових завдань сучасного підприємства.

У сучасній економічній системі споживач має доступ до великого обсягу інформації та широкого вибору товарів і послуг. У зв'язку з цим підприємствам недостатньо лише виробляти якісну продукцію - необхідно також забезпечити її правильне позиціонування на ринку, сформувати позитивне ставлення до бренду та підтримувати постійний зв'язок із цільовою аудиторією. Саме рекламна стратегія дозволяє систематизувати процес рекламної діяльності підприємства та зробити його максимально результативним.

Рекламна стратегія є складовою загальної маркетингової політики підприємства та формується відповідно до стратегічних цілей його розвитку. Вона визначає основні напрями рекламної діяльності, принципи комунікації зі споживачами, вибір рекламних каналів, методів просування продукції та механізмів оцінювання ефективності рекламних заходів.

У науковій літературі існує значна кількість підходів до трактування поняття «стратегія». Одні автори розглядають її як довгостроковий план розвитку підприємства, інші — як механізм адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища або як модель поведінки організації на ринку.

Для узагальнення основних підходів до трактування поняття «стратегія» доцільно представити їх у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Наукові підходи до трактування поняття «стратегія»

Автор	Трактування поняття
І. Ансофф	Стратегія є набором правил для прийняття управлінських рішень
М. Портер	Стратегія полягає у створенні конкурентних переваг підприємства
А. Чандлер	Стратегія визначає довгострокові цілі підприємства та способи їх досягнення
Г. Мінцберг	Стратегія є моделлю поведінки підприємства у ринковому середовищі

Джерело: складено автором на основі [1–4].

На основі узагальнення наукових підходів можна стверджувати, що стратегія підприємства є комплексною системою управлінських рішень, спрямованих на забезпечення довгострокового розвитку підприємства та підвищення його конкурентоспроможності.

Рекламна стратегія є важливим елементом системи маркетингових комунікацій підприємства. Вона визначає характер взаємодії підприємства зі споживачами та забезпечує передачу рекламного повідомлення через відповідні канали комунікації.

Науковці по-різному трактують поняття «рекламна стратегія». Одні дослідники акцентують увагу на необхідності досягнення рекламних цілей, інші — на ефективному використанні рекламних ресурсів та медіаканалів.

У таблиці 1.2 наведено основні підходи до визначення поняття «рекламна стратегія».

Таблиця 1.2

Основні підходи до визначення поняття «рекламна стратегія»

Автор	Сутність визначення
П. Сміт	Рекламна стратегія — це система рекламних повідомлень для цільової аудиторії
В. Л. Музикант	Рекламна стратегія є довгостроковою програмою рекламної діяльності
Є. Ромат	Рекламна стратегія спрямована на формування ефективних комунікацій зі споживачами
У. Веллс	Рекламна стратегія визначає зміст рекламного повідомлення та канали його поширення

Джерело: складено автором на основі [5–8].

Узагальнюючи наукові підходи, рекламну стратегію можна визначити як комплекс взаємопов'язаних рішень щодо формування рекламних повідомлень, вибору каналів комунікації та способів рекламного впливу на цільову аудиторію з метою досягнення маркетингових цілей підприємства.

Зростання потреби у застосуванні сучасних методів інформування споживачів про товари та послуги підприємства свідчить про посилення ролі маркетингової стратегії в забезпеченні ефективної діяльності підприємства. У межах маркетингової стратегії важливе місце займає рекламна стратегія, яка забезпечує реалізацію комунікаційної політики та взаємодію з цільовою аудиторією. Саме тому рекламна стратегія розглядається як важливий складник маркетингової політики підприємства [29]. Її місце та роль у структурі маркетингової стратегії підприємства наведено на рис. 1.1.



Рис.1.1. Рекламна стратегія як складова маркетингової стратегії підприємства

Сучасна рекламна стратегія повинна враховувати не лише економічні аспекти діяльності підприємства, але й психологічні особливості поведінки споживачів. Ефективна реклама має формувати у споживача емоційний зв'язок із брендом, викликати довіру та стимулювати бажання придбати продукцію.

Особливого значення в сучасних умовах набуває інтеграція рекламної стратегії із цифровими комунікаціями. Розвиток інтернет-технологій,

соціальних мереж та цифрового маркетингу суттєво змінив підходи до рекламної діяльності підприємств.

Серед основних переваг цифрової реклами можна виділити:

- можливість персоналізації рекламних повідомлень;
- швидкість поширення інформації;
- можливість оперативного аналізу результатів рекламної кампанії;
- широкий рівень охоплення цільової аудиторії;
- відносно нижчу вартість рекламних комунікацій порівняно з

традиційними каналами реклами.

Процес формування рекламної стратегії підприємства є багатокомпонентним та потребує комплексного підходу (рис.1.2).



Рис.1.2. Основні етапи формування рекламної стратегії *(складено автором на основі [9–11])*.

Отже, формування рекламної стратегії підприємства є послідовним і комплексним процесом, що охоплює аналіз ринкового середовища, дослідження споживачів, визначення цілей рекламної діяльності, вибір каналів комунікації та оцінку ефективності рекламних заходів. Узгодженість усіх етапів забезпечує ефективну взаємодію підприємства з цільовою

аудиторією, підвищення конкурентоспроможності та досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства.

Важливо зазначити, що ефективність рекламної стратегії значною мірою залежить від правильного визначення цільової аудиторії. Саме тому підприємство повинно здійснювати детальний аналіз споживчої поведінки, соціально-демографічних характеристик споживачів та їхніх потреб.

Крім того, сучасна рекламна стратегія повинна бути адаптивною та гнучкою, оскільки ринкове середовище постійно змінюється. Підприємства повинні оперативно реагувати на зміни споживчих уподобань, появу нових конкурентів та розвиток інформаційних технологій.

У сучасних умовах особливого значення набуває концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає узгодження всіх комунікаційних інструментів підприємства для формування єдиного інформаційного простору бренду (рис.1.3).

Інтегровані маркетингові комунікації підприємства - це система взаємопов'язаних інструментів комунікаційної діяльності підприємства, спрямованих на формування єдиного інформаційного повідомлення для цільової аудиторії з метою просування товарів, послуг і бренду.



Рис. 1.3. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства

Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства, оскільки забезпечує узгоджений комунікаційний вплив на цільову аудиторію. Використання комплексу маркетингових комунікацій дозволяє підвищити впізнаваність бренду, сформувати позитивний імідж підприємства, оптимізувати використання рекламного бюджету та підвищити результативність рекламної діяльності. Крім того, інтегрований підхід до комунікацій забезпечує більш ефективну взаємодію підприємства зі споживачами та посилює його конкурентні позиції на ринку.

Таким чином, рекламна стратегія є важливим інструментом управління маркетинговою діяльністю підприємства. Її ефективність визначається рівнем узгодженості із загальною маркетинговою стратегією підприємства, правильністю вибору рекламних каналів, якістю рекламного повідомлення та здатністю підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

У результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що рекламна стратегія забезпечує формування довгострокових конкурентних переваг підприємства, сприяє зростанню рівня впізнаваності бренду та створює передумови для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства загалом.

У сучасних умовах функціонування підприємств, що характеризуються високим рівнем конкуренції та швидкими змінами ринкового середовища, особливого значення набуває розробка ефективної рекламної стратегії. Саме вона дозволяє підприємству демонструвати власні конкурентні переваги, формувати позитивний імідж бренду та забезпечувати стійке позиціонування у свідомості цільової аудиторії. Крім того, ефективна рекламна стратегія сприяє формуванню довіри до підприємства та стимулює споживачів до придбання товарів або послуг.

Особливої актуальності проблема формування рекламної стратегії набуває у процесі виходу підприємства на нові ринки, де значний вплив на сприйняття реклами мають культурні особливості споживачів. Відмінності у

традиціях, цінностях, стилі спілкування та поведінкових моделях можуть спричиняти різне трактування одного й того самого рекламного повідомлення. Саме тому врахування культурних чинників є необхідною умовою ефективної рекламної діяльності підприємства.

Проблему впливу культурних особливостей на комунікаційні процеси та маркетингову діяльність досліджували багато науковців, серед яких Е. Холл, К. Рапаї та Г. Хофстеде. Їхні дослідження стали основою для формування підходів до класифікації культур та визначення особливостей міжкультурної взаємодії.

Зокрема, Е. Холл запропонував поділ культур на висококонтекстні та низькоконтекстні. Висококонтекстні культури характеризуються значною роллю невербальної комунікації та прихованого змісту повідомлень, тоді як у низькоконтекстних культурах основна увага приділяється прямому та чіткому викладенню інформації. Крім того, науковець виокремив культури з монохронним і поліхронним сприйняттям часу, що впливає на особливості організації діяльності та побудови комунікаційних процесів.

Більш широкий підхід до дослідження культурних відмінностей запропонував Г. Хофстеде у своїй теорії культурних вимірів. Він виділив низку критеріїв, за якими можна аналізувати особливості різних культур, зокрема дистанцію влади, рівень уникнення невизначеності, індивідуалізм та орієнтацію на довгострокову перспективу. Дана концепція широко використовується у сфері міжнародного маркетингу та крос-культурного управління, оскільки дозволяє враховувати культурні особливості під час формування управлінських та маркетингових рішень.

Дослідження К. Рапаї також підтверджують значний вплив культурних факторів на ефективність маркетингової діяльності та реклами. Науковець підкреслював, що перше враження споживача про бренд або продукт значною мірою визначає подальше ставлення до нього. Водночас це сприйняття може змінюватися під впливом емоційних факторів та взаємодії з іншими культурами. Саме тому під час формування рекламної стратегії

необхідно враховувати культурні особливості цільової аудиторії, оскільки вони безпосередньо впливають на поведінку споживачів та ефективність рекламних повідомлень.

У сучасній практиці підприємства стикаються з необхідністю вибору між адаптацією та стандартизацією рекламної стратегії. Залежно від особливостей ринку та цільової аудиторії можуть застосовуватись різні підходи до формування рекламної діяльності.

Етноцентричний підхід передбачає використання стандартів та підходів країни походження підприємства. Однак у сучасних умовах такий підхід часто виявляється недостатньо ефективним, оскільки не враховує специфіку локальних ринків та культурні особливості споживачів.

Поліцентричний підхід базується на адаптації рекламної стратегії до умов конкретного ринку. Його перевагою є можливість врахування локальних особливостей і потреб споживачів, проте реалізація такого підходу потребує значних фінансових та організаційних ресурсів.

Регіоцентричний підхід орієнтується на особливості окремих регіонів і дозволяє підприємству враховувати спільні риси певних ринків. Глобальний підхід, своєю чергою, передбачає використання єдиної рекламної концепції для різних ринків із частковим урахуванням культурних відмінностей.

Кожен із зазначених підходів має свої переваги та недоліки, а вибір конкретного варіанта залежить від цілей підприємства, особливостей ринку та характеристик цільової аудиторії.

Важливим напрямом розвитку сучасної рекламної діяльності є формування рекламної стратегії на основі синергетичного підходу до управління соціокультурним різноманіттям. Такий підхід дозволяє створювати ефективні комунікації між підприємством і споживачами на основі врахування культурних особливостей та взаємної поваги. Розуміння специфіки комунікаційної поведінки представників різних культур виступає важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства.

На думку Г. Хофстеде, для України характерними є високий рівень дистанції влади, значний рівень уникнення невизначеності та орієнтація на довгострокову перспективу, що необхідно враховувати під час формування рекламних повідомлень та побудови маркетингових комунікацій.



Рис. 1.4. Критерії культурних вимірювань

Рекламна стратегія підприємства повинна забезпечувати постійне підвищення рівня поінформованості споживачів про продукцію або послуги підприємства, формувати інтерес до товару та переконувати потенційних покупців у доцільності його придбання. Важливою функцією реклами є також постійне нагадування про бренд, що сприяє підтриманню інтересу споживачів і формуванню лояльності до підприємства.

Формування рекламної стратегії підприємства є важливим етапом реалізації загальної маркетингової стратегії. Процес розроблення рекламної стратегії базується на визначенні місії та цілей підприємства, проведенні маркетингового аудиту, а також узгодженні рекламної діяльності з іншими складовими комплексу маркетингу та маркетингових комунікацій. На рис. представлено послідовність формування рекламної стратегії підприємства та її взаємозв'язок із загальною системою маркетингового управління. Процес формування рекламної стратегії підприємства представлений на рис. 1.5.

Рекламна стратегія повинна бути узгоджена з корпоративною, бізнесовою, маркетинговою та комунікаційною стратегіями підприємства. Крім того, вона має взаємодіяти з іншими елементами маркетингового комплексу, зокрема товарною, ціновою та збутовою політикою, а також зі стратегіями стимулювання збуту, особистого продажу та зв'язків із громадськістю.



Рис. 1.5 Концептуальна модель формування рекламної стратегії підприємства *(складено автором)*

Відповідно до запропонованої концепції рекламна стратегія не може розроблятися ізольовано від інших стратегічних напрямів діяльності підприємства, що досить часто зустрічається у практичній діяльності підприємств.

Лише за умови комплексного узгодження всіх стратегічних напрямів діяльності підприємства можна забезпечити ефективне функціонування системи управління та досягнення синергічного ефекту між окремими процесами, підсистемами та видами діяльності підприємства. Саме така взаємодія дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства, забезпечити стабільний розвиток та зміцнити його конкурентні позиції на ринку.

Отже, рекламна стратегія формується як складова загальної маркетингової стратегії підприємства та повинна бути узгоджена з товарною, ціновою, збутовою і комунікаційною стратегіями. Комплексний підхід до розроблення рекламної стратегії забезпечує ефективність маркетингових комунікацій, підвищує результативність рекламної діяльності та сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства.

1.2. Методи оцінки ефективності рекламної стратегії підприємства

Оцінювання ефективності рекламної стратегії є важливим елементом управління маркетинговою діяльністю підприємства. Актуальність цього питання зумовлена значними витратами на реалізацію рекламних кампаній та необхідністю забезпечення максимальної результативності використання рекламного бюджету. Саме тому підприємства повинні здійснювати систематичний аналіз ефективності рекламної діяльності для визначення рівня досягнення поставлених цілей та оцінки доцільності використання окремих рекламних інструментів.

Аналіз ефективності рекламної стратегії дозволяє визначити ступінь впливу реклами на споживачів, оцінити правильність вибору цільової аудиторії, ефективність каналів поширення рекламної інформації та рівень впливу рекламних повідомлень на поведінку покупців.

У сучасній практиці не існує єдиної універсальної методики оцінювання ефективності рекламної стратегії. Для цього використовуються різноманітні підходи, методи та інструменти аналізу. Найчастіше оцінка результативності рекламної діяльності ґрунтується на порівнянні витрат на рекламу із приростом товарообороту або прибутку, отриманого після проведення рекламної кампанії. Проте, враховуючи складність рекламної діяльності та багатофакторний характер її впливу, оцінка ефективності реклами потребує комплексного підходу.

У маркетинговій практиці виділяють три основні підходи до оцінювання ефективності рекламної стратегії:

- оцінка на основі функції ринкової реакції;
- порівняння доходів від рекламної діяльності з витратами на її реалізацію;
- використання експертних методів оцінювання на основі статистичних даних.

Кожен із зазначених підходів має свої особливості, переваги та недоліки. Перший підхід передбачає встановлення залежності між витратами на рекламу та отриманими результатами. Така залежність може бути представлена у вигляді математичної моделі або враховуватися під час розрахунку показників ефективності рекламної діяльності.

Другий підхід базується на оцінці економічної результативності реклами та орієнтований на максимізацію прибутку підприємства. У межах цього підходу ефективною вважається реклама, економічний ефект від якої перевищує витрати на її створення та реалізацію.

Одним із найбільш поширених методів оцінювання в межах даного підходу є порівняльний метод, який включає декілька напрямів аналізу:

- оцінювання економічних показників ефективності рекламної діяльності, зокрема приросту товарообороту, доходу та прибутку;
- аналіз якісних результатів рекламного впливу, таких як кількість нових клієнтів, обсяг замовлень або рівень зацікавленості споживачів;

- оцінювання показників медіапланування, що характеризують ефективність використання рекламних каналів, вартість контакту з цільовою аудиторією та рівень реакції споживачів на рекламні повідомлення.

Методи оцінювання ефективності рекламної стратегії, засновані на експертних оцінках, спрямовані на аналіз ринкової ситуації та визначення впливу рекламної діяльності на результати функціонування підприємства. Такі методи дозволяють оцінити не лише кількісні показники, а й якісні характеристики рекламного впливу.

Під час оцінювання ефективності рекламної стратегії керівництво підприємства повинно бути впевненим у тому, що витрати на проведення рекламної кампанії є економічно обґрунтованими та забезпечують отримання прибутку. Однак у практичній діяльності результати реклами не завжди відповідають очікуванням, тому важливим є застосування науково обґрунтованих методів планування та оцінювання рекламної діяльності.

