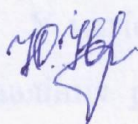


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ



ІВАНІШЕН Юрій Володимирович

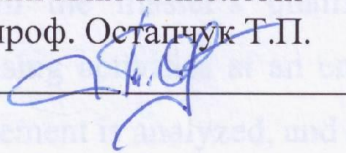
(здобувач вищої освіти групи МОМ-25)

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»)

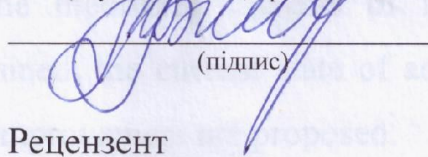
Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:

д.е.н., проф. Тарасюк Г.М.

(наукове звання, прізвище та ініціали)

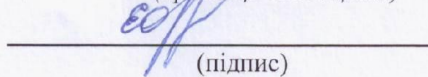


(підпис)

Рецензент

к.е.н., доц. Орлова К.Є.

(прізвище та ініціали)



(підпис)

Житомир, 2025

Анотація

Іванішен Ю. В. Управління рекламною діяльністю підприємства.
Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2025.

У магістерській кваліфікаційній роботі розглядаються теоретичні аспекти управління рекламною діяльністю на підприємстві, проаналізовано сучасний стан управління рекламною діяльністю підприємства, а також запропоновано напрями її вдосконалення.

Ключові слова: реклама, управління рекламною діяльністю, комунікаційні канали.

Annotation

Ivanishen Y. V. Management of the enterprise's advertising activities.
Manuscript.

The master's qualification work is submitted for the Master's degree, field of knowledge 07 "Management and administration" of specialty 073 "Management". Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2025.

In the master's qualification thesis, the theoretical aspects of managing advertising activities at an enterprise are examined, the current state of advertising management is analyzed, and directions for its improvement are proposed.

Key words: advertising, advertising management, communication channels.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Зміст та значення рекламної діяльності у комплексі маркетингових комунікацій підприємства.....	7
1.2. Ключові аспекти в управлінні рекламною діяльністю підприємства.....	14
1.3. Методи оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства.....	21
1.4. Нормативно-правове забезпечення відносин у сфері рекламної діяльності підприємства.....	30
Висновки до розділу 1.....	36
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ТОВ «РАДУГА-N».....	39
2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства.....	39
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «РАДУГА-N».....	45
2.3. Сучасний стан управління рекламною діяльністю підприємства.....	53
Висновки до розділу 2	62
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	64
3.1. Напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства	64
3.2. Запровадження інноваційних цифрових інструментів як стратегічного напрямку розвитку рекламної активності підприємства	77
3.3. Розрахунок економічного ефекту від запропонованих заходів.....	85
Висновки до розділу 3.....	93
ВИСНОВКИ.....	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	101
ДОДАТКИ.....	107

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Управління рекламною діяльністю підприємства зумовлена зростанням конкуренції на ринках товарів і послуг та постійними змінами у споживчій поведінці. В умовах цифровізації економіки реклама перетворюється на один із ключових інструментів формування попиту, підвищення впізнаваності бренду та підтримання довгострокових відносин із цільовою аудиторією. Ефективне управління рекламною діяльністю дає змогу підприємствам не лише інформувати споживачів про свою продукцію, а й формувати позитивний імідж, забезпечуючи стійкі конкурентні переваги.

Особливої актуальності проблема управління рекламною діяльністю набуває в умовах нестабільного зовнішнього середовища, зокрема економічних криз, трансформацій ринків та зростання ролі онлайн-комунікацій. Підприємства змушені раціонально використовувати рекламні бюджети, обирати найбільш результативні комунікаційні канали та адаптувати рекламні повідомлення до швидких змін у запитах споживачів. За таких умов саме системний підхід до планування, організації та контролю рекламної діяльності стає важливою передумовою досягнення стратегічних цілей підприємства.

Крім того, ефективне управління рекламною діяльністю сприяє підвищенню результативності маркетингової політики загалом та забезпечує узгодженість рекламних заходів із загальною стратегією розвитку підприємства. Обґрунтований вибір рекламних інструментів і комунікаційних каналів дозволяє оптимізувати витрати, підвищити віддачу від рекламних кампаній і зміцнити позиції підприємства на ринку. У зв'язку з цим дослідження теоретичних і практичних аспектів управління рекламною діяльністю є важливим та своєчасним для сучасних підприємств.

В розробку практичних та теоретичних аспектів управління рекламною діяльністю підприємства вагомий внесок було внесено як вітчизняними, так і зарубіжними вченими. Основними з них є: Ф. Котлер, А. Карпенко, А. Попов, М. Лазебник, А. Вакалюк, Ю. Митрохіна, А. Кутлалієв, М. Хацер та інші.

Водночас залишається низка проблем, що потребує вирішення, серед яких удосконалення рекламної діяльності на прикладі конкретного підприємства.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи. Метою магістерської кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретико-методичних засад управління рекламною діяльністю підприємства, аналіз сучасного стану рекламної діяльності підприємства та напрямів її вдосконалення. Для досягнення поставленої мети передбачалося вирішення наступних завдань:

- розглянути теоретичні засади рекламної діяльності;
- вивчити методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності;
- здійснити організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства;
- здійснити діагностику фінансово-економічного стану підприємства;
- провести аналіз управління рекламною діяльністю ТОВ «РАДУГА-N»;
- запропонувати шляхи вдосконалення управління рекламною діяльністю підприємства;
- розрахувати економічний ефект від запроваджених заходів за темою дослідження.

Об'єктом дослідження є оцінка стану управління рекламною діяльністю на ТОВ «Радуга-N» та розробка напрямів щодо її вдосконалення.

Предметом дослідження є процес удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою магістерської кваліфікаційної роботи стали наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених в галузі маркетингу. У ході виконання магістерської кваліфікаційної роботи були застосовані методи аналізу та синтезу, а також групування і систематизації інформації. Для збору первинних даних щодо удосконалення рекламної діяльності підприємства використовувалися емпіричні методи. При дослідженні господарської

діяльності застосовувалися статистичні методи аналізу числових показників, зокрема вертикальний аналіз (для вивчення структури показників) та горизонтальний аналіз (для оцінки їх динаміки).

Інформаційною базою для магістерської кваліфікаційної роботи послуговували державні та галузеві нормативно-правові документи, офіційні звіти та дані з офіційного веб-сайту підприємства та їх технічна документація, фахові та галузеві друковані видання, дані вітчизняної офіційної статистики та результати власних досліджень автора, звітність підприємства.

Наукова новизна роботи полягає в подальшому розвитку теоретико-методичних засад удосконалення управління рекламної діяльності підприємства. Зокрема, це знайшло своє відображення у наступному: запропоновано шляхи удосконалення рекламної діяльності підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні шляхів покращення рекламної діяльності підприємства. Визначено економічний ефект від реалізації запропонованих заходів.

За результатами дослідження опубліковано:

Іванішен Ю.В. Управління рекламною діяльністю підприємства. Тези II Міжнародної науково-практичної конференції «Progressive Approaches in Science and Engineering», Копенгаген, Данія, 26-28 листопада 2025 р. С. 403-406.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження було апробовано під час участі в наступній науковій конференції: II Міжнародної науково-практичної конференції «Progressive Approaches in Science and Engineering», Копенгаген, Данія, 26-28 листопада 2025 р.

Структура та обсяг магістерської кваліфікаційної роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 100 сторінках друкованого тексту. Робота містить 22 таблиці та 14 рисунків. Список використаних джерел налічує 72 найменування. Робота містить 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Зміст та значення рекламної діяльності у комплексі маркетингових комунікацій підприємства

Реклама – це невід'ємна складова сучасного життя, що надає інформацію про товари, послуги та події. Вона постійно змінюється та адаптується під впливом нових технологій та соціокультурних тенденцій. Розвиток рекламної діяльності визначають потреби суспільства, форма влади, релігійні та політичні цілі, а також економічні та фінансові чинники.

Термін «реклама» походить від латинського слова «reslate», що означає «відновлювати крик» або «викликати». Це вказує на первинну функцію реклами – привернення уваги та викликання інтересу до певного продукту чи послуги. Таким чином, реклама є не лише засобом комунікації, але й складною системою, що відображає культурні, соціальні та економічні аспекти сучасного життя [3].

Вивчення реклами включає різні аспекти, оскільки це складний явище, що взаємодіє з різними сферами життя суспільства. Деякі з основних аспектів вивчення реклами включають:

1. Економічний (маркетинговий) аспект: дослідження реклами як засобу стимулювання попиту на товари та послуги, підвищення їхньої вартості та позиціонування на ринку.
2. Соціологічний аспект: вивчення впливу реклами на суспільство, його цінності та норми, а також роль реклами в формуванні суспільної думки.
3. Психологічний аспект: аналіз впливу реклами на психіку та поведінку людей, включаючи мотивацію споживачів та емоційні реакції.
4. Лінгвістичний аспект: дослідження мовних засобів та стратегій, використовуваних у рекламі для досягнення своїх цілей.

5. Філософський аспект: розгляд реклами як важливого елементу культури та її вплив на світогляд людей.

6. Інформаційний аспект: аналіз реклами як джерела інформації для споживачів та її відображення реальності.

7. Культурологічний аспект: розгляд реклами як відображення культурних цінностей та тенденцій суспільства.

8. Юридичний аспект: вивчення правових аспектів реклами, включаючи вимоги щодо правдивості та дотримання законодавства.

9. Етичний аспект: аналіз моральних принципів та стандартів, що регулюють рекламну діяльність.

10. Комунікаційний аспект: дослідження процесів комунікації в рекламі, включаючи взаємодію між рекламодавцями, агентствами та аудиторією [2].