Для оцінки результативності рекламної кампанії зазвичай використовують два основні критерії:

- економічну ефективність;
- комунікативну (психологічну) ефективність.

Економічна ефективність визначається впливом рекламної кампанії на зростання обсягів продажу, товарообороту та прибутку підприємства. Основна увага при цьому приділяється оцінці фінансових результатів рекламної діяльності.

Комунікативна або психологічна ефективність характеризує рівень впливу реклами на цільову аудиторію. Вона визначає, наскільки ефективно рекламне повідомлення сприймається споживачами, рівень запам'ятовування реклами, впізнаваність бренду та формування лояльності до нього.

Для оцінювання психологічного впливу реклами використовуються такі методи, як опитування, спостереження та експериментальні дослідження. Зокрема, широко застосовуються фокус-групи, до складу яких входять представники цільової аудиторії підприємства.



Рис. 1.5. Складові ефективності рекламної стратегії

Таким чином, оцінка ефективності рекламної стратегії здійснюється за двома основними напрямками: оцінювання економічних результатів рекламної діяльності та аналіз психологічного впливу реклами на споживачів.

Ефективність рекламної стратегії являє собою відносний показник, який характеризує результати, отримані внаслідок реалізації рекламних заходів. Вона відображає вплив реклами на обсяг товарообороту та дозволяє визначити розмір додаткового прибутку, отриманого завдяки рекламній діяльності.

Для забезпечення об'єктивності оцінювання результатів рекламної діяльності необхідно використовувати систему показників, яка дозволяє аналізувати динаміку реалізації рекламних заходів та порівнювати отримані результати.

Для оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства важливим показником є додатковий товарооборот, отриманий під впливом реклами. Цей показник дає можливість визначити приріст обсягу реалізації продукції внаслідок проведення рекламних заходів та оцінити результативність рекламної кампанії. Розрахунок додаткового товарообороту під впливом реклами здійснюється за формулою 1.1. [24, с.20].

$$T_d = (T \times \Pi \times D) / 100, \quad (1.1)$$

де T_d - додатковий товарооборот під дією реклами;

T - середньоденний товарооборот до реклами;

Π - приріст товарообороту під впливом реклами;

D - тривалість рекламного періоду.

Отже, розрахунок додаткового товарообороту під впливом реклами дає можливість оцінити ефективність рекламної діяльності підприємства та визначити результативність проведених рекламних заходів. Аналіз цього показника дозволяє встановити рівень впливу реклами на обсяги реалізації продукції, обґрунтувати доцільність рекламних витрат і підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Для оцінювання результативності рекламної діяльності підприємства важливим показником є економічна ефективність реклами. Вона характеризує співвідношення між додатковим економічним результатом, отриманим унаслідок проведення рекламних заходів, та витратами на їх реалізацію. Розрахунок економічної ефективності реклами дозволяє визначити доцільність рекламних витрат, оцінити рівень окупності рекламної кампанії та ефективність використання маркетингових ресурсів. Економічна ефективність реклами визначається за формулою 1.2.

$$P = T_D \times H / 100 - (B_P + B_{\text{Дод}}), \quad (1.2.)$$

де: P - економічна ефективність реклами;

T_D - додатковий товарооборот, отриманий під впливом реклами;

H - торгова надбавка на товар, %;

B_P - витрати на рекламу;

$B_{\text{Дод}}$ - додаткові витрати, пов'язані з приростом товарообороту.

Отже, визначення економічної ефективності реклами дає можливість оцінити результативність рекламної кампанії та рівень окупності рекламних витрат. Аналіз цього показника сприяє підвищенню ефективності рекламної діяльності підприємства, оптимізації витрат на маркетингові комунікації та прийняттю обґрунтованих управлінських рішень щодо подальшого розвитку рекламної стратегії.

Для оцінювання результативності довготривалих рекламних заходів використовується показник економічного ефекту реклами. Його визначення дає можливість встановити вплив рекламної кампанії на зміну обсягів товарообороту, оцінити ефективність вкладених коштів та обґрунтувати доцільність реалізації рекламних заходів у перспективі. Розрахунок економічного ефекту від більш тривалих рекламних заходів здійснюється за формулою 1.3 [24, с. 20].

$$E = T(I_P - I) \times T_{CP} \times (H/100) - B_P, \quad (1.3)$$

де E — економічний ефект реклами;

I_P — індекс реклами, що визначається як відношення індексу товарообороту товару, який рекламується, до індексу товарообороту зіставного торгового об'єкта, що не зазнає рекламного впливу;

T - товарооборот;

$(I_P - I)$ - приріст індексу середньорічного товарообороту за рахунок рекламного заходу;

T_{CP} - середньорічний товарооборот до рекламного періоду;

H - торгова націнка на рекламований товар у рекламний і післярекламний періоди, % до ціни реалізації;

B_P - сума витрат на рекламу, грн.

Отже, розрахунок економічного ефекту від тривалих рекламних заходів дозволяє оцінити рівень впливу реклами на зміну товарообороту та ефективність використання рекламного бюджету. Аналіз цього показника сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень щодо вдосконалення рекламної стратегії, оптимізації витрат і підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Якщо проводиться рекламна розпродаж конкретного товару, то ефект від реклами (E) можна поррахувати за формулою (1.4) [24, с.21].

$$E_P = P_P - B_P, \quad (1.4)$$

де P_P - приріст від товарів за період рекламної кампанії.

Загальна економічна ефективність рекламної стратегії визначається шляхом аналізу результатів діяльності підприємства до та після проведення рекламної кампанії, а також дослідження реакції споживачів на рекламні заходи.

Економічний ефект реклами може бути позитивним, негативним або нейтральним. Позитивний ефект свідчить про зростання показників діяльності підприємства, тоді як негативний — про їх погіршення. В ідеальних умовах реклама повинна сприяти збільшенню обсягів продажу та підвищенню прибутковості підприємства.



Рис. 1.6. Економічний ефект рекламних заходів

Аналіз співвідношення між витратами на рекламу та отриманими фінансовими результатами дозволяє оцінити рівень економічної ефективності рекламної стратегії. Високий рівень ефективності свідчить про якісну розробку та своєчасну реалізацію рекламної кампанії.

Для комплексного оцінювання результативності рекламної діяльності підприємства поряд з економічними показниками використовуються додаткові методи дослідження. Їх застосування дозволяє визначити рівень сприйняття реклами цільовою аудиторією, оцінити ефективність рекламних повідомлень та встановити вплив реклами на формування іміджу

підприємства. До основних методів оцінювання ефективності рекламної діяльності належать:

- тестування рівня обізнаності споживачів щодо реклами;
- аналіз рівня запам'ятовування рекламних повідомлень;
- дослідження громадської думки стосовно рекламної діяльності;
- метод словесних асоціацій;
- оцінювання іміджу підприємства серед потенційних споживачів;
- аналіз ефективності окремих рекламних звернень.

Отже, використання додаткових методів дослідження дозволяє більш повно оцінити ефективність рекламної діяльності підприємства, визначити реакцію споживачів на рекламні повідомлення та підвищити результативність маркетингових комунікацій. Комплексний підхід до оцінювання реклами сприяє вдосконаленню рекламної стратегії та зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку.

Застосування комплексного підходу до оцінювання ефективності рекламної стратегії дозволяє більш точно та об'єктивно визначити результативність рекламної діяльності підприємства. Поєднання економічних, комунікаційних і психологічних методів оцінювання забезпечує можливість комплексного аналізу впливу реклами на споживачів, рівень товарообороту, формування іміджу підприємства та підвищення впізнаваності бренду.

Таким чином, використання комплексного підходу також дозволяє адаптувати рекламну стратегію до змін ринкового середовища, підвищити конкурентоспроможність підприємства та забезпечити стабільне зростання результативності маркетингової діяльності у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ

ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Ринкова позиція та аналіз маркетингового середовища підприємства

Приватне акціонерне товариство «Тернопільський молокозавод» є одним із провідних підприємств молочної галузі України та виробником продукції торгової марки «Молокія». Підприємство спеціалізується на виробництві натуральної молочної та кисломолочної продукції, приділяючи значну увагу якості сировини, безпечності продукції та впровадженню сучасних технологій виробництва. Основою діяльності компанії є використання натурального молока від перевірених фермерських господарств, що забезпечує високі стандарти якості готової продукції.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» активно розвиває асортимент продукції відповідно до сучасних тенденцій ринку та потреб споживачів. Підприємство виробляє широкий спектр молочної продукції, зокрема молоко, кефір, йогурти, сметану, вершки, масло, кисломолочний сир та інші молочні продукти. Компанія постійно вдосконалює рецептури продукції, оновлює дизайн упаковки та впроваджує інноваційні рішення у виробничий процес.

Основним видом діяльності підприємства є виробництво та реалізація молочної продукції. Компанія орієнтується на забезпечення високої якості продукції, задоволення потреб споживачів та формування позитивного іміджу бренду «Молокія» на ринку молочної продукції України. Значна увага приділяється контролю якості на всіх етапах виробництва, удосконаленню асортиментної політики та підвищенню ефективності обслуговування клієнтів.

Місія ПрАТ «Тернопільський молокозавод» полягає у забезпеченні споживачів натуральною, якісною та безпечною молочною продукцією, що сприяє формуванню культури здорового харчування та покращенню якості життя населення. Компанія прагне поєднувати сучасні технології виробництва із традиціями молочної галузі, забезпечуючи стабільно високий рівень якості продукції.

Підприємство активно співпрацює з торговельними мережами, постачальниками сировини та партнерами у сфері харчової промисловості, що сприяє розширенню ринків збуту, оптимізації логістичних процесів та підвищенню ефективності діяльності підприємства. Продукція торгової марки «Молокія» представлена у супермаркетах, продуктових магазинах та закладах громадського харчування по всій території України.

У своїй діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» активно використовує сучасні маркетингові інструменти просування продукції, зокрема рекламні кампанії, digital-маркетинг, соціальні мережі та інші засоби маркетингових комунікацій. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду «Молокія», зміцненню його конкурентних позицій на ринку та формуванню позитивного іміджу серед споживачів.

Місія ПрАТ «Тернопільський молокозавод» полягає у підвищенні якості життя населення шляхом забезпечення споживачів корисною та безпечною молочною продукцією, яка поєднує натуральність, високу якість та задоволення від споживання.

Поряд із традиційними методами збуту підприємство активно використовує сучасні маркетингові інструменти просування продукції. Продукція торгової марки «Молокія» реалізується через мережі супермаркетів, гіпермаркетів, продуктових магазинів та закладів громадського харчування. Продукція компанії представлена у більш ніж 2000 торгових точках на території України.

Асортимент продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») є досить широким та орієнтованим на задоволення потреб різних

категорій споживачів. Підприємство виробляє натуральну молочну та кисломолочну продукцію, яка відповідає сучасним стандартам якості та безпечності.

Компанія постійно розширює асортимент продукції відповідно до сучасних тенденцій розвитку ринку та споживчих потреб. Значна увага приділяється виробництву натуральної продукції без штучних домішок, удосконаленню рецептур та оновленню дизайну упаковки. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та зміцненню позицій торгової марки «Молокія» на ринку молочної продукції України.

Таблиця 2.1

Асортимент продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод»(ТМ «Молокія»)

Назва продукції	Характеристика
Молоко «Молокія»	Натуральне молоко різної жирності у сучасній екологічній упаковці об'ємом 0,5 л, 0,9 л та 1 л
Кефір «Молокія»	Кисломолочний продукт із високим вмістом корисних бактерій у зручній ПЕТ-упаковці
Йогурт «Молокія»	Натуральні йогурти з фруктовими наповнювачами та біойогурти з різними смаками
Сир кисломолочний «Молокія»	Натуральний кисломолочний сир різної жирності у герметичному пакуванні
Масло «Молокія»	Вершкове масло високої якості у фасованій упаковці різного об'єму
Сметана «Молокія»	Традиційна сметана різної жирності у сучасній упаковці
Ряжанка «Молокія»	Натуральна кисломолочна продукція, виготовлена за традиційною технологією
Вершки «Молокія»	Пастеризовані вершки для споживання та кулінарного використання
Безлактозна продукція «Молокія»	Лінійка молочних продуктів для споживачів із непереносимістю лактози
Дитяча молочна продукція «Молокія»	Натуральні молочні продукти, адаптовані до потреб дитячого харчування

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства.

На підприємстві впроваджено систему управління якістю, яка визначає основні принципи діяльності підприємства та його відповідальність перед

споживачами. Основною метою політики якості є забезпечення споживачів безпечною та високоякісною продукцією. Для контролю якості на підприємстві регулярно проводяться внутрішні та зовнішні аудити, за результатами яких розробляються заходи щодо вдосконалення виробничих процесів.

Стратегія розвитку ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») спрямована на забезпечення споживачів якісною та натуральною молочною продукцією, виробленою із використанням сучасних технологій та натуральної сировини. Важливим напрямом діяльності підприємства є постійне вдосконалення виробничих процесів, розширення асортименту продукції та зміцнення позицій бренду на ринку молочної продукції України.

Основними завданнями діяльності підприємства є:

- підвищення рівня впізнаваності бренду «Молокія» серед споживачів;
- розширення ринків збуту та клієнтської бази;
- посилення конкурентних переваг підприємства;
- формування позитивного іміджу компанії;
- удосконалення асортиментної політики;
- впровадження ефективного позиціонування бренду на ринку молочної продукції.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» активно використовує сучасні маркетингові інструменти для просування продукції. Підприємство застосовує телевізійну рекламу, digital-маркетинг, соціальні мережі та інтернет-рекламу, що дозволяє ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та формувати позитивне сприйняття бренду «Молокія».

Крім того, компанія співпрацює з онлайн-виданнями, торговельними мережами та спеціалізованими інтернет-ресурсами харчової промисловості, де розміщуються інформаційні матеріали про продукцію та діяльність підприємства. Значна увага приділяється PR-діяльності, участі у соціальних проєктах та формуванню довіри споживачів до бренду.

Важливим інструментом просування продукції є проведення дегустацій у супермаркетах, торговельних мережах та місцях продажу, що дозволяє споживачам безпосередньо ознайомитися із якістю продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»). Такі заходи сприяють підвищенню рівня лояльності споживачів та стимулюють збільшення обсягів реалізації продукції.

Завдяки ефективній маркетинговій політиці та високій якості продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») займає провідні позиції на ринку молочної продукції України. Бренд «Молокія» є одним із найбільш упізнаваних брендів у сегменті молочної та кисломолочної продукції, що свідчить про високий рівень конкурентоспроможності підприємства та ефективність його маркетингової діяльності.

На підприємстві функціонує лінійно-функціональна організаційна структура управління, яка забезпечує чіткий розподіл управлінських функцій між структурними підрозділами та сприяє ефективній координації виробничої, маркетингової та збутової діяльності підприємства.



Рис. 2.1. Організаційна структура управління ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»)

Дослідження внутрішнього середовища підприємства за допомогою SNW-аналізу дозволило визначити основні сильні сторони підприємства.

Таблиця 2.2

**SNW-аналіз внутрішнього середовища ПрАТ «Тернопільський
молокозавод» (ТМ «Молокія»)**

Сильні сторони	Нейтральні сторони	Слабкі сторони
Висока якість продукції	Організація праці	Плинність кадрів
Позитивний імідж бренду	Система мотивації	Рівень заробітної плати
Широкий асортимент продукції	Управління персоналом	Умови праці
Кваліфікований персонал	Логістичні процеси	—

Джерело: складено автором.

Результати аналізу свідчать про наявність у підприємства значних конкурентних переваг, серед яких позитивний імідж бренду, висока якість продукції, широкий асортимент та професійний персонал. Водночас виявлено низку проблемних аспектів, зокрема високий рівень плинності кадрів та недостатньо ефективну систему мотивації працівників.

Для оцінювання результативності діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») було проведено аналіз основних фінансово-господарських показників підприємства за 2023–2025 роки. Дослідження динаміки показників дозволяє оцінити ефективність діяльності підприємства, рівень його прибутковості, фінансової стійкості та конкурентоспроможності на ринку молочної продукції. Аналіз фінансово-господарських результатів також дає можливість визначити тенденції розвитку підприємства та оцінити вплив маркетингової й рекламної діяльності на загальні результати функціонування компанії.

Таблиця 2.3

**Динаміка фінансово-господарських показників діяльності ПрАТ
«Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») за 2023–2025 рр.**

Показник	2023 рік	2024 рік	2025 рік	Відхилення 2025/2023
Чистий дохід, тис. грн	53561	53534	63643	+18,9%
Валовий прибуток, тис. грн	-	-	13135	-
Операційний прибуток, тис. грн	-	-	5765	-
Чистий прибуток, тис. грн	-	-	+22628	+112,4%

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства.