Ці аспекти допомагають зрозуміти різні сторони та вплив реклами на суспільство, що є важливим для розвитку ефективної рекламної стратегії. Узагальнені підходи до різноманітності визначень терміну «реклама» наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Теоретичні підходи до визначення сутності реклами

Автор	Визначення
Котлер Ф.	Реклама – неособиста форму комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування.
Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті	Реклама – оплачена неперсоналізована комунікація, що здійснюється ідентифікованим спонсором і така, що використовує ЗМІ з метою схилити до чогось аудиторію чи вплинути на неї.
Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.	Реклама – як форма комунікації, що намагається перекласти якість товарів і послуг, а також ідей на мову потреб і запитів споживача.
Захарченко П.В.	Реклама – неперсоніфікована форма комунікації, оплачена ідентифікованим спонсором, яка певними чином реалізується через ЗМІ та іншими законними способами та направлена на ознайомлення з певною продукцією, привернення до неї уваги та збудження до її купівлі можливої більшої аудиторії споживачів.
Миронов Ю.Б.	Реклама – цільова інформація про споживчі властивості товарів та послуг з метою їх популяризації і збуту. Реклама - будь-яка форма повідомлень, які використовує фірма, для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї суспільної діяльності.

Продовження табл. 1.1

Король В.І.	Реклама – комерційна інформація про товари, послуги і т.п. з метою сповіщення споживачів і створення попиту на ці товари і послуги. Реклама є однією зі складових частин маркетингу, що просуває товар на ринок. Здійснюється спеціальною службою фірми-виробника і незалежними рекламними агентствами».
Лук'янець Т.І.	По-перше, реклама – будь-яка форма неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника. По-друге, реклама – це рекламна справа. По-третє, реклама - це публікація рекламних оголошень у пресі.
Американська асоціація маркетингу	Реклама – це будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, оплачувана точно встановленим замовником.
Закон України «Про рекламу»	Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.
Хмарстка І.А.	Реклама – це складний комплекс когнітивно-комунікативних, емоційно-чуттєвих, ціннісно-нормативних компонентів, об'єднаних в ієрархічну структуру та спрямованих на формування попиту, реалізацію товарів і послуг, а також ідей і певних концепцій життя.

Джерело: [2; 7; 9; 21; 36; 28; 34; 62; 20; 67]

Рекламна діяльність визначається як комплекс заходів інструментів, спрямованих на управління рекламними засобами для забезпечення ринкових позицій та задоволення потреб клієнтів підприємства. Це одна з складових маркетингових комунікацій, яка враховує економічні та конкурентні аспекти у продажу продукції або послуг.

Оскільки реклама виконує багато функцій у суспільному житті, її визначення постійно змінюється та модернізується. Це багатогранне та багатофункціональне явище, що може бути трактоване з різних наукових підходів, таких як економічний, маркетинговий, соціологічний, етичний, політичний, психологічний та інші. Кожен науковець намагається врахувати різноманітні аспекти реклами для створення ширшого розуміння її сутності [37].

Існують чотири універсальні функції, які виконує будь-яка реклама (рис. 1.1).

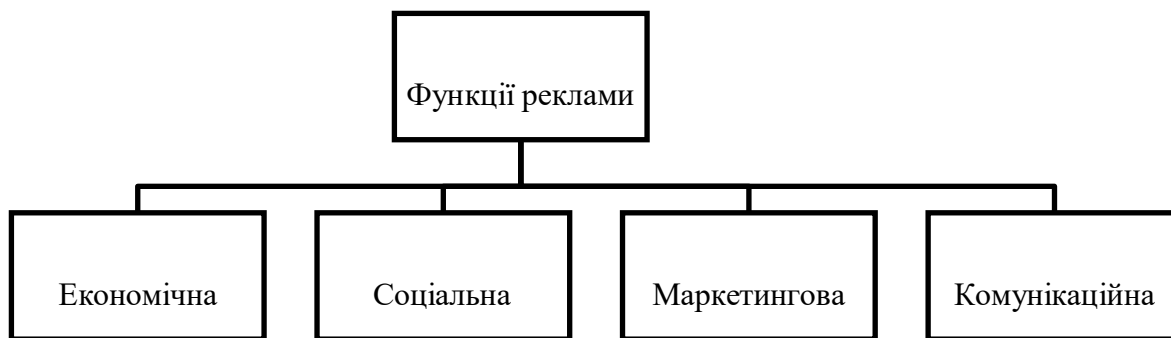


Рис. 1.1. Функції реклами

Джерело: [37]

1. Економічна функція реклами: реклама стимулює ринкові відносини, збільшуючи попит на товари та послуги через надання інформації споживачам. Вона регулює попит та пропозицію, допомагаючи досягти балансу між продавцями і покупцями на ринку.

2. Соціальна функція реклами: реклама формує та закріплює в свідомості людей певні споживчі моделі, цінності та норми суспільства. Вона впливає на масову свідомість і суспільні відносини, сприяючи формуванню певних стереотипів та культурних уявлень.

3. Маркетингова функція реклами: реклама створює попит на товари та послуги, сприяючи їхньому збуту. Вона використовується як інструмент маркетингу для формування попиту та стимулювання продажів продукції.

4. Комунікаційна функція реклами: реклама інформує споживачів про товари та послуги, надаючи їм інформацію про характеристики, переваги та ціни. Вона виконує роль комунікаційного інструменту, що сприяє взаємодії між рекламодавцями та цільовою аудиторією [31].

Основна мета реклами - переконати людей, що вони потребують певний товар чи послугу. Вона служить джерелом інформації і впливає на споживачів психологічно, спонукаючи їх до придбання. Головна ідея полягає в створенні зацікавленості і бажання у споживачів, щоб вони придбали товар чи послугу, що рекламується. Таким чином, реклама діє як інструмент, що впливає на попит і може спрямовувати його [45].

Реклама відзначається наступними особливостями:

1. Отримання споживчого досвіду: рекламу можна розглядати як не лише елемент бізнесу, але і як мистецтво торгівлі. Вона надає споживачам можливість отримати досвід використання товарів та послуг, роблячи їх більш доступними та привабливими через рекламні кампанії.

2. Всебічний вплив на діяльність компанії: реклама спонукає компанії впроваджувати новітні технології, розширювати асортимент товарів і послуг, а також вдосконалювати методи менеджменту та контролю якості виробництва. Це сприяє підвищенню ефективності та конкурентоспроможності підприємства.

Стимулювання конкурентоспроможності: бажання бути конкурентоспроможними змушує підприємців вивчати та впроваджувати рекламу у свою діяльність. Грамотне використання реклами може призвести до розширення та удосконалення виробництва, що в свою чергу призведе до збільшення прибутку підприємства [44].

Розрізняють вісім етапів організації рекламної діяльності, які мають свої особливості та потребують окремого аналізу з урахуванням того, що рекламна діяльність безперервно розвивається, постійно збагачується досвідом та носить творчий характер.

Отже, перший – підготовчий етап організації рекламної діяльності дуже важливий для ефективності всього процесу. На цьому етапі підприємство проводить рекламні дослідження, які допомагають збирати інформацію про цільову аудиторію, ринкові тенденції, конкурентний середовище та інші фактори, що можуть вплинути на успішність рекламної кампанії. Ці дослідження є частиною загальної стратегії маркетингу і допомагають підприємству зрозуміти свої цілі та завдання [59].

На наступному етапі встановлюються конкретні цілі реклами, які відповідають загальній стратегії маркетингу та комунікаційній стратегії підприємства. Ці цілі можуть бути спрямовані на збільшення усвідомленості бренду, підвищення продажів, привертання нових клієнтів або будь-яке інше завдання, яке відповідає потребам підприємства. Важливо, щоб ці цілі були

конкретними, вимірюваними та досяжними, щоб підприємство могло оцінити ефективність своїх рекламних зусиль.

На третьому етапі підприємство займається відбором джерел інформації та проведенням безпосередніх рекламних досліджень. Це включає в себе збір і аналіз інформації про цільову аудиторію, конкурентів, ринкові тенденції та інші фактори, що можуть вплинути на рекламну стратегію підприємства. Під час проведення досліджень враховуються необхідні зусилля для збору даних, а також можливість безцільних пошуків інформації там, де її завідомо не може бути [24].

На четвертому етапі підприємство розробляє найефективніші стратегії реклами та оцінює наявні альтернативні варіанти. Це включає в себе визначення найбільш ефективних способів досягнення поставлених рекламних цілей та розробку плану впровадження рекламної кампанії. Підприємство також розглядає різні варіанти стратегій та вибирає ті, які найкраще відповідають його потребам і можливостям.

На п'ятому етапі рекламне звернення, що було створене, піддається тестуванню та коригується відповідно до вимог міжнародної рекламної практики. Це включає в себе проведення тестів, опитувань або фокус-груп, щоб оцінити ефективність та сприйняття рекламного матеріалу цільовою аудиторією. На основі результатів тестування вносяться відповідні корективи для досягнення максимальної ефективності рекламного звернення [27].

Вибір засобів поширення рекламної інформації проводиться на шостому етапі. Підприємство визначає найбільш ефективні шляхи доставки рекламних повідомлень до цільової аудиторії. Це може включати в себе використання різних медіа-платформ, таких як телебачення, радіо, Інтернет, соціальні мережі, преса, зовнішня реклама та інші канали комунікації. Особлива увага приділяється вибору тих каналів, які найкраще досягають цільову аудиторію та забезпечують оптимальний рівень взаємодії з нею [29].