Проведений аналіз показав, що у 2025 році підприємство продемонструвало позитивну динаміку фінансових результатів. Зокрема, чистий дохід зріс на 18,9% порівняно з 2024 роком. Водночас темпи зростання собівартості перевищували темпи зростання доходу, що свідчить про необхідність підвищення ефективності управління витратами.

У 2025 році підприємство отримало валовий прибуток у розмірі 13 135 тис. грн та операційний прибуток у сумі 5 765 тис. грн, що свідчить про ефективність операційної діяльності компанії.

Крім того, у 2025 році спостерігалось суттєве зростання чистого прибутку підприємства, що позитивно вплинуло на його фінансову стабільність.

Для більш детальної оцінки ефективності діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») було проаналізовано показники рентабельності підприємства. Аналіз показників рентабельності дозволяє оцінити рівень прибутковості діяльності підприємства, ефективність використання ресурсів, а також результативність виробничої, збутової та маркетингової діяльності. Дослідження динаміки показників рентабельності за 2023–2025 роки дає можливість визначити тенденції розвитку підприємства, рівень його фінансової стійкості та конкурентоспроможності на ринку молочної продукції (табл.2.4).

Таблиця 2.4

**Динаміка показників рентабельності ПрАТ «Тернопільський
молокозавод» (ТМ «Молокія») за 2023–2025 рр.**

Показники	2023 рік	2024 рік	2025 рік	Абсолютний приріст 2024/2023, ±	Абсолютний приріст 2025/2024, ±
Рентабельність (збитковість) активів, %	29,95	-22,76	2,55	-52,71	25,31
Рентабельність (збитковість) власного капіталу, %	-0,35	0,23	0,03	0,58	-0,26
Рентабельність (збитковість) продажів, %	41,74	-37,61	3,92	-79,35	41,53
Рентабельність (збитковість) продукції, %	54,59	-54,39	4,94	-108,98	59,32

Джерело: розраховано автором.

Отримані результати свідчать про поступове покращення фінансових показників підприємства у 2025 році. Водночас рівень рентабельності залишається недостатньо високим, що вказує на необхідність пошуку шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства та більш раціонального використання наявних ресурсів.

Таким чином, проведений аналіз діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») дозволив виявити як сильні сторони підприємства, так і проблемні аспекти, які потребують подальшого вдосконалення. Незважаючи на позитивну динаміку окремих фінансових показників, підприємству необхідно посилити ефективність управління витратами, удосконалити систему мотивації персоналу та підвищити результативність маркетингової діяльності для забезпечення стабільного розвитку у майбутньому.

Ефективність діяльності будь-якого підприємства значною мірою залежить від умов зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища, у якому воно функціонує. Для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») аналіз маркетингового середовища є важливим етапом

оцінювання конкурентних позицій підприємства, визначення можливостей розвитку та виявлення потенційних ризиків, що можуть впливати на результати діяльності компанії. З метою комплексного дослідження маркетингового середовища підприємства було проведено PEST-аналіз, аналіз конкурентного середовища за моделлю п'яти сил М. Портера, оцінку конкурентоспроможності та SWOT-аналіз підприємства.

Для оцінювання впливу зовнішніх чинників на діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») було використано методику PEST-аналізу, яка дозволяє визначити вплив політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів на функціонування підприємства. Даний інструмент дає змогу не лише оцінити рівень впливу окремих факторів, але й виявити потенційні загрози та можливості для подальшого розвитку підприємства.

Оцінювання факторів здійснювалося за трирівневою шкалою впливу:

- 1 бал - фактор має незначний вплив на діяльність підприємства;
- 2 бали - фактор може впливати на результати діяльності за умови суттєвих змін;
- 3 бали - фактор має значний вплив на фінансові результати та конкурентні позиції підприємства.

Таблиця 2.5

**PEST-аналіз зовнішнього середовища ПрАТ «Тернопільський
молокозавод» (ТМ «Молокія»)**

Група факторів	Характеристика впливу	Рівень впливу
Політичні	Податкова політика, державне регулювання галузі, зміни законодавства	3
Економічні	Рівень інфляції, зміна купівельної спроможності населення, зростання цін на пальне	3
Соціальні	Споживчі вподобання, рівень довіри до бренду, попит на натуральну продукцію	2
Технологічні	Впровадження інновацій, оновлення обладнання, автоматизація виробництва	2

Джерело: складено автором.

За результатами проведеного аналізу встановлено, що найбільший вплив на діяльність підприємства мають політичні та економічні чинники. Політична нестабільність, зміни у нормативно-правовій базі та податковому законодавстві можуть суттєво впливати на ефективність діяльності підприємства. Водночас економічні фактори, зокрема інфляція та зниження купівельної спроможності населення, безпосередньо впливають на обсяги продажу продукції підприємства.

Суттєвим чинником також є зростання вартості логістичних послуг та енергоресурсів, що призводить до підвищення собівартості продукції. У таких умовах підприємству необхідно постійно вдосконалювати систему управління витратами та адаптувати цінову політику до ринкових умов.

Соціальні фактори відіграють важливу роль у формуванні попиту на продукцію підприємства. Сучасні споживачі дедалі більше орієнтуються на якість, натуральність та безпечність продукції, що створює додаткові можливості для розвитку бренду «Галичина». Водночас зміни у споживчих уподобаннях потребують постійного оновлення асортименту продукції та вдосконалення маркетингових комунікацій.

Технологічні фактори також мають вагоме значення для діяльності підприємства. Використання сучасного обладнання та інноваційних технологій дозволяє підприємству підвищувати ефективність виробництва, забезпечувати стабільну якість продукції та скорочувати виробничі витрати. ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») активно впроваджує новітні технологічні рішення та модернізує виробничі потужності, що сприяє зміцненню конкурентних позицій компанії на ринку.

Для більш детального дослідження конкурентного середовища було проведено аналіз за моделлю п'яти конкурентних сил М. Портера, яка дозволяє оцінити рівень конкурентного тиску в галузі та визначити ключові фактори впливу на діяльність підприємства.

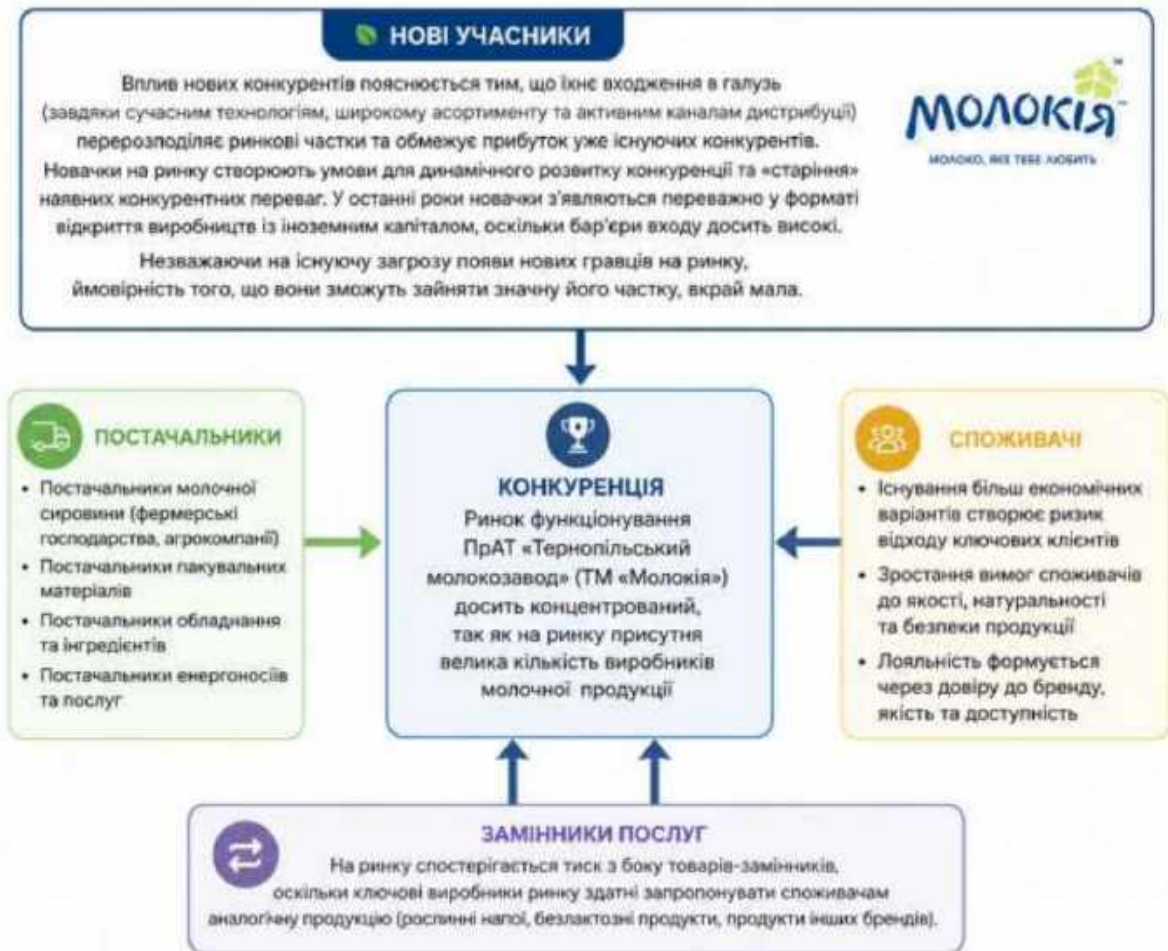


Рис. 2.2. Аналіз п'яти конкурентних сил М. Портера для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»)

Проведений аналіз показав, що рівень конкуренції у галузі молочної продукції є досить високим. Основними конкурентами ТМ «Молокія» виступають ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»), ТМ «Ферма», ТМ «Злагода» та ТМ «Яготинське», які пропонують продукцію зі схожими характеристиками та орієнтуються на аналогічні сегменти споживачів.

Загроза появи товарів-замінників оцінюється як середня, оскільки продукція компанії не має абсолютної унікальності на ринку. Споживачі можуть легко перейти до продукції конкурентів у разі зміни цінової політики або погіршення якості продукції.

Водночас ризик втрати постачальників для підприємства є незначним. Компанія співпрацює з надійними фермерськими господарствами та перевіреними постачальниками сировини, що забезпечує стабільність поставок та високу якість продукції.

Основними критеріями вибору постачальників для підприємства є:

- висока якість сировини;
- оптимальне співвідношення ціни та якості;
- стабільність поставок;
- наявність додаткових послуг та вигідних умов співпраці.

Ймовірність появи нових конкурентів на ринку оцінюється як помірна. Незважаючи на наявність певних бар'єрів входу до галузі, український ринок молочної продукції залишається привабливим для нових виробників. Посилення конкуренції може бути пов'язане як із появою нових локальних компаній, так і з виходом на ринок іноземних виробників.

Таким чином, результати аналізу свідчать про високий рівень конкуренції у галузі, що змушує підприємство постійно вдосконалювати маркетингову діяльність та шукати нові конкурентні переваги.

Для мінімізації конкурентних ризиків ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») доцільно реалізовувати комплекс заходів, спрямованих на зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку молочної продукції. Важливими напрямками діяльності є посилення маркетингових комунікацій, формування унікальних конкурентних переваг продукції та підвищення рівня лояльності споживачів до бренду «Молокія».

З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємству доцільно:

- посилювати маркетингові комунікації та рекламну активність;
- формувати унікальні конкурентні переваги продукції;
- розширювати цільову аудиторію споживачів;
- удосконалювати програми лояльності для постійних клієнтів;
- підвищувати рівень впізнаваності бренду «Молокія»;

- активно використовувати digital-маркетинг та соціальні мережі;
- впроваджувати інноваційні підходи до просування продукції.

Реалізація зазначених заходів сприятиме зміцненню ринкових позицій ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»), підвищенню конкурентоспроможності підприємства та формуванню стійких переваг на ринку молочної продукції України.

З метою оцінювання позицій підприємства на ринку було проведено аналіз ринкових часток основних конкурентів, що дозволяє визначити рівень конкурентоспроможності бренду «Молокія» та оцінити його місце серед провідних виробників молочної продукції України.

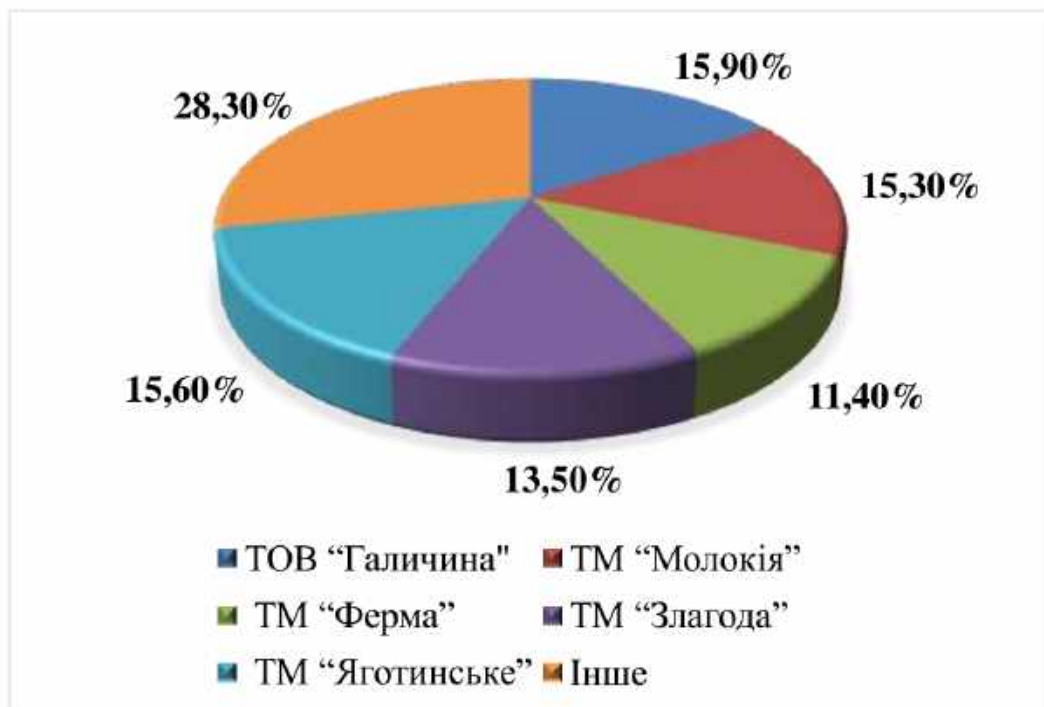


Рис. 2.3. Частки основних виробників молочної продукції на ринку

За результатами аналізу встановлено, що частка ринку ТМ «Молокія» становить 15,9%, що свідчить про сильні позиції компанії серед основних конкурентів.

Розрахунок індексу Герфіндаля-Гіршмана показав значення 1815,2, що характеризує ринок як висококонцентрований. Це свідчить про значний рівень конкуренції між основними учасниками ринку.

Для більш детального аналізу конкурентоспроможності підприємства було проведено оцінювання за методом ключових факторів успіху. Оцінювання здійснювалося за такими критеріями:

- рівень якості продукції;
- ефективність маркетингової діяльності;
- цінова політика;
- ефективність операційної діяльності.

Таблиця 2.6

Порівняльний аналіз конкурентоспроможності підприємств

Показники	ТМ «Молокія»	МК «Галичина»	ТМ «Ферма»	ТМ «Злагода»	ТМ «Яготинське»
Якість продукції	19	19	20	18	15
Маркетинг	11	11	15	12	8
Цінова політика	14	13	15	12	9
Операційна ефективність	7	8	9	6	4
Загальна оцінка	51	51	59	48	36

Джерело: складено автором.

Результати аналізу свідчать про те, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») має високий рівень конкурентоспроможності завдяки якості продукції та широкому асортименту товарів. Водночас слабким аспектом діяльності підприємства є недостатня ефективність маркетингової політики у порівнянні з окремими конкурентами.

Для визначення загального рівня конкурентоспроможності підприємств було розраховано інтегральний показник конкурентоспроможності.

Таблиця 2.7

Підсумкова оцінка конкурентоспроможності підприємств

Підприємство	Підсумкова оцінка	Ранг
ТМ «Молокія»	14,75	1
МК «Галичина»	13,16	2
ТМ «Яготинське»	13,15	3
ТМ «Злагода»	12,06	4
ТМ «Ферма»	9,26	5

Джерело: складено автором.

Отримані результати свідчать про те, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») займає перше місце серед основних конкурентів,.