Від вибору сегменту аудиторію буде залежати вибір каналу поширення реклами. Розглянемо найпопулярніші канали комунікації (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Рекламні канали та їхня характеристика

Рекламні канали	Характеристика
Реклама у пресі	Преса є вже застарілим каналом поширення рекламних повідомлень. Такий канал комунікації дозволяє охопити аудиторію 60+, а також має відносно низьку вартість. Розміщення реклами в онлайн-виданнях може бути успішним для залучення більш молодшої аудиторії.
Реклама на радіо	Такий канал комунікації використовують достатньо рідко. Зазвичай для залучення аудиторії автомобілістів або людей віком 60+. Недоліком такої реклами є можливість впливати на споживача тільки за допомогою звуку.
Реклама на телебаченні	Цей канал комунікації зазвичай використовують для залучення аудиторії 30+. Вартість реклами на телебаченні є достатньо високою, а також необхідно розробляти якісний відеоролик. Такий канал більше підходить великим брендам.
Виставки та ярмарки	Реклама на виставках і ярмарках здійснюється шляхом демонстрації товару серед потенціальних споживачів. Її перевагою є те, що покупець відразу бачить товар в реальному житті і його легко переконати про необхідність покупки.
Рекламні сувеніри	Рекламні сувеніри є одним зі способів нагадати споживачу про діяльність підприємства. Їх можна використовувати для стимулювання замовлень та використовувати в програмах лояльності.
Зовнішня реклама	Зовнішня реклама – це будь-яка реклама, що розташована на вулицях міста – білборди, вивіски на будівлях, а також в метро, та транспорті. Перевагою цього каналу є невелика вартість та можливість охопити велику кількість людей за географічною ознакою.
Е-mail маркетинг	Е-mail розсилку використовують як інструмент для комунікації та утримання аудиторії, а також як засіб для генерації повторних продажів. Перевагою е-mail розсилки є можливість створювати персоналізовані повідомлення.
Реклама в мережі Інтернет	Інтернет-реклама дозволяє розмішувати рекламні повідомлення в інтернеті для представлення товарів та послуг підприємства. До головних переваг такого каналу комунікації можна віднести її помірну вартість, здатність показувати оголошення лише цільовій аудиторії, а також можливість створювати різні формати рекламних оголошень.
POS реклама	POS реклама – це реклама, яка розміщується в точках продажу. Вона включає листівки, стенди, плазми та дисплеї моніторів, на яких показують рекламні ролики. Завдання такої реклами полягає у залученні уваги та переконанні споживача прийняти рішення про покупку. Розміщення POS матеріалів необхідне кожному підприємству, що продає свої товари або послуги в оф-лайн точках збуту.

Продовження табл. 1.2

Івент-маркетинг	Цей засіб маркетингових комунікацій передбачає створення та проведення заходів для просування товарів та послуг підприємства. Івент-маркетинг більше підходить великим брендам для підвищення лояльності. Недоліками є висока вартість та неможливість проведення у період пандемії.
-----------------	--

Джерело: [29]

На цьому етапі організації рекламної діяльності керівництво підприємства приймає рішення щодо фінансування, розробки та виконання рекламного бюджету. Це включає в себе визначення обсягу коштів, які будуть виділені на рекламну кампанію, а також планування ресурсів для розробки та впровадження рекламних заходів. Цей етап допомагає уточнити цілі реклами і вибрати оптимальні заходи для досягнення цих цілей.

На останньому етапі оцінюється економічна ефективність рекламної діяльності підприємства. Це зазвичай визначається шляхом вимірювання впливу реклами на обсяг продажів або інші показники ефективності. Такий аналіз допомагає визначити, наскільки успішно була реалізована рекламна кампанія та чи було досягнуто поставлених цілей [36].

Отже, рекламна діяльність відіграє важливу роль у забезпеченні підприємстві засобами для просування їх товарів чи послуг та в конкурентній боротьбі на ринку. Ця діяльність є ключовим засобом створення зв'язку між споживачем і виробником, адже вона виконує комунікативну функцію, сприяючи ефективному контролю за просуванням продукції чи послуг на ринку. Реклама допомагає підприємствам досягати своїх цілей у сфері продажів та підтримувати їхню конкурентоспроможність, створюючи необхідні передумови для успішного функціонування на ринковій арені.

1.2. Ключові аспекти в управлінні рекламною діяльністю підприємства

Рекламна діяльність будь-якого підприємства повинна мати ефективну

систему управління. Такою організаційною базою є рекламний менеджмент, який забезпечує координацію та спільну роботу усіх підрозділів компанії та інших залучених сторін до рекламної діяльності. Рекламний менеджмент охоплює певним чином кожен етап просування послуги чи товару: аналіз та дослідження ринків, сегментування цільових аудиторій, створення рекламних кампаній та в подальшому визначення їх ефективності. Згідно з Глинським Н.Ю.: рекламний менеджмент – це система процесів: аналізу, розробки, планування, практичної реалізації і контролю ефективності рекламних заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей [8].

Рекламний менеджмент охоплює:

- дослідження ринку;
- аналіз споживачів та сегментування цільової аудиторії;
- створення та впровадження рекламної стратегії;
- планування рекламної кампанії;
- моніторинг за дотриманням плану рекламної кампанії;
- аналіз ефективності рекламної кампанії та в подальшому удосконалення за наявності помилок.