Для визначення стратегічних перспектив розвитку підприємства було проведено SWOT-аналіз.



Рис.2.4. SWOT-аналіз ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») (складено автором).

SWOT-аналіз показав, що підприємство має значний потенціал для подальшого розвитку. Основними перевагами компанії є висока якість продукції, сильний бренд та розвинена система збуту. Водночас підприємству необхідно активізувати маркетингову діяльність, вдосконалити механізми просування продукції та підвищити рівень адаптації до змін зовнішнього середовища.

Отже, проведений аналіз маркетингового середовища дозволив встановити, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») функціонує в умовах висококонкурентного ринку, однак має достатній потенціал для зміцнення конкурентних позицій та подальшого розвитку за умови ефективного використання наявних переваг і вдосконалення рекламної та маркетингової стратегії підприємства.

2.2. Оцінка рекламної стратегії підприємства

У сучасних умовах високої конкуренції ефективна рекламна стратегія є одним із ключових чинників забезпечення успішного функціонування підприємства на ринку. Саме завдяки правильно сформованій системі маркетингових комунікацій підприємство може не лише підвищувати рівень впізнаваності бренду, а й формувати позитивний імідж, підтримувати лояльність споживачів та стимулювати зростання обсягів реалізації продукції.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») є одним із найвідоміших виробників молочної продукції в Україні та має багаторічний досвід діяльності у галузі. Підприємство сформувало сильний бренд, який асоціюється у споживачів із натуральністю, якістю та традиціями українського молочного виробництва. Завдяки широкому асортименту продукції та активній маркетинговій діяльності компанія змогла зайняти стійкі позиції на ринку кисломолочної продукції.

Керівництво підприємства приділяє значну увагу розвитку рекламної діяльності, оскільки саме реклама є важливим інструментом впливу на споживачів та формування попиту на продукцію підприємства. Водночас проведений аналіз показав, що рекламна стратегія підприємства має як сильні сторони, так і певні недоліки, які потребують вдосконалення.

Серед основних проблем рекламної діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») можна виділити:

- недостатньо ефективний механізм формування рекламного бюджету;
- відсутність комплексного підходу до вибору рекламних каналів;
- недостатню оцінку результативності рекламних кампаній;
- обмежене використання сучасних цифрових маркетингових інструментів;
- недостатній рівень інтеграції рекламної діяльності із загальною маркетинговою стратегією підприємства.

Однією з проблем є те, що рекламний бюджет підприємства формується на основі прибутку попереднього періоду. Такий підхід не враховує перспектив розвитку ринку, зміни поведінки споживачів та стратегічні цілі підприємства. У результаті рекламна діяльність часто має ситуативний характер і не забезпечує довгострокового ефекту.

Крім того, вибір каналів поширення реклами здійснюється переважно на основі суб'єктивних оцінок, без проведення ґрунтовного аналізу ефективності рекламних носіїв, охоплення аудиторії та рівня впливу рекламних повідомлень на споживачів.

Для просування своєї продукції підприємство використовує різноманітні засоби маркетингових комунікацій (табл.2.9).

Таблиця 2.9

**Основні засоби маркетингових комунікацій ПрАТ «Тернопільський
молокозавод» (ТМ «Молокія»)**

Засоби маркетингових комунікацій	Характеристика використання
Інтернет-реклама	Використовується для просування продукції та підтримки бренду
Соціальні мережі	Активне використання Facebook та Instagram
Зовнішня реклама	Розміщення білбордів, банерів, рекламних конструкцій
Друкована реклама	Використання буклетів, каталогів, листівок
PR-заходи	Формування позитивного іміджу підприємства
Спонсорство	Участь у спортивних та соціальних заходах
Телевізійна реклама	Використовується обмежено
Радіореклама	Практично не використовується
Відеореклама	Використовується недостатньо
Сувенірна продукція	Не використовується

Джерело: складено автором на основі даних підприємства.

Проведений аналіз свідчить про те, що підприємство недостатньо активно використовує окремі канали маркетингових комунікацій. Зокрема, обмеженим є використання телевізійної та радіореклами, що значно зменшує можливості охоплення широкої аудиторії споживачів.

Важливим елементом рекламної стратегії підприємства є офіційний вебсайт компанії. Сайт виконує не лише інформаційну функцію, але й є важливим інструментом формування іміджу бренду та комунікації зі споживачами.

Основними функціями корпоративного вебсайту є:

- інформування споживачів про діяльність підприємства;
- презентація асортименту продукції;
- розміщення рекламних матеріалів;
- ознайомлення споживачів із характеристиками продукції;
- формування позитивного іміджу компанії.

Сайт підприємства має сучасний дизайн, зручну структуру та зрозумілу навігацію, що позитивно впливає на сприйняття бренду користувачами.



Рис. 2.4. Офіційний вебсайт ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»)

Для оцінювання ефективності просування продукції через вебсайт було проаналізовано показники відвідуваності ресурсу та кількість клієнтів, залучених за допомогою онлайн-комунікацій (табл.2.10).

Таблиця 2.10

**Показники ефективності просування продукції через вебсайт
ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»)**

Показники	2023 рік	2024 рік	2025 рік	Відхилення 2025 р./2024 р.
Кількість нових відвідувачів сайту, тис. осіб	16,1	15,8	18,2	+2,4
Кількість залучених клієнтів, тис. осіб	3,34	3,70	5,11	+0,41

Джерело: складено автором на основі даних підприємства.

Отримані результати свідчать про позитивну динаміку використання корпоративного сайту як інструменту маркетингових комунікацій. У 2025

році кількість нових відвідувачів сайту зросла, що позитивно вплинуло на збільшення кількості потенційних клієнтів підприємства.

Важливе місце у рекламній стратегії компанії займають соціальні мережі. Сьогодні соціальні платформи є одним із найефективніших інструментів комунікації зі споживачами, оскільки дозволяють швидко поширювати інформацію, отримувати зворотний зв'язок та формувати лояльність до бренду.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») активно використовує соціальні мережі Instagram та Facebook для просування продукції та підтримання комунікації зі споживачами.



Рис. 2.4. Офіційні сторінки ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») у соціальних мережах

Соціальні мережі підприємства характеризуються:

- єдиним корпоративним стилем;
- регулярним оновленням контенту;

- активною взаємодією з аудиторією;
- використанням візуального контенту високої якості;
- орієнтацією як на кінцевих споживачів, так і на партнерів підприємства.

Таблиця 2.11

Аналіз активності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») у соціальних мережах

Показники	Instagram	Facebook
Кількість підписників	13 000	23 000
Активність користувачів	100-150 реакцій на пост	200-350 реакцій на пост
Охоплення аудиторії	-	300-400 переглядів на пост
Частота публікацій	1-2 пости на день	2-3 пости на день

Джерело: складено автором.

Проведений аналіз (табл.2.11) свідчить про те, що найбільш активною платформою для комунікації зі споживачами є Facebook, де підприємство має вищий рівень активності аудиторії та кращі показники взаємодії з користувачами.

Крім цифрових каналів комунікації підприємство активно використовує зовнішню рекламу, яка дозволяє охоплювати широку аудиторію споживачів.

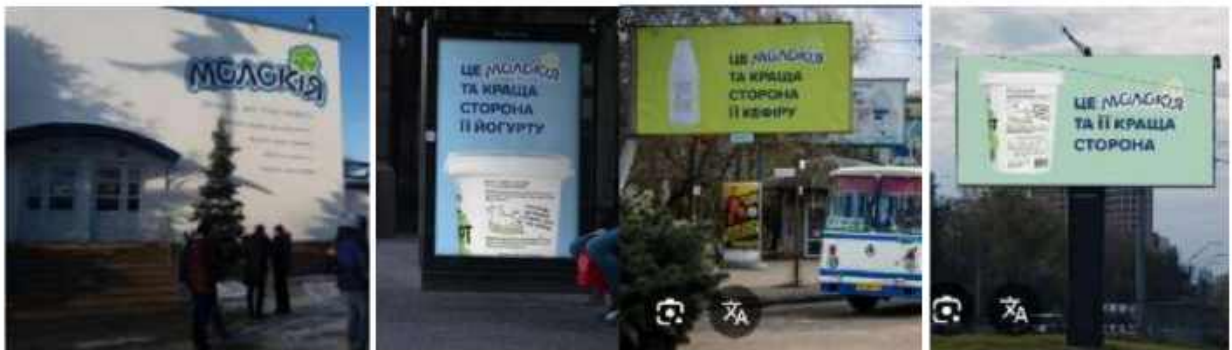


Рис. 2.5. Приклади зовнішньої реклами ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»)

Зовнішня реклама підприємства представлена білбордами, банерами та рекламними конструкціями, які розміщуються у місцях із високою концентрацією потенційних споживачів.

Окрім цього, підприємство використовує друковані рекламні матеріали - буклети, каталоги та листівки, які поширюються під час виставок, дегустацій продукції, презентацій та інших маркетингових заходів.

Важливим напрямом рекламної діяльності підприємства є спонсорська діяльність. Компанія бере участь у спортивних, соціальних та благодійних заходах, що позитивно впливає на формування її іміджу та підвищення впізнаваності бренду серед споживачів.

Для оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства було проведено аналіз структури рекламних витрат (табл.2.12).

Таблиця 2.12

Структура витрат на рекламну діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») за 2023–2025 рр.

Напрями рекламних витрат	2023 рік	2024 рік	2025 рік
Інтернет-реклама	18,5%	21,4%	24,07%
Спонсорство	45,2%	48,7%	51,18%
Друкована реклама	12,4%	10,8%	9,6%
Зовнішня реклама	23,9%	19,1%	15,15%

Джерело: складено автором.

Аналіз структури рекламних витрат показав, що підприємство поступово збільшує витрати на рекламну діяльність. У 2025 році загальний обсяг витрат на рекламу зріс на 9,52% порівняно з 2023 роком.

Найбільшу частку витрат займають:

- спонсорська діяльність;
- інтернет-реклама;
- зовнішня реклама.

Водночас витрати на друковану рекламу поступово скорочуються, що пояснюється переходом підприємства до цифрових каналів комунікації.

Для оцінювання результативності рекламної діяльності було проаналізовано основні показники ефективності рекламних заходів підприємства (табл.2.13).

Таблиця 2.13

**Показники ефективності рекламної діяльності ПрАТ
«Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») за 2023–2025 рр.**

Показники	2023 рік	2024 рік	2025 рік
Витрати на рекламу, тис. грн	539,7	562,4	591,1
Чистий дохід від рекламної діяльності, тис. грн	874,3	801,5	743,0
Економічний ефект, тис. грн	334,6	239,1	151,9
Рентабельність рекламної діяльності, %	38,3	29,8	25,7

Джерело: складено автором.

Проведений аналіз ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») показав, що, незважаючи на збільшення обсягів витрат на рекламні заходи, окремі показники результативності рекламної діяльності мають тенденцію до зниження. Це свідчить про недостатню ефективність використання рекламного бюджету та необхідність удосконалення існуючої рекламної стратегії підприємства.

Зокрема, у 2025 році спостерігалось скорочення чистого доходу, отриманого в результаті реалізації рекламних заходів, а також зменшення економічного ефекту від рекламної діяльності. Крім того, рівень рентабельності рекламної діяльності знизився до 25,7%, що свідчить про недостатню результативність окремих рекламних інструментів та потребу у підвищенні ефективності маркетингових комунікацій підприємства.

Результати проведеного аналізу дозволяють зробити висновок, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» потребує вдосконалення системи управління рекламною діяльністю та адаптації рекламної стратегії до сучасних умов ринкового середовища. З цією метою підприємству доцільно:

- удосконалити систему планування рекламної діяльності;

- впроваджувати сучасні цифрові маркетингові інструменти;
 - посилити іміджеву рекламу бренду «Молокія»;
 - підвищити ефективність використання рекламного бюджету;
 - інтегрувати рекламну стратегію із загальною маркетинговою політикою підприємства;
- активізувати використання digital-маркетингу та соціальних мереж;
 - удосконалити систему оцінювання ефективності рекламних кампаній.

Комплексне вдосконалення рекламної стратегії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» сприятиме підвищенню ефективності маркетингових комунікацій, зміцненню конкурентних позицій бренду «Молокія» на ринку молочної продукції та забезпеченню подальшого зростання рівня впізнаваності бренду серед споживачів.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрями підвищення ефективності рекламної стратегії підприємства

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку молочної продукції особливого значення набуває формування ефективної рекламної стратегії, яка забезпечує підвищення рівня впізнаваності бренду, зміцнення конкурентних позицій підприємства та збільшення обсягів реалізації продукції. Для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») удосконалення рекламної діяльності є одним із ключових напрямів розвитку, оскільки саме ефективні маркетингові комунікації дозволяють підприємству підтримувати стабільний попит на продукцію та формувати довгострокову лояльність споживачів.

Головною метою запропонованої програми вдосконалення рекламної стратегії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») є підвищення загальної ефективності діяльності підприємства шляхом удосконалення системи маркетингових комунікацій.

Досягнення поставленої мети передбачає реалізацію комплексу стратегічних завдань, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової та рекламної діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»). Основними стратегічними завданнями підприємства є:

- підвищення рівня впізнаваності бренду «Молокія» серед споживачів;
- розширення клієнтської бази та залучення нових споживачів;
- збільшення частки підприємства на ринку молочної продукції;
- підвищення обсягів реалізації продукції;

- зміцнення конкурентних позицій підприємства;
- мінімізація впливу сезонних коливань на обсяги продажу продукції;
- підвищення рівня лояльності споживачів до бренду;
- удосконалення маркетингових комунікацій та рекламної діяльності;
- активне впровадження сучасних digital-інструментів просування продукції.

Реалізація зазначених стратегічних завдань сприятиме підвищенню ефективності діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод», зміцненню ринкових позицій бренду «Молокія» та забезпеченню стабільного розвитку підприємства в умовах конкурентного середовища.

Для ринку молочної продукції характерною є сезонність попиту. Зокрема, у літній період спостерігається суттєве збільшення споживання кисломолочної продукції, що впливає на динаміку продажів підприємства. У зв'язку з цим важливим завданням рекламної стратегії є забезпечення стабільного рівня попиту протягом усього року.

Для досягнення поставлених стратегічних цілей ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») необхідно реалізувати комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової та рекламної діяльності підприємства. Важливим напрямом удосконалення рекламної стратегії є забезпечення ефективної комунікації зі споживачами, формування позитивного іміджу бренду та підвищення рівня конкурентоспроможності продукції на ринку молочної продукції України.

З цією метою підприємству доцільно реалізувати такі заходи:

- підвищення рівня обізнаності споживачів про продукцію ТМ «Молокія»;
- удосконалення системи рекламних комунікацій;
- формування та підтримка позитивного іміджу бренду;
- активізація використання цифрового маркетингу та онлайн-реклами;
- посилення взаємодії зі споживачами через соціальні мережі;

- впровадження сучасних методів оцінювання ефективності рекламної діяльності;
- удосконалення контент-маркетингу та візуальної комунікації бренду;
- розширення використання інтегрованих маркетингових комунікацій;
- підвищення ефективності використання рекламного бюджету;
- проведення іміджевих та соціально орієнтованих рекламних кампаній.

Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню рівня впізнаваності бренду «Молокія», зміцненню лояльності споживачів, покращенню конкурентних позицій підприємства та забезпеченню стабільного розвитку ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у довгостроковій перспективі.

Рекламні повідомлення підприємства повинні бути емоційно привабливими, зрозумілими та легко запам'ятовуватися цільовою аудиторією. Для цього доцільно використовувати сучасні маркетингові підходи, орієнтовані на формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем.

З метою підвищення ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») доцільно використовувати сучасні методи оцінювання результативності рекламних заходів. Проведення комплексного аналізу дозволяє визначити рівень впливу реклами на споживачів, оцінити ефективність маркетингових комунікацій та своєчасно коригувати рекламну стратегію підприємства відповідно до змін ринкового середовища.

Для оцінювання ефективності рекламних заходів підприємству доцільно застосовувати:

- фокус-групові дослідження;
- опитування споживачів;
- аналіз поведінки цільової аудиторії;
- моніторинг ринкових тенденцій;
- аналіз показників продажів;

- оцінювання рівня впізнаваності бренду «Молокія»;
- дослідження рівня лояльності споживачів;
- аналіз ефективності рекламних каналів комунікації.

Перед розробленням рекламної кампанії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» необхідно чітко визначити її цілі, цільову аудиторію та очікувані результати. Це дозволить забезпечити ефективне планування рекламної діяльності, оптимізувати використання рекламного бюджету та підвищити результативність маркетингових комунікацій підприємства.

Чітке визначення цілей рекламної кампанії сприятиме формуванню ефективної рекламної стратегії, підвищенню рівня впізнаваності бренду «Молокія», зміцненню конкурентних позицій підприємства та збільшенню обсягів реалізації продукції.

Для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») важливим етапом розроблення рекламної кампанії є визначення її стратегічних цілей, які повинні відповідати загальній маркетинговій стратегії підприємства та сприяти зміцненню конкурентних позицій бренду на ринку молочної продукції. Чітке формулювання цілей рекламної кампанії дозволяє підвищити ефективність маркетингових комунікацій, забезпечити раціональне використання рекламного бюджету та оцінити результативність проведених рекламних заходів.

Для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») доцільно визначити такі стратегічні цілі рекламної кампанії:

1. Підвищення рівня впізнаваності бренду «Молокія» серед споживачів на 20%;
2. Збільшення обсягів реалізації продукції на 15%;
3. Розширення клієнтської бази підприємства;
4. Збільшення частки ринку за рахунок залучення нових споживачів;
5. Формування позитивного іміджу бренду «Молокія»;
6. Підвищення рівня лояльності споживачів до продукції підприємства;

7. Посилення конкурентних переваг бренду на ринку молочної продукції;

8. Активізація взаємодії зі споживачами через цифрові канали комунікації.

Реалізація визначених стратегічних цілей сприятиме підвищенню ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод», зміцненню ринкових позицій бренду «Молокія» та забезпеченню стабільного розвитку підприємства у довгостроковій перспективі.

Основними завданнями рекламної стратегії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») повинні стати забезпечення ефективної взаємодії підприємства зі споживачами, підвищення конкурентоспроможності бренду та формування стійких позицій на ринку молочної продукції. Реалізація рекламної стратегії має бути спрямована на підвищення результативності маркетингових комунікацій та зміцнення позитивного сприйняття бренду серед цільової аудиторії.

Основними завданнями рекламної стратегії підприємства повинні стати:

- привернення уваги цільової аудиторії до продукції ТМ «Молокія»;
- формування та підтримка позитивного іміджу бренду;
- стимулювання попиту на молочну продукцію підприємства;
- підтримка довгострокових відносин зі споживачами;
- збільшення рівня впізнаваності продукції підприємства;
- підвищення рівня лояльності споживачів до бренду;
- посилення конкурентних переваг підприємства на ринку;
- активізація цифрових маркетингових комунікацій;
- підвищення ефективності рекламної діяльності та використання рекламного бюджету.

Виконання зазначених завдань сприятиме зміцненню ринкових позицій ПрАТ «Тернопільський молокозавод», підвищенню ефективності рекламної

діяльності та забезпеченню стабільного розвитку бренду «Молокія» в умовах конкурентного середовища.

Концепція рекламної кампанії має ґрунтуватися на популяризації натуральності, високої якості та екологічності продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»). Доцільно акцентувати увагу споживачів на використанні натуральної сировини та традиціях українського молочного виробництва.

Важливим етапом розробки рекламної стратегії є вибір ефективних каналів комунікації. Оскільки значна частина рекламного бюджету витрачається саме на розповсюдження реклами, правильний вибір рекламних носіїв має вирішальне значення для ефективності кампанії (табл.3.1).

Таблиця 3.1

**Пропозиції щодо вдосконалення рекламних каналів ПрАТ
«Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»)**

Канал реклами	Основні напрями використання
Соціальні мережі	Просування бренду та взаємодія зі споживачами
Інтернет-реклама	SEO-просування, контекстна реклама
Зовнішня реклама	Білборди, брендovanі конструкції
PR-заходи	Формування позитивного іміджу
Спонсорство	Підвищення впізнаваності бренду
Email-маркетинг	Підтримка комунікації з клієнтами
Контент-маркетинг	Формування лояльності споживачів
Відеореклама	Просування продукції через відеоконтент

Джерело: складено автором.

Одним із найбільш ефективних інструментів формування позитивного іміджу підприємства є спонсорство. Участь у соціальних, спортивних та культурних заходах дозволяє формувати позитивне ставлення споживачів до бренду та створювати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Крім того, спонсорська діяльність може бути більш ефективною з економічної точки зору порівняно з традиційними рекламними каналами.

На першому етапі формування оновленої рекламної стратегії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») необхідно визначити

стратегічні цілі маркетингової діяльності підприємства. Визначення цілей дозволяє сформуванню основні напрями рекламної діяльності, забезпечити узгодженість рекламної стратегії із загальною маркетинговою політикою підприємства та підвищити ефективність маркетингових комунікацій. Основними стратегічними цілями рекламної діяльності підприємства повинні стати підвищення рівня впізнаваності бренду «Молокія», збільшення обсягів реалізації продукції, зміцнення конкурентних позицій на ринку та формування позитивного іміджу підприємства серед споживачів.

Наступним етапом формування рекламної стратегії є визначення цільової аудиторії підприємства. Для ефективної реалізації рекламної кампанії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» необхідно провести детальне дослідження характеристик потенційних споживачів, що дозволить краще адаптувати рекламні повідомлення до потреб і поведінки цільової аудиторії.

Після проведення аналізу цільової аудиторії підприємству доцільно здійснити сегментацію споживачів залежно від їхніх потреб, рівня доходів, способу життя та особливостей споживчої поведінки. Проведення сегментації дозволить ПрАТ «Тернопільський молокозавод» формувати більш персоналізовані рекламні повідомлення, підвищити ефективність рекламних комунікацій та забезпечити більш результативний вплив на різні категорії споживачів.

Для успішної реалізації рекламної кампанії підприємству необхідно отримати відповіді на низку важливих маркетингових запитань, серед яких:

- чи відповідає продукція ТМ «Молокія» потребам споживачів;
- які фактори найбільше впливають на вибір молочної продукції;
- які канали комунікації є найбільш ефективними для взаємодії з цільовою аудиторією;
- як сформувати довгострокову лояльність споживачів до бренду;
- які рекламні повідомлення найбільш ефективно впливають на споживачів;

- які сучасні тенденції розвитку ринку необхідно враховувати під час реалізації рекламної стратегії.

Важливу роль у сучасній рекламній діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» відіграє цифровий маркетинг. Використання digital-інструментів дозволяє підприємству забезпечити ефективну взаємодію зі споживачами, підвищити рівень впізнаваності бренду «Молокія» та оперативно реагувати на зміни ринкового середовища. Особливого значення набуває використання соціальних мереж, контент-маркетингу, таргетованої реклами, influencer-маркетингу та інших сучасних цифрових каналів комунікації.

Активне впровадження цифрового маркетингу сприятиме підвищенню ефективності рекламної діяльності підприємства, розширенню цільової аудиторії, зміцненню конкурентних позицій бренду «Молокія» та забезпеченню стабільного розвитку ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у довгостроковій перспективі.

Одним із перспективних напрямів розвитку рекламної діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») є активне використання сучасних цифрових маркетингових інструментів, які дозволяють підвищити ефективність комунікації зі споживачами та зміцнити конкурентні позиції бренду на ринку молочної продукції. Важливу роль у реалізації оновленої рекламної стратегії підприємства відіграють email-маркетинг, контент-маркетинг, SEO-просування, таргетована реклама у соціальних мережах та відеомаркетинг.

Використання email-маркетингу дозволяє підтримувати постійну комунікацію зі споживачами, інформувати їх про нову продукцію, акційні пропозиції та спеціальні рекламні кампанії, а також стимулювати повторні покупки продукції ТМ «Молокія». Контент-маркетинг сприяє формуванню позитивного іміджу бренду через створення корисного, пізнавального та цікавого контенту, орієнтованого на потреби цільової аудиторії.

Важливим напрямом удосконалення рекламної діяльності підприємства є SEO-просування, яке дозволяє підвищити видимість офіційного сайту

підприємства у пошукових системах та збільшити кількість потенційних клієнтів. Крім того, ефективним інструментом просування продукції є таргетована реклама у соціальних мережах, що забезпечує можливість персоналізованого впливу на окремі сегменти споживачів. Значного поширення у сучасній рекламній діяльності також набуває відеомаркетинг, який дозволяє формувати емоційний зв'язок між брендом та споживачами за допомогою візуального контенту.

Важливим елементом рекламної кампанії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є створення ефективного рекламного повідомлення. Рекламне звернення повинно бути коротким, зрозумілим, емоційно привабливим та орієнтованим на потреби споживачів. Доцільним є використання рекламних слоганів, які акцентують увагу на натуральності, якості та безпечності продукції ТМ «Молокія».

Не менш важливу роль у формуванні позитивного сприйняття бренду відіграє візуальне оформлення рекламних матеріалів. Використання сучасного дизайну, якісного візуального контенту та єдиного фірмового стилю позитивно впливає на рівень впізнаваності бренду серед споживачів. Для підвищення ефективності зовнішньої реклами підприємству рекомендується розмішувати рекламні білборди у місцях із високою концентрацією цільової аудиторії, що дозволить забезпечити ширше охоплення потенційних споживачів та підвищити результативність рекламної кампанії.

Таблиця 3.2

**Витрати на розміщення зовнішньої реклами ПрАТ
«Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») на 2026 рік**

Вид реклами	Кількість	Вартість, грн
Білборди	5	75 000
Банери	3	18 000
Рекламні конструкції	2	25 000
Разом	-	118 000

Джерело: складено автором.

Ефективним інструментом підвищення рівня впізнаваності бренду «Молокія» є використання брендованого транспорту. Розміщення рекламних елементів на транспортних засобах підприємства забезпечує постійний візуальний контакт бренду з потенційними споживачами та сприяє формуванню позитивного іміджу компанії. Брендований транспорт дозволяє охопити широку аудиторію у різних регіонах України та підвищити ефективність зовнішньої реклами завдяки мобільності рекламних носіїв.

Крім того, важливим напрямом удосконалення рекламної діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є використання аудіореклами у торговельних центрах, супермаркетах та місцях продажу продукції. Аудіореклама дозволяє привертати увагу споживачів безпосередньо під час здійснення покупок, інформувати про переваги продукції ТМ «Молокія», акційні пропозиції та новинки асортименту.

Комплексне використання брендованого транспорту, зовнішньої та аудіореклами сприятиме підвищенню ефективності маркетингових комунікацій підприємства, зміцненню конкурентних позицій бренду «Молокія» та збільшенню рівня впізнаваності продукції серед споживачів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Витрати на аудіорекламу ПрАТ «Тернопільський молокозавод»
(ТМ «Молокія») на 2026 рік**

Вид витрат	Вартість, грн
Виготовлення аудіоролика	12 000
Розміщення реклами	28 000
Разом	40 000

Джерело: складено автором.

Для підтримки рекламної кампанії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») доцільно використовувати друковану рекламну продукцію, яка сприятиме підвищенню рівня впізнаваності бренду та інформуванню споживачів про переваги продукції підприємства.

Використання друкованих рекламних матеріалів дозволяє забезпечити додатковий інформаційний вплив на цільову аудиторію, сформувати позитивне сприйняття бренду та стимулювати попит на продукцію.

До основних видів друкованої рекламної продукції, які доцільно використовувати ПрАТ «Тернопільський молокозавод», належать рекламні буклети, листівки, каталоги продукції, плакати, брендovanі календарі, флаєри та POS-матеріали.

Використання друкованої рекламної продукції дозволить підприємству посилити маркетингові комунікації зі споживачами, підвищити рівень довіри до бренду «Молокія» та забезпечити більш ефективне просування продукції на ринку молочної продукції України (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Витрати на виготовлення рекламної продукції ПрАТ
«Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») на 2026 рік**

Найменування	Кількість	Вартість, грн
Буклети	5000	13 600
Листівки	5000	7 800
Каталоги	1000	9 500
Разом	-	30 900

Джерело: складено автором.

Особливу увагу ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») необхідно приділити розвитку інтернет-маркетингу, оскільки цифрові канали комунікації є одним із найбільш ефективних засобів взаємодії зі споживачами в сучасних умовах. Використання digital-інструментів дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни ринкового середовища, підвищувати рівень впізнаваності бренду та забезпечувати ефективне просування продукції серед цільової аудиторії.

Основними напрямками вдосконалення цифрової реклами підприємства повинні стати модернізація корпоративного сайту, SEO-оптимізація, запуск контекстної реклами, розвиток соціальних мереж та активне використання

таргетованої реклами. Оновлення корпоративного сайту дозволить покращити його функціональність, зручність використання та візуальне оформлення, що позитивно вплине на сприйняття бренду споживачами.

Важливим напрямом розвитку інтернет-маркетингу є SEO-оптимізація, яка сприятиме підвищенню позицій сайту підприємства у пошукових системах та збільшенню кількості потенційних клієнтів. Запуск контекстної реклами дозволить оперативно інформувати споживачів про продукцію ТМ «Молокія», акційні пропозиції та новинки асортименту.

Значну роль у реалізації рекламної стратегії підприємства відіграє розвиток соціальних мереж, які забезпечують ефективну комунікацію зі споживачами, формування позитивного іміджу бренду та підвищення рівня лояльності клієнтів. Використання таргетованої реклами дозволяє здійснювати персоналізований вплив на окремі сегменти цільової аудиторії та підвищувати ефективність рекламних кампаній.

Комплексне впровадження сучасних інструментів інтернет-маркетингу сприятиме підвищенню ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод», зміцненню конкурентних позицій бренду «Молокія» та забезпеченню стабільного розвитку підприємства на ринку молочної продукції України.

Таблиця 3.5

**Витрати на модернізацію та просування сайту ПрАТ
«Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») на 2026 рік**

Напрями витрат	Вартість, грн
SEO-оптимізація	35 000
Контекстна реклама	42 000
Модернізація сайту	50 000
Просування у соціальних мережах	38 000
Разом	165 000

Джерело: складено автором.

Для ефективної реалізації рекламної кампанії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») необхідно сформувати медіаплан, який

визначатиме основні канали поширення рекламної інформації, періодичність рекламних заходів, цільову аудиторію та обсяги рекламного бюджету. Розроблення медіаплану дозволяє забезпечити раціональний розподіл рекламних ресурсів, підвищити ефективність маркетингових комунікацій та досягти поставлених стратегічних цілей рекламної кампанії.

Медіаплан повинен враховувати особливості цільової аудиторії, специфіку ринку молочної продукції та найбільш ефективні канали комунікації зі споживачами. До основних засобів поширення рекламної інформації доцільно включити телевізійну рекламу, зовнішню рекламу, digital-маркетинг, соціальні мережі, брендований транспорт, аудіорекламу у супермаркетах та друковану рекламну продукцію.

Ефективно сформований медіаплан дозволить ПрАТ «Тернопільський молокозавод» забезпечити комплексне охоплення цільової аудиторії, підвищити рівень впізнаваності бренду «Молокія», оптимізувати використання рекламного бюджету та підвищити результативність рекламної кампанії (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Медіаплан рекламної кампанії ПрАТ «Тернопільський
молокозавод» (ТМ «Молокія») на 2026 рік**

Канал комунікації	Період використання	Очікуваний результат
Соціальні мережі	Постійно	Зростання впізнаваності бренду
SEO-просування	Протягом року	Збільшення трафіку сайту
Зовнішня реклама	Сезонно	Розширення охоплення аудиторії
PR-заходи	Щоквартально	Формування позитивного іміджу
Email-маркетинг	Щомісячно	Підвищення лояльності клієнтів

Джерело: складено автором.

Отже, запропоновані заходи щодо вдосконалення рекламної стратегії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») спрямовані на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства та зміцнення його конкурентних позицій на ринку молочної продукції України.

Реалізація комплексу сучасних рекламних та digital-інструментів дозволить підприємству забезпечити більш ефективну взаємодію зі споживачами, підвищити результативність маркетингових комунікацій та адаптувати рекламну діяльність до сучасних тенденцій розвитку ринку.

Впровадження запропонованих заходів сприятиме:

- підвищенню ефективності маркетингових комунікацій підприємства;
- збільшенню рівня впізнаваності бренду «Молокія» серед споживачів;
- зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку;
- розширенню клієнтської бази;
- підвищенню обсягів реалізації продукції;
- формуванню позитивного іміджу бренду;
- підвищенню рівня лояльності споживачів;
- забезпеченню зростання прибутковості підприємства.

Комплексний підхід до формування та реалізації рекламної стратегії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» дозволить підвищити ефективність діяльності підприємства, забезпечити стабільний розвиток бренду «Молокія» у довгостроковій перспективі та посилити його позиції серед провідних виробників молочної продукції України.

3.2. Ефективність заходів удосконалення рекламної стратегії підприємства

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки ефективність рекламної діяльності підприємства є одним із ключових чинників забезпечення його конкурентоспроможності та стабільного функціонування на ринку. Для підприємств харчової промисловості, зокрема виробників молочної продукції, рекламна стратегія виступає важливим інструментом

формування попиту, підвищення рівня впізнаваності бренду та створення довготривалих відносин із споживачами.