В рекламному менеджменті можна виділити декілька суб'єктів, це ті учасники процесу рекламної діяльності, які ухвалюють рішення. До них відносяться: топ-менеджмент підприємства, менеджери на рівні окремих підрозділів та працівники відділів, наприклад, маркетингового відділу. Об'єктами рекламного управління є потенційні споживачі, існуючі клієнти, посередники, що приймають участь у збуті товару чи послуги, громадськість загалом та інші, тобто це всі ті, на кого безпосередньо спрямовані рішення суб'єктів управління з певною метою. Суб'єкт управління рекламною діяльністю взаємодіє з об'єктом за допомогою рекламних звернень, різних методів просування товару та комунікаційною складовою рекламної кампанії. Предметом рекламної діяльності є безпосередньо реклама та її зміст.

Основним завданням рекламного менеджменту є результативне управління просуванням товарів чи послуг, що відповідно має на меті:

- створити позитивний імідж підприємства і попит на товари фірми;
- повідомляти про характеристики та переваги рекламованих продуктів;
- інформувати про місця збуту;
- привернення та утримання уваги споживачів та оптових клієнтів;
- гарантування стабільного попиту на товари та підтримку життєдіяльності підприємства [16].

Очевидним є те, що будь-яке підприємство прагне до збільшення своїх прибутків, що є основним показником ефективності роботи. Саме тому будь-яку діяльність компанії, в тому числі маркетингову, слід ретельно планувати. Нижче зображена ієрархія стратегічного управління підприємством (рис. 1.2).

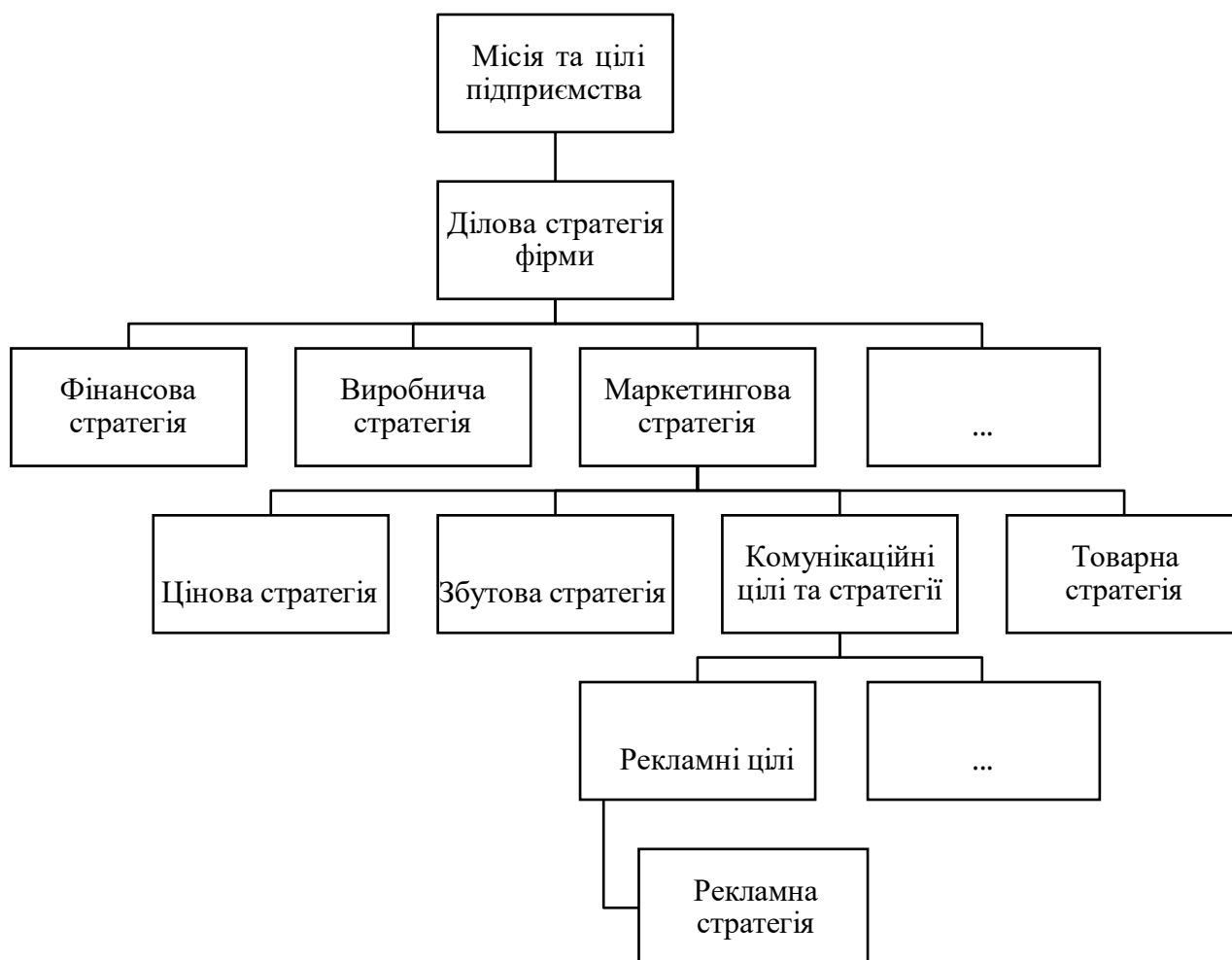


Рис. 1.2. Структура ієрархії стратегічного управління підприємством

Джерело: [16]

Такого вигляду ієрархія є ідеалізованою і до неї варто прагнути в процесі

управління, але враховуючи можливості фірму. А саме, потрібно звернути увагу, що рекламні цілі підпорядковуються маркетинговим і це допомагає у виконанні місій та цілей підприємства.