Ефективність рекламної стратегії доцільно розглядати як комплексну економічну категорію, яка характеризує співвідношення між отриманими результатами від реалізації рекламних заходів та витратами, понесеними підприємством для їх впровадження. При цьому результативність рекламної діяльності може проявлятися як у вигляді прямих економічних результатів — збільшення обсягів продажу, прибутку та рентабельності, так і у формі комунікативного ефекту — зростання впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу підприємства та підвищення рівня лояльності споживачів.

Для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») питання оцінювання ефективності рекламної стратегії є особливо актуальним, оскільки підприємство функціонує в умовах висококонкурентного ринку молочної продукції, де важливу роль відіграють маркетингові комунікації, репутація бренду та рівень довіри споживачів.

Запропоновані у попередньому підрозділі заходи щодо вдосконалення рекламної стратегії спрямовані на досягнення кількох ключових цілей:

- збільшення рівня впізнаваності бренду;
- підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- активізацію збутової діяльності;
- розширення клієнтської бази;
- формування позитивного іміджу компанії;
- підвищення ефективності використання рекламного бюджету;
- зростання рівня взаємодії із цільовою аудиторією.

Важливим аспектом оцінки ефективності рекламної діяльності є необхідність врахування не лише короткострокових результатів, але й довгострокового впливу рекламних заходів на розвиток підприємства. Це пов'язано з тим, що частина рекламного ефекту проявляється поступово,

формуючи довіру до бренду та спонукаючи споживачів до повторних покупок.

Для оцінювання результативності запропонованих заходів доцільно використовувати комплексний підхід, який поєднуватиме економічні та маркетингові методи аналізу.

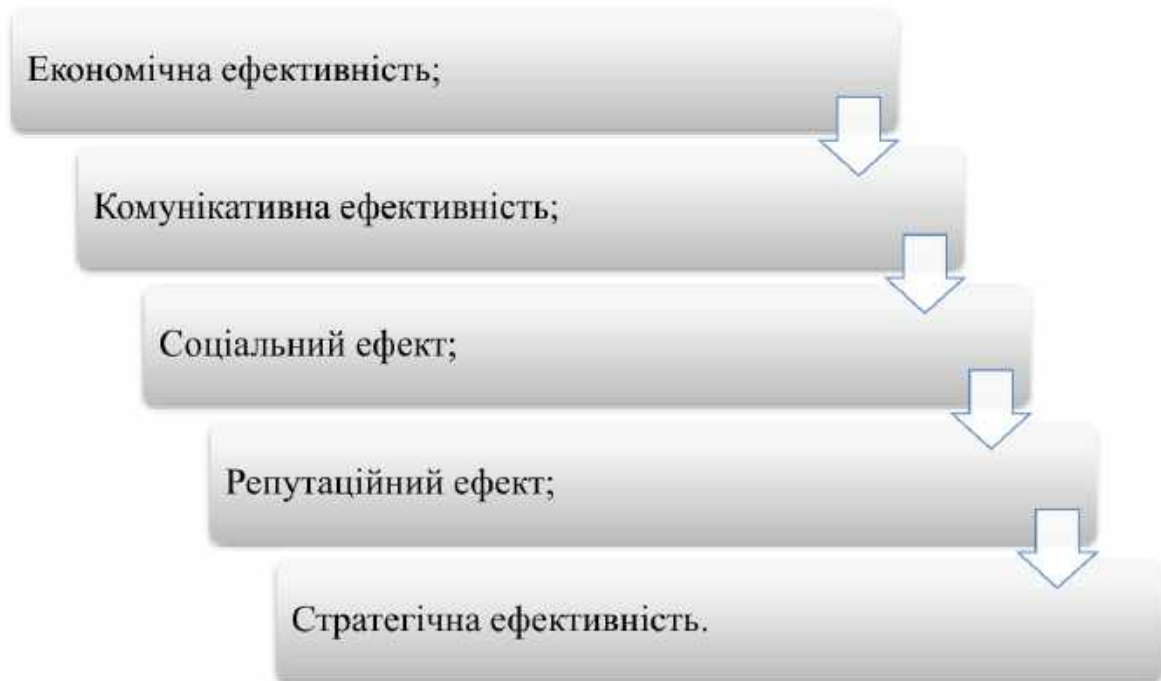


Рис. 3.1. Основні напрями оцінювання ефективності рекламної стратегії
(складено автором).

Одним із найважливіших показників оцінювання ефективності рекламної діяльності є рентабельність рекламних заходів. Вона дозволяє визначити, наскільки ефективно підприємство використовує кошти, вкладені у рекламні кампанії.

Рентабельність рекламної діяльності визначається за формулою:

$$R = (П / В) \times 100\%, \quad (3.1.)$$

де R - рентабельність рекламних заходів;

$П$ - прибуток, отриманий у результаті реалізації рекламних заходів;

$В$ - витрати на рекламну діяльність.

Для оцінки результативності впровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення рекламної стратегії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») було проведено прогнозні розрахунки економічного ефекту.

Прогнозування здійснювалось за двома сценаріями (табл.3.7):

- песимістичним;
- реалістичним.

Песимістичний сценарій передбачає мінімальний рівень зростання продажів та прибутку підприємства внаслідок впровадження рекламних заходів.

Реалістичний сценарій враховує позитивний вплив модернізації рекламної діяльності, активного просування продукції в соціальних мережах, використання зовнішньої реклами та SEO-просування вебсайту підприємства.

Таблиця 3.7

Прогнозований економічний ефект від реалізації рекламних заходів ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»)

Показник	Песимістичний сценарій	Реалістичний сценарій
Приріст чистого доходу, %	1	2
Приріст чистого доходу, тис. грн	636,43	1272,86
Приріст прибутку, %	1	2
Зростання рентабельності, %	1	2

Джерело: складено автором.

Отримані результати свідчать про те, що навіть за песимістичного сценарію впровадження запропонованих заходів забезпечить позитивний економічний результат для підприємства.

За результатами прогнозних розрахунків очікується зростання чистого прибутку підприємства у 2026 році (табл.3.8).

Таблиця 3.8

Прогноз чистого прибутку ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») після впровадження рекламних заходів

Показник	2025 рік	Песимістичний прогноз	Реалістичний прогноз
Чистий прибуток, тис. грн	2493,0	2658,22	3294,65
Абсолютний приріст, тис. грн	-	165,22	801,65
Темп приросту, %	-	6,63	32,16

Джерело: складено автором.

Зростання чистого прибутку підприємства свідчить про економічну доцільність реалізації запропонованих маркетингових заходів та підтверджує необхідність удосконалення рекламної стратегії.

Важливим напрямом удосконалення рекламної діяльності підприємства є розвиток цифрових маркетингових комунікацій. У сучасних умовах значна частина споживачів отримує інформацію про продукцію через соціальні мережі, пошукові системи та цифрові платформи.

Саме тому для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») доцільним є активне впровадження сучасних цифрових інструментів просування продукції, які дозволяють підвищити ефективність рекламної діяльності та забезпечити більш результативну взаємодію зі споживачами. В умовах високого рівня конкуренції на ринку молочної продукції особливого значення набуває використання digital-маркетингу як одного з ключових напрямів удосконалення рекламної стратегії підприємства.

Для підвищення ефективності рекламної діяльності підприємству доцільно активно використовувати таргетовану рекламу, яка дозволяє здійснювати персоналізований вплив на окремі сегменти цільової аудиторії та забезпечує більш точне охоплення потенційних споживачів. Важливим напрямом також є SEO-оптимізація корпоративного сайту, що сприятиме підвищенню його видимості у пошукових системах та збільшенню кількості відвідувачів.

Перспективним напрямом розвитку рекламної діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є контент-маркетинг, який дозволяє формувати позитивний імідж бренду «Молокія» через створення корисного та цікавого контенту для споживачів. Крім того, ефективним інструментом просування продукції є співпраця з блогерами та лідерами думок, що сприяє підвищенню рівня довіри до бренду та розширенню аудиторії потенційних споживачів.

Важливу роль у сучасній рекламній діяльності відіграє створення відеоконтенту для соціальних мереж, який дозволяє забезпечити емоційний вплив на споживачів та підвищити рівень взаємодії з аудиторією. Також доцільним є використання email-маркетингу, що дозволяє підтримувати постійну комунікацію зі споживачами, інформувати їх про нову продукцію, акційні пропозиції та стимулювати повторні покупки.

Застосування сучасних цифрових каналів просування дозволить ПрАТ «Тернопільський молокозавод» значно збільшити охоплення цільової аудиторії, підвищити рівень взаємодії зі споживачами та оперативно інформувати клієнтів про нову продукцію й рекламні пропозиції. Крім того, використання digital-маркетингу сприятиме формуванню позитивного іміджу бренду «Молокія», підвищенню рівня лояльності споживачів та збільшенню обсягів реалізації продукції підприємства.

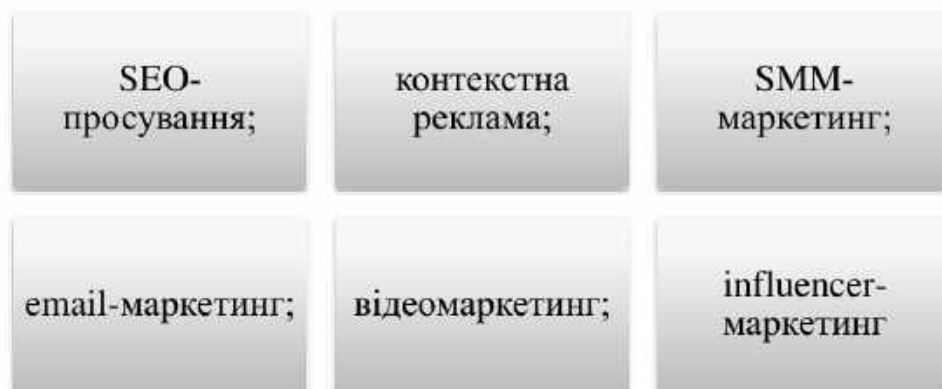


Рис. 3.2. Інструменти цифрового маркетингу для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») (складено автором)

Окрему увагу необхідно приділити розвитку бренд-комунікацій підприємства. Формування позитивного іміджу бренду є важливим фактором зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку.

Для цього ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») доцільно:

- брати участь у соціальних та благодійних проєктах;
- підтримувати екологічні ініціативи;
- проводити дегустаційні заходи;
- організовувати партнерські маркетингові кампанії;
- посилити PR-активність підприємства.

Крім того, важливим напрямом удосконалення рекламної стратегії є підвищення рівня персоналізації рекламних повідомлень. Сучасні споживачі позитивно реагують на індивідуалізовані комунікації, які враховують їх потреби, інтереси та поведінкові особливості.

З цією метою підприємству доцільно використовувати:

- CRM-системи;
- аналітичні інструменти для сегментації аудиторії;
- автоматизовані маркетингові платформи;
- персоналізовані email-розсилки.

Ефективність рекламної стратегії також значною мірою залежить від систематичного контролю результатів рекламної діяльності.

Для цього підприємству необхідно:

- проводити регулярний аналіз результативності рекламних кампаній;
- здійснювати моніторинг поведінки споживачів;
- аналізувати показники конверсії;
- оцінювати ефективність рекламних каналів;
- коригувати рекламну стратегію відповідно до змін ринкового середовища.

Таблиця 3.9

**Розрахунок ефективності рекламних заходів ПрАТ «Тернопільський
молокозавод» (ТМ «Молокія») у прогностичному періоді**

Показник	Песимістичний сценарій	Реалістичний сценарій
Витрати на рекламні заходи, тис. грн	650	650
Очікуваний економічний ефект, тис. грн	227,9	1105,8
Рентабельність рекламних заходів, %	35,06	170,13

Джерело: складено автором.

Проведені розрахунки свідчать про те, що впровадження запропонованих заходів є економічно ефективним та дозволить підприємству отримати додатковий прибуток.

Зростання рентабельності рекламної діяльності свідчить про підвищення ефективності використання рекламного бюджету та покращення системи маркетингових комунікацій підприємства.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів щодо вдосконалення рекламної стратегії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства та забезпечить зміцнення його конкурентних позицій на ринку молочної продукції України. Використання сучасних рекламних і digital-інструментів дозволить підприємству адаптувати рекламну діяльність до сучасних тенденцій розвитку ринку, забезпечити більш ефективну взаємодію зі споживачами та підвищити результативність маркетингових комунікацій.

Запропоновані заходи сприятимуть зміцненню конкурентних позицій підприємства завдяки підвищенню рівня впізнаваності бренду «Молокія», розширенню цільової аудиторії та формуванню стійких конкурентних переваг. Крім того, удосконалення рекламної стратегії дозволить збільшити обсяги реалізації продукції, підвищити ефективність використання рекламного бюджету та забезпечити зростання прибутковості підприємства.

Важливим результатом реалізації оновленої рекламної стратегії стане формування позитивного іміджу ПрАТ «Тернопільський молокозавод» серед споживачів, підвищення рівня довіри до бренду та зміцнення лояльності клієнтів. Активне використання цифрового маркетингу, соціальних мереж, контент-маркетингу та сучасних рекламних комунікацій сприятиме створенню ефективної системи взаємодії підприємства зі споживачами та забезпечить підвищення рівня задоволеності клієнтів продукцією ТМ «Молокія».

Крім того, реалізація запропонованих заходів дозволить підприємству оперативно реагувати на зміни ринкового середовища, враховувати потреби цільової аудиторії та впроваджувати інноваційні підходи до просування продукції. Це забезпечить стабільний розвиток компанії у довгостроковій перспективі та сприятиме зміцненню позицій бренду «Молокія» серед провідних виробників молочної продукції України.

Отже, комплексне вдосконалення рекламної стратегії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є важливою умовою підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, забезпечення його конкурентоспроможності та досягнення стратегічних цілей розвитку. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню результативності рекламної діяльності, збільшенню обсягів продажу продукції та забезпеченню стабільного економічного розвитку підприємства в умовах сучасного конкурентного середовища.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було здійснено комплексне дослідження теоретичних засад, аналітичних інструментів та практичних аспектів формування рекламної стратегії підприємства, зокрема на прикладі ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Досліджено теоретико-методичні засади формування рекламної стратегії підприємства. Встановлено, що рекламна стратегія є важливим елементом системи маркетингових комунікацій підприємства та складовою загальної маркетингової стратегії.

У процесі дослідження проаналізовано основні наукові підходи до трактування понять «стратегія» та «реklamна стратегія». Узагальнення наукових підходів дозволило визначити рекламну стратегію як систему взаємопов'язаних рішень щодо формування рекламних повідомлень, вибору каналів комунікації та способів рекламного впливу на споживачів для досягнення маркетингових цілей підприємства.

Визначено основні етапи формування рекламної стратегії підприємства. Доведено, що ефективність рекламної стратегії значною мірою залежить від узгодженості її елементів та здатності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Особливу увагу приділено інтегрованим маркетинговим комунікаціям та впливу цифрових технологій на розвиток рекламної діяльності підприємств. Встановлено, що сучасна рекламна стратегія повинна враховувати особливості цифрового маркетингу, соціальних мереж та персоналізованих комунікацій зі споживачами.

Досліджено методи оцінювання ефективності рекламної стратегії. Розглянуто основні методики визначення економічної ефективності реклами, розрахунку економічного ефекту та аналізу психологічного впливу реклами на споживачів. Доведено, що комплексний підхід до оцінювання ефективності рекламної стратегії дозволяє підвищити результативність

маркетингової діяльності підприємства та забезпечити прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Проведено аналіз ефективності рекламної стратегії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») та досліджено особливості його маркетингового середовища. Встановлено, що підприємство є одним із провідних виробників молочної продукції в Україні та займає стійкі конкурентні позиції на ринку завдяки високій якості продукції, широкому асортименту та позитивному іміджу бренду.

Проаналізовано організаційну структуру підприємства, асортимент продукції та основні напрями маркетингової діяльності компанії. Визначено, що підприємство активно використовує сучасні маркетингові інструменти просування продукції, зокрема digital-маркетинг, соціальні мережі, телевізійну рекламу та PR-комунікації, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду «Молокія» серед споживачів.

Аналіз фінансово-господарських показників діяльності підприємства за 2023–2025 роки показав позитивну динаміку основних фінансових результатів. Зокрема, у 2025 році спостерігалось зростання чистого доходу та чистого прибутку підприємства, що свідчить про підвищення ефективності діяльності компанії. Разом із тим виявлено необхідність удосконалення системи управління витратами та підвищення рівня рентабельності діяльності підприємства.

Оозроблено напрями вдосконалення рекламної стратегії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») з урахуванням сучасних тенденцій розвитку маркетингових комунікацій та особливостей функціонування підприємства на ринку молочної продукції України.