Автори Глинський Н. Ю., Гірноа О. Б. та Мороз Л. А. зазначають, що: «[...] з точки зору системного підходу реклама розглядається як одна із функціональних підсистем маркетингу. [...] Управління ж рекламною діяльністю розглядається як невід'ємний елемент системи управління маркетингом підприємства- комунікатора в тісному взаємозв'язку та взаємозалежності з іншими елементами маркетингової діяльності (товарною, ціновою і збутовою політикою)» [37]. Тобто, у розробці та плануванні рекламної діяльності необхідно забезпечити послідовну та ефективну роботу вертикалі підрозділів та їх працівників. Одними з найважливіших функцій маркетингу є: аналіз середовища; маркетингове дослідження; аналіз потреб споживачів; планування продукції; ціноутворення; політика збуту; просування товару; реклама; забезпечення соціальної відповідальності [8].

Важливою метою реклами є звернення уваги потенційного покупця на продукт, обмін інформацією, викликання інтересу та спонукання споживача до певної дії. Потрібно не просто створити продукт чи послугу, необхідно зробити усе, щоб вони віднайшли свого споживача. Для цього застосовується реклама, яка може спонукати до купівлі, проте вона повинна містити, щось важливе та цікаве, особливе чи унікальне для потенційного покупця, що зможе привернути увагу саме до товару певного підприємства з поміж багатьох конкурентів. Але слід враховувати, що є законодавство, яке встановлює, що рекламні повідомлення повинні бути правдивими, не пригнічувати, не ображати жодну зі сторін, що діють на ринку.

У світі прийнятими є такі правила щодо врегулювання ринку реклами:

- реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб;
- реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довіру покупця використовуючи нестачу в нього досвіду або знань;

- реклама не повинна в якості доказу посилатись на забобони, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху;
- реклама не повинна вводити споживача в оману щодо якості рекламованого товару, його ціни, супровідних послуг, гарантійних умов;
- реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їх товарів зневагу чи насмішку;
- реклама має уникати будь-якого наслідування ілюстрацій, змісту та тексту інших рекламодавців;
- реклама не повинна містити зображень з ігноруванням загально прийнятих заходів безпеки та із заохоченням до халатності та недбалості;
- реклама не повинна зловживати довірою людей, які страждають хворобами і не здатні критично оцінити рекламу [27].

Порушення цих правил може призвести до руйнування репутації компанії серед споживачів, адміністративну чи кримінальну відповідальність.

Тому, перед поширенням реклами, її необхідно ретельно проаналізувати, переглянути усі її аспекти та упевнитись у правдивості та безпечності рекламного звернення. Таким чином, сьогодні рекламна діяльність охоплює весь комунікаційний процес - від визначення потреби в рекламі до створення та поширення рекламного продукту відповідно до вимог міжнародної практики. Іншими словами - це комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу підприємства та її торговельної марки [32].

Процес планування та реалізації рекламної кампанії є покроковим та системним. Ця система має базуватись на цілях підприємства в довготривалій перспективі, але також вирішувати нагальні потреби. Планування має бути цілісним процесом та з чітко визначеними етапами (рис. 1.3).