У процесі дослідження встановлено, що підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства потребує активного впровадження сучасних digital-інструментів, удосконалення комунікацій із цільовою аудиторією та посилення присутності бренду у цифровому середовищі. Обґрунтовано доцільність активізації просування продукції через соціальні

мережі, інтернет-рекламу, співпрацю з блогерами та використання персоналізованих рекламних повідомлень.

Запропоновано заходи щодо вдосконалення рекламної стратегії підприємства.

Визначено, що реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню рівня впізнаваності бренду «Молокія», зміцненню лояльності споживачів, розширенню клієнтської бази та посиленню конкурентних переваг підприємства на ринку.

Крім того, обґрунтовано необхідність постійного моніторингу результативності рекламної діяльності підприємства та оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Доведено, що систематичний аналіз результатів рекламних заходів дозволить підприємству оперативно адаптувати рекламну стратегію до змін ринкового середовища, підвищити ефективність маркетингової діяльності та забезпечити стабільний розвиток підприємства у довгостроковій перспективі.

Отже, удосконалення рекламної стратегії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») на основі сучасних маркетингових інструментів та цифрових комунікацій забезпечить підвищення результативності рекламної діяльності підприємства, зміцнення його ринкових позицій та формування стійких конкурентних переваг.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Chernysh T., Salimon, O. Contextual advertising as an internetmarketing tool. *Commodities and Markets*. 2023. No 4. P. 48-58. URL: [https://doi.org/10.31617/2.2023\(48\)03](https://doi.org/10.31617/2.2023(48)03)
2. Mironenko N. V., Abramova O. V., Pulyak O. V. The use of Internet technologies and social media in the educational process and professional activities of teachers of higher education institutions. *Science and Technology Today*. 2023. 10(24). 284-294. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-10\(24\)](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-10(24))
3. Mokhniuk A., Sazhnieva A. The Role of Academic and Professional English Communication in Promoting Traditional Clothing Brands: Case Study of PJSC «Edelvika». *Здобутки Економіки: Перспективи та інновації*. 2025. № 18. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15601401>.
4. Morokhova V., Batyrbekova Z., Bondarenko O., Ustik T., Saiensus M., Travin V. Digitalization Strategies for Marketing Communications to Build Relationship Marketing: Modern Solutions in Brand Management. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2023. No 19. P. 1231-1245. DOI: <https://doi.org/10.37394/232015.2023.19.112>
5. Yankovets T. Digital brand marketing in social media. *International Scientific and Practical Journal Commodities and Markets*. 2024. No 1(49). P. 27-52. URL: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)02)
6. Yarmoliuk O. Ya., Borysenko O. S., Fisun Yu. V. Theoretical and methodological aspects of targeted advertising as a tool of comprehensive internetmarketing. *Scientific Bulletin of Kherson State University*, 2022. No 46. P. 23-30. URL: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2022-46-4>
7. Zayko L. Y., Davydova L. V., Bliznyuk A. S. (2023). Social media and Internet marketing in the context of digitalization of the information and communication space. *Scientific notes of Vernadsky TNU. Series: Philology. Journalism*. 2023. 34(73). No. 1. Part 2. P. 302-307. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/47>

8. Авраменко Н., Архипова Т. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 3. С. 63-67. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-9>

9. Алексєєва Г. М., Остенда А., Кравченко Н. В., Антоненко О. В., Овсянніков О. С. Ефективна таргетована реклама: маркетинг сучасності для освітнього сектору. *Наукові записки кафедри педагогіки : зб. наук. пр. / Харк.нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, Комун. закл. Харків. гуманіт.-пед. акад. Харків.обл. ради. Харків: Основа. 2023. Вип. 53. С. 6–16. URL: <https://doi.org/10.26565/2074-8167-2023-53-012>.*

10. Арешенкова-Левченко О. Найефективніші рекламні стратегії у 2025 році: досвід українських агенцій. *Grail of Science*. 2025. No. 58. С. 119–123. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.14.11.2025.012>

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

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

13. Вовк В., Черкаський О. Оцінка ефективності маркетингових стратегій у формуванні потенціалу розвитку підприємства. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 79. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-2>

14. Жегус О. В., Ілляшенко О. В. Маркетингова аналітика в забезпеченні відновлення та розвитку суб'єктів бізнесу в Україні. *Бізнес Інформ*. 2023. № 7. С. 212–219. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-212-219>

15. Карпенко Л. Дослідження психологічної ефективності рекламної діяльності. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-34>
16. Киричок А.П. Практика рекламної та PR-діяльності. Медіапланування. *Практикум. Навчальний посібник*. Київ: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського». 2023. 124 с.
17. Коколева О. В., Набока М., Воскресенська Є. Рекламна діяльність як засіб підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. *Вісник ХНТУ*. 2023. № 3(86). С. 143-148. URL: https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/459/438
18. Крутіков К. Інновації та тенденції цифрового маркетингу в умовах глобальних трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-91>
19. Кудріна О., Бірюков О. Сутність і особливості маркетингової стратегічної діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2026. Вип. 83. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-189>
20. Курило Л. І., Пічик Н. А. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Інтернаука*. 2021. № 4(1). С. 79–85. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2021_4%281%29_13.
21. Максимова Ю., Рудик О., Залецька І. Використання соціальних медіа для ефективної діяльності сучасних підприємств. *Економіка та суспільство*, 2023. №47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-75>
22. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2021. Випуск 5, № 1. С. 75-85.
23. Перерва К. А., Безус Р. М., Крючко Л. С. Маркетинговий менеджмент у SMM. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 21. С. 66–71. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.21.66>

24. Петрова І.Л., Лойко Є.М. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки університету «КРОК»*. №1 (65). 2022. С.95–104.

25. Приступа Т.В. Медіапланування та реклама як фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства. 2021. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230513>

26. Ромашенко О., Павлов П., Свиридчук А. Інноваційні методи оцінки ефективності рекламної діяльності у рамках цифрової стратегії (на прикладі «нової пошти»). *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 78. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-160>

27. Сажнева А. А., Милько І. П. Планування рекламної кампанії підприємства. *Сучасні технології маркетингу: матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф.; 13 травня 2025 р., м. Луцьк / упоряд., відп. ред. проф. В. С. Рейкін. Луцьк : Вежа-Друк, 2025. С.199-201. URL: <https://vnutaskid841251.s3.eu-north-1.amazonaws.com/s3fs-public/inline-files/zbirnykkonfer-2025.pdf>.*

28. Сажнева А. А., Милько І. П. Теоретичні аспекти рекламного менеджменту підприємства. *Теорія та практика менеджменту: матеріали наук.-практ. конф. (12 травня 2025 року) / Відп. ред. проф. Л. Черчик. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2025. С. 193-195. URL: https://vnutaskid841251.s3.eu-north-1.amazonaws.com/s3fs-public/inlinefiles/teoriya_ta_praktyka_menedzhmentu_zb_nauk_pr_2025_r.pdf*

29. Юрченко О. А. Ринок інтернет-реклами в Україні: сучасний стан та основні тенденції розвитку. *International Scientific Journal "Internauka"*. 2023. № 10. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-10>.

30. Янчук Т. В. Застосування технологій інтернет-маркетингу в збутовій діяльності підприємства. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2023. No 30. С. 98-106. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2023_30_11

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

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

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



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-
КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА: РОЗРОБКА, РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ



Здобувач вищої освіти, гр. МРД-42
Семен КОРНІЙЧИК



Керівник:
к.е.н., доцент
Ольга РОМАЩЕНКО



ЕФЕКТИВНА РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ –
КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ПІДПРИЄМСТВА



АНАЛІЗ • ПЛАНУВАННЯ • РЕАЛІЗАЦІЯ
• ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ



ЯКІСНА ПРОДУКЦІЯ.
ДОВІРА СПОЖИВАЧІВ. УСПІХ БРЕНДУ.

Мета, об'єкт, предмет дослідження



Мета роботи

- дослідження теоретичних засад формування рекламної стратегії підприємства та розроблення рекомендацій щодо вдосконалення рекламної стратегії підприємства.



Об'єкт дослідження

- процес формування рекламної стратегії підприємства.



Предмет дослідження

- теоретичні, методичні та практичні аспекти оцінювання ефективності рекламної стратегії підприємства.

Завдання дослідження



01

дослідити сутність рекламної стратегії підприємства та її основні елементи;



02

розглянути методи оцінки ефективності рекламної стратегії;



03

проаналізувати ринкову позицію та маркетингове середовище підприємства;



04

оцінити рекламну стратегію підприємства;



05

визначити напрями підвищення ефективності рекламної стратегії підприємства;



06

оцінити ефективність заходів удосконалення рекламної стратегії підприємства.



СТРУКТУРА РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА



Основні етапи формування рекламної стратегії

- 1 Аналіз ринкового середовища
- 2 Дослідження поведінки споживачів
- 3 Визначення рекламних цілей
- 4 Сегментація цільової аудиторії
- 5 Формування рекламного повідомлення
- 6 Вибір рекламних каналів
- 7 Формування рекламного бюджету
- 8 Реалізація рекламної кампанії
- 9 Оцінка ефективності рекламної діяльності
- 10 Контроль та коригування рекламної стратегії



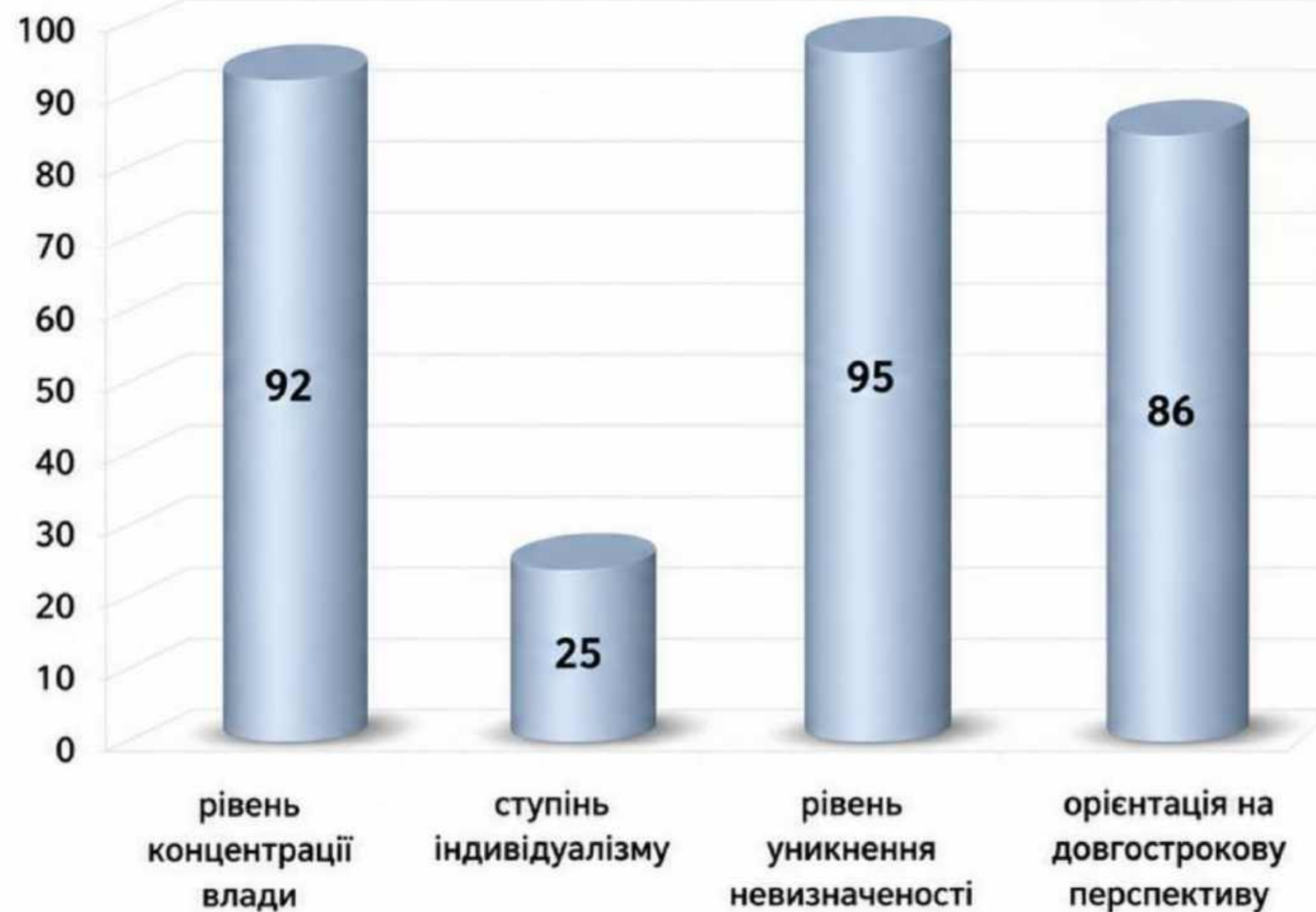
Рекламна стратегія як складова маркетингової стратегії підприємства



ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА



КРИТЕРІЇ КУЛЬТУРНИХ ВИМІРЮВАНЬ



КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА



Встановлення місії та загальних цілей підприємства



Аудит маркетингу

Вивчення особливостей попиту, сегментація ринку, позиціонування підприємства та товарів, аналіз конкуренції, законодавства, ресурсів та ін.



Формування цілей і стратегій маркетингу



Товарна стратегія



Цінова стратегія



Стратегія збуту



Стратегія комунікацій



Формування цілей і стратегій елементів комплексу комунікацій



Рекламна стратегія



Стратегія стимулювання збуту



Стратегія особистого продажу



Стратегія пропаганди



Узгодження рекламної стратегії зі стратегіями інших елементів комплексу комунікацій



Узгодження рекламної стратегії зі стратегіями інших елементів комплексу маркетингу

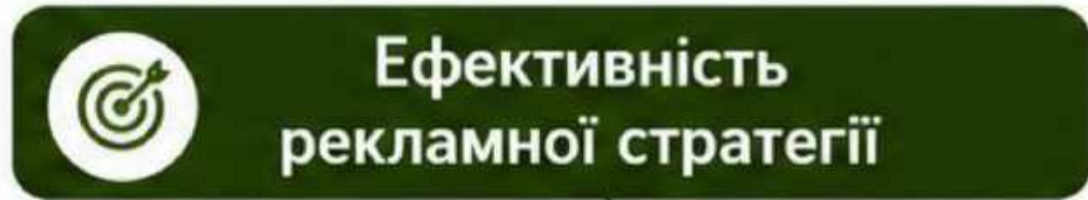
Інтеграція рекламної стратегії з товарною, ціновою, збутовою стратегіями



Вибір рекламної стратегії



ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ



Ефективність
рекламної стратегії



Економічна ефективність



Комунікативна ефективність



Зростання обсягу
продажів



Підвищення лояльності
до бренду

СКЛАДОВІ ЕФЕКТИВНОСТІ
РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ



ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТ
РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ



Позитивний ефект



витрати на рекламу < додатковий прибуток



Негативний ефект



витрати на рекламу > додатковий прибуток



Нейтральний ефект



витрати на рекламу = додатковий прибуток



ДИНАМІКА ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКИХ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД» (ТМ «МОЛОКІЯ») ЗА 2023–2025 РР.

Показник	2023 рік	2024 рік	2025 рік	Відхилення 2025/2023
 Чистий дохід, тис. грн	53 561	53 534	63 643	+18,9%
 Валовий прибуток, тис. грн	-	-	13 135	-
 Операційний прибуток, тис. грн	-	-	5 765	-
 Чистий прибуток, тис. грн	-	-	2 262 8	+112,4%



ДИНАМІКА ПОКАЗНИКІВ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД» (ТМ «МОЛОКІЯ») ЗА 2023–2025 РР.

Показники	2023 рік	2024 рік	2025 рік	Абсолютний приріст 2024/2023, ±	Абсолютний приріст 2025/2024, ±
 Рентабельність (збитковість) активів, %	29,95	-22,76	2,55	-52,71	25,31
 Рентабельність (збитковість) власного капіталу, %	-0,35	0,23	-0,03	0,58	-0,26
 Рентабельність (збитковість) продажів, %	41,74	-37,61	3,92	-79,35	41,53
 Рентабельність (збитковість) продукції, %	54,59	-54,39	4,94	-108,98	59,32



PEST-АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД» (ТМ «МОЛОКІЯ»)

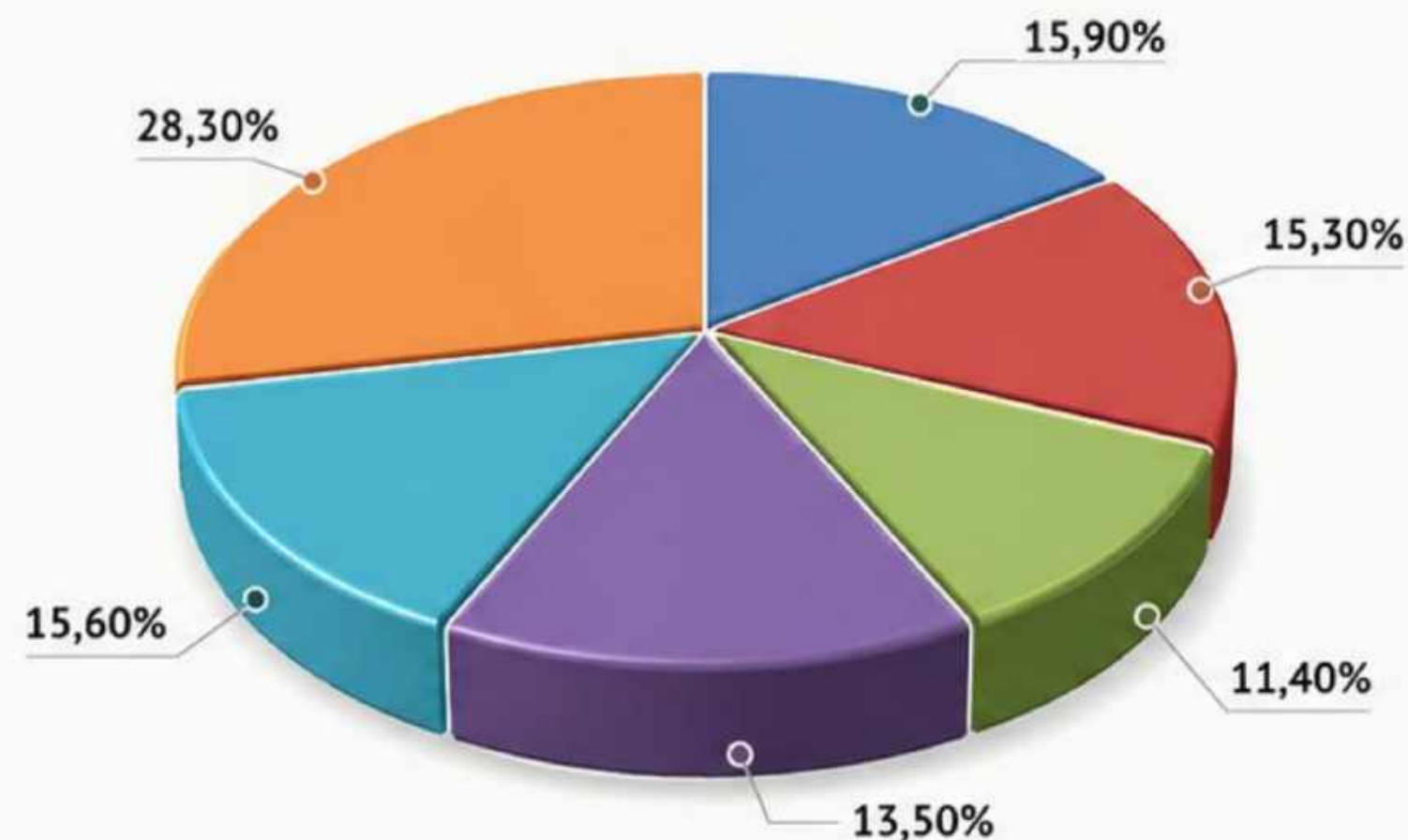
ГРУПА ФАКТОРІВ	ХАРАКТЕРИСТИКА ВПЛИВУ	РІВЕНЬ ВПЛИВУ
 Політичні	- Податкова політика - Державне регулювання галузі - Зміни законодавства	3
 Економічні	- Рівень інфляції, зміна купівельної спроможності населення - Зростання цін на пальне	3
 Соціальні	- Споживчі вподобання - Рівень довіри до бренду, попит на натуральну продукцію	2
 Технологічні	- Впровадження інновацій - Оновлення обладнання - Автоматизація виробництва	2

АНАЛІЗ П'ЯТИ КОНКУРЕНТНИХ СИЛ М. ПОРТЕРА ДЛЯ ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»





ЧАСТКИ ОСНОВНИХ ВИРОБНИКІВ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ



■ ТОВ "Галичина" ■ ТМ "Молокія" ■ ТМ "Ферма" ■ ТМ "Злагода" ■ ТМ "Яготинське" ■ Інше



ЧАСТКИ ОСНОВНИХ ВИРОБНИКІВ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ



ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Показники		ТМ «Молокія»	МК «Галичина»	ТМ «Ферма»	ТМ «Злагода»	ТМ «Яготинське»
★	Якість продукції	19	19	20	18	15
📢	Маркетинг	11	11	15	12	8
🏷️	Цінова політика	14	13	15	12	9
⚙️	Операційна ефективність	7	8	9	6	4
📊	Загальна оцінка	51	51	59	48	36



ПІДСУМКОВА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Підприємство	Підсумкова оцінка	Ранг
ТМ «Молокія»	14,75	1
МК «Галичина»	13,16	2
ТМ «Яготинське»	13,15	3
ТМ «Злагода»	12,06	4
ТМ «Ферма»	9,26	5



СИЛЬНІ СТОРОНИ



Висока якість продукції



Впізнаваність бренду



Розвинена система збуту



Кваліфікований персонал



СЛАБКІ СТОРОНИ



Недостатня маркетингова активність



Висока конкуренція на ринку



Недостатня диференціація продукції



Обмежені фінансові ресурси



МОЖЛИВОСТІ



Розширення ринків збуту



Впровадження інновацій



Розробка програм лояльності



Освоєння нових сегментів ринку



ЗАГРОЗИ



Посилення конкурентного тиску



Зниження купівельної спроможності населення



Інфляційні процеси

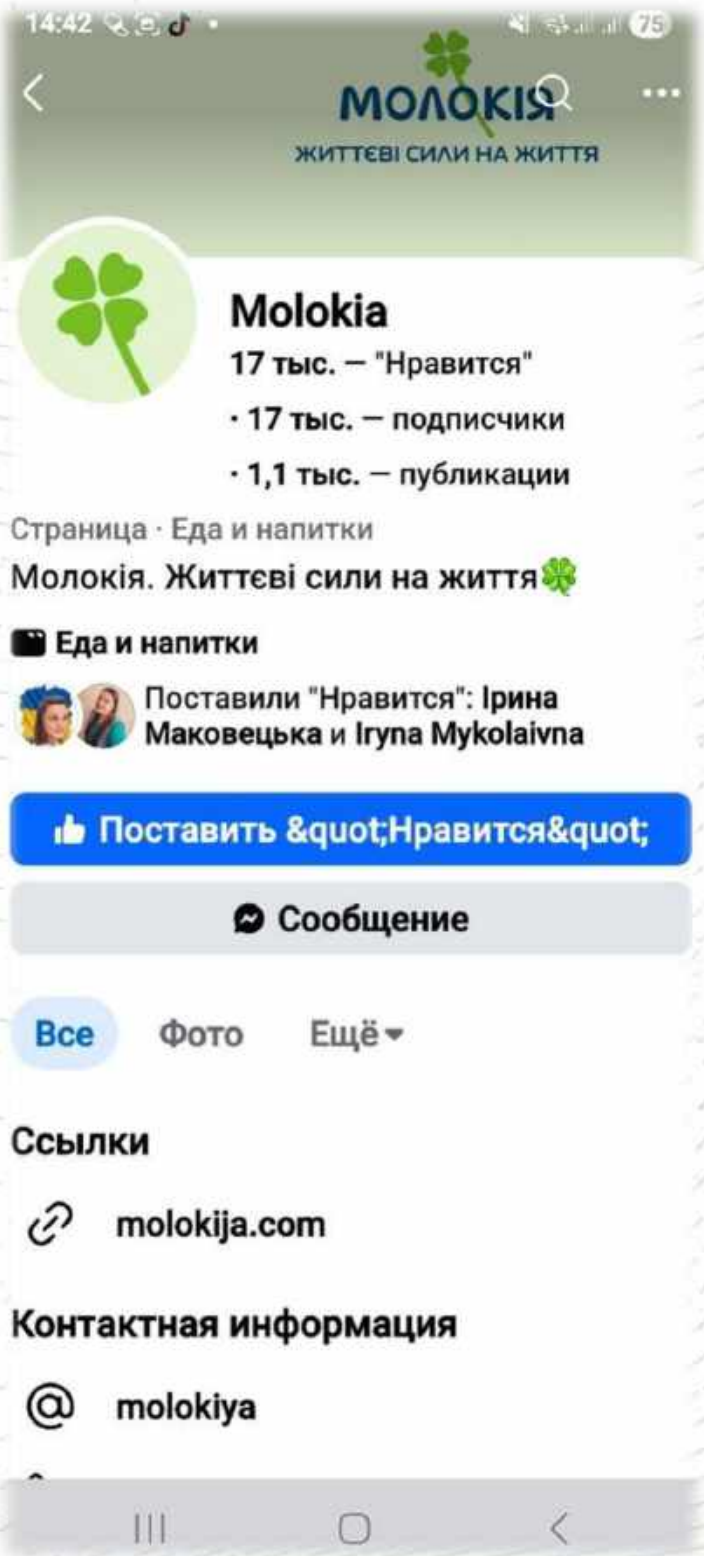


Економічна нестабільність



Показники ефективності просування продукції через вебсайт ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»)

Показники	2023 рік	2024 рік	2025 рік	Відхилення 2025 р./2024 р.
 Кількість нових відвідувачів сайту, тис. осіб	16,1	15,8	18,2	 +2,4
 Кількість залучених клієнтів, тис. осіб	3,34	3,70	5,11	 +0,41



Офіційні сторінки ПрАТ «Тернопільський молокозавод»
(ТМ «Молокія») у соціальних мережах

Аналіз активності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») у соціальних мережах



Приклади зовнішньої реклами
ПрАТ «Тернопільський
молокозавод» (ТМ «Молокія»)

Показники	Instagram	Facebook
Кількість підписників	13 000	23 000
Активність користувачів	100-150 реакцій на пост	200-350 реакцій на пост
Охоплення аудиторії	-	300-400 переглядів на пост
Частота публікацій	1-2 пости на день	2-3 пости на день





ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАНАЛІВ

ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД» (ТМ «МОЛОКІЯ»)



Канал реклами	Основні напрями використання
 Соціальні мережі	Просування бренду та взаємодія зі споживачами
 Інтернет-реклама	SEO-просування, контекстна реклама
 Зовнішня реклама	Білборди, брендові конструкції
 PR-заходи	Формування позитивного іміджу
 Спонсорство	Підвищення впізнаваності бренду
 Email-маркетинг	Підтримка комунікації з клієнтами
 Контент-маркетинг	Формування лояльності споживачів
 Відеореклама	Просування продукції через відеоконтент



ВИТРАТИ НА РОЗМІЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД» (ТМ «МОЛОКІЯ») НА 2026 РІК



ВИТРАТИ НА РОЗМІЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ
ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»)
на 2026 рік

Вид реклами	Кількість	Вартість, грн
Білборди	5	75 000
Беклайти	8	18 000
Рекламні конструкції	2	25 000
Разом	—	118 000



ВИТРАТИ НА АУДІОРЕКЛАМУ
ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»)
на 2026 рік

Вид витрат	Вартість, грн
Виготовлення аудіоролика	12 000
Розміщення реклами	28 000
Разом	40 000



ВИТРАТИ НА ВИГОТОВЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ
ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»)
на 2026 рік

Найменування	Кількість	Вартість, грн
Буклети	5 000	13 600
Листівки	5 000	7 800
Каталоги	1 000	9 500
Разом	—	30 900



ВИТРАТИ НА МОДЕРНІЗАЦІЮ ТА ПРОСУВАННЯ САЙТУ
ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»)
на 2026 рік

Напрями витрат	Вартість, грн
SEO-оптимізація	25 000
Контекстна реклама	42 000
Модернізація сайту	50 000
Просування у соціальних мережах	38 000
Разом	165 000



МЕДІАПЛАН РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «**Молокія**») на 2026 рік

	Період використання	Очікуваний результат
 Соціальні мережі	Постійно	Зростання впізнаваності бренду
 SEO-просування	Протягом року	Збільшення трафіку сайту
 Зовнішня реклама	Сезонно	Розширення охоплення аудиторії
 PR-заходи	Щоквартально	Формування позитивного іміджу
 Email-маркетинг	Щомісячно	Підвищення лояльності клієнтів

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ





ПРОГНОЗОВАНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД» (ТМ «МОЛОКІЯ»)

Показник	Песимістичний сценарій	Реалістичний сценарій
% Приріст чистого доходу, %	1	2
₴ Приріст чистого доходу, тис. грн	636,43	1272,86
Приріст прибутку, %	1	2
Зростання рентабельності, %	1	2



ПРОГНОЗ ЧИСТОГО ПРИБУТКУ ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД» (ТМ «МОЛОКІЯ») ПІСЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ

Показник	2025 рік	Песимістичний прогноз	Реалістичний прогноз
Чистий прибуток, тис. грн	2493,0	2658,22	3294,65
Абсолютний приріст, тис. грн	-	165,22	801,65
Темп приросту, %	-	6,63	32,16



ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД» (ТМ «МОЛОКІЯ»)



SEO-просування

Підвищення видимості сайту в пошукових системах та органічного трафіку



Контекстна реклама

Таргетовані оголошення в пошукових системах для швидкого залучення клієнтів



SMM-маркетинг

Робота в соціальних мережах для формування спільноти та підвищення лояльності аудиторії



Email-маркетинг

Персоналізовані розсилки для утримання клієнтів та стимулювання повторних покупок



Відеомаркетинг

Створення відеоконтенту для підвищення впізнаваності бренду та залучення нової аудиторії



Influencer-маркетинг

Співпраця з лідерами думок для розширення охоплення та зміцнення довіри до бренду



РОЗРАХУНОК ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД» (ТМ «МОЛОКІЯ») У ПРОГНОЗНОМУ ПЕРІОДІ

Показник	 Песимістичний сценарій	 Реалістичний сценарій
 Витрати на рекламні заходи, тис. грн	650	650
 Очікуваний економічний ефект, тис. грн	227,9	1105,8
 Рентабельність рекламних заходів, %	35,06	170,13



ВИСНОВКИ



Досліджено теоретико-методичні засади формування рекламної стратегії підприємства. Проаналізовано основні наукові підходи до трактування понять стратегічного та рекламного маркетингу. Узагальнено наукових підходів, дозволило визначити рекламну стратегію як систему взаємопов'язаних рішень, спрямованих на реалізацію гештальта, вибору каналів комунікації та способів рекламного впливу на споживача для досягнення маркетингових цілей.



Визначено основні етапи формування рекламної стратегії підприємства. Доведено, що ефективність рекламної стратегії значною мірою залежить від узгодженості її елементів та діяльності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища.



Особливу увагу приділено інтеграції маркетингових комунікацій та впливу цифрових технологій на розвиток рекламної діяльності підприємств. Встановлено, що сучасна рекламна стратегія повинна враховувати особливості цифрового маркетингу, соціальних мереж та персоналізованих комунікацій зі споживачами.



Досліджено методи оцінювання ефективності рекламної стратегії. Розглянуто основні методики визначення економічної ефективності реклами, розрахунку комунікаційного ефекту та аналізу психологічного впливу реклами на споживачів. Доведено, що комплексний підхід до оцінювання ефективності рекламної стратегії дозволяє підвищити результативність маркетингових діяльності підприємства та забезпечити прийняття обґрунтованих управлінських рішень.



Проведено аналіз ефективності рекламної стратегії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») та зроблено особливості його маркетингового середовища. Встановлено, що підприємство є одним із провідних виробників молочної продукції в Україні та зазнає тиску конкурентів і позиції на ринку завдяки високій якості продукції, широкому асортименту та постійному іміджу бренду.



Проаналізовано організаційну структуру підприємства, асортимент продукції та основні напрями маркетингової діяльності компанії. Визначено, що підприємство активно використовує сучасні маркетингові інструменти просування продукції, зокрема digital-маркетинг, соціальні мережі, телевізійну рекламу та PR-комунікації, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду «Молокія» серед споживачів.



Розроблено напрями вдосконалення рекламної стратегії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») з урахуванням сучасних тенденцій розвитку маркетингових комунікацій та особливостей функціонування підприємства на ринку молочної продукції України.



Обґрунтовано доцільність активізації просування продукції через соціальні мережі, інтернет-рекламу, співпрацю з блогерами та використання персоналізованих рекламних повідомлень.



Застосування заходів щодо вдосконалення рекламної стратегії підприємства. Обґрунтовано необхідність постійного моніторингу результативності рекламної діяльності підприємства та оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.



Дякую за увагу!