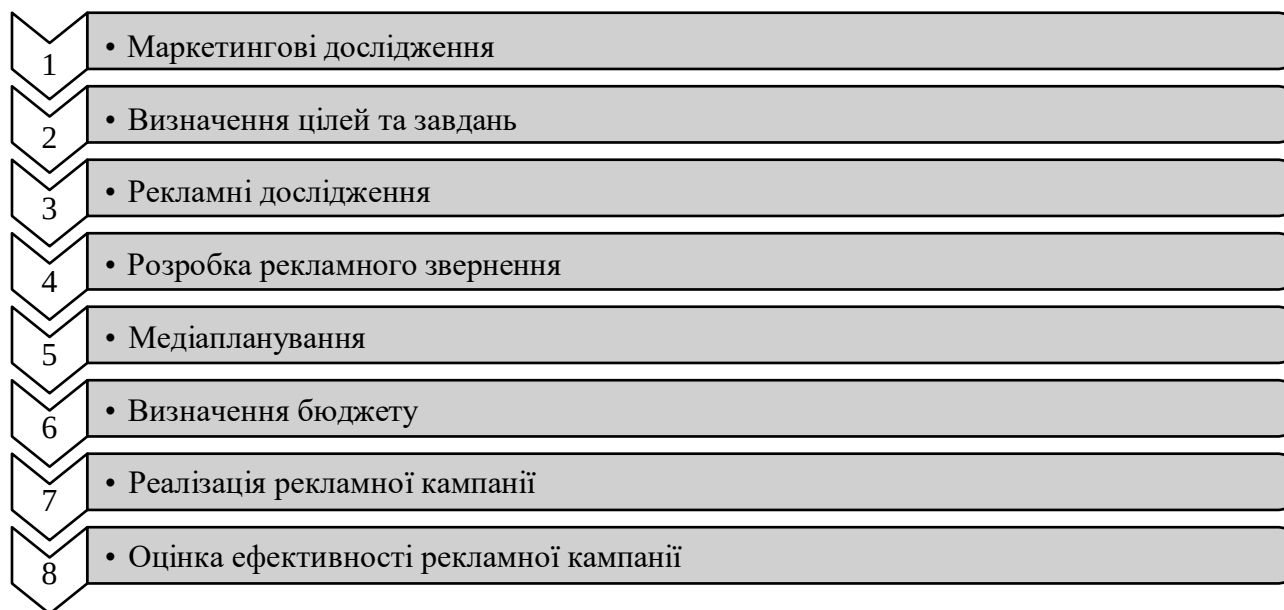


Рис. 1.3. Етапи організації рекламної діяльності

Джерело: [27; 32]

Перший етап, який є підготовчий, складається з маркетингових досліджень, рекламних досліджень (які є підсистемою перших), задля визначення потреб ринку, цільової аудиторії, дослідження конкурентів. Другий етап складається визначення цілей та завдань. На цьому етапі топ-менеджмент підприємства, або відповідальні особи з'ясовують який саме вплив має здійснити реклама на ринок та подальшу долю компанії з огляду на загальну стратегію розвитку підприємства та її маркетингову складову. В залежності від стадії життєвого циклу товару чи послуги, основні цілі рекламної діяльності можуть дещо змінюватись (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Ціль рекламної кампанії залежно від стадії життєвого циклу

Стадія життєвого циклу	Цілі рекламної кампанії
Впровадження	Формування попиту та знання про підприємство
Зростання	Підвищення лояльності, збільшення попиту та повторних продажів
Зрілість	Нагадування про компанію, товари, знижки та акції.
Спад	Реклама доцільна при необхідності інформування про розпродаж

Джерело: [65]

Третім етапом є розробки рекламних звернень, слід вказати загальні

вимоги до їх формування: тема реклами повинна бути привабливою та добре зрозумілою для споживача. Якщо перше досягається за рахунок ефективного заголовку, слогану і т.п., то друге визначається розміром рекламного звернення, яке, в цілому, повинна бути не довгим, проте такого розміру, щоб містити головні відомості про товар [36]. Також на даному етапі слід проаналізувати рекламне звернення на дотримання вимог законодавства.

Наступним етапом є медіапланування, на якому відбувається пошук засобів для розповсюдження рекламного звернення. Тут необхідно проаналізувати та обрати найефективніші варіанти, які зможуть донести інформацію до цільової аудиторії. Для вибору найоптимальніших ЗМІ можна використовувати такі критерії:

- охоплення аудиторії та частка в ній нашого цільового сегменту;
- вартість розміщення реклами у ЗМІ;
- додаткові витрати на розміщення реклами у певному виді ЗМІ;
- доступність ЗМІ для нашої цільової аудиторії (як часто потенційний споживач може зустрічати наше рекламне звернення у повсякденному житті).

На цьому етапі приймається рішення щодо можливостей фінансування рекламної кампанії, планування витрат та методи відслідковування за дотриманням рамок бюджету та цілеспрямованого використання коштів.

Восьмим етапом є реалізація рекламної кампанії, на цьому етапі можуть бути залучені треті сторони, наприклад, рекламні агенції, що будуть відповідальні за розміщення реклами. Фінальним етапом є оцінка ефективності проведеної кампанії. Зазвичай ефективність реклами визначається її впливом на прибуток підприємства чи впізнаваності продукту серед споживачів.

Отже, організація рекламної діяльності – це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама – є важливою складовою бізнесу [65]. Рекламна діяльність є покроковим та системним процесом, що базується на цілях підприємства в довготривалій перспективі та спрямована на вирішення нагальних потреб. Планування враховує основні аспекти маркетингових

досліджень, визначених цілей та завдань, рекламних досліджень, розробки рекламного звернення, медіа планування, визначення бюджету, реалізації рекламної кампанії, оцінки ефективності проведеної кампанії.

1.3. Методи оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства

У сучасних умовах конкурентного ринку успішність діяльності компанії значною мірою визначається ефективністю її рекламних заходів, здатністю впливати на споживача, формувати попит і підтримувати позитивний імідж бренду. Водночас зростаюча різноманітність комунікаційних каналів і рекламних інструментів ускладнює процес управління рекламною діяльністю та потребує системного підходу до оцінки її результативності.

Оцінка ефективності управління рекламою дає можливість не лише визначити результативність конкретних кампаній, а й проаналізувати доцільність використання ресурсів, рівень впливу на цільову аудиторію та відповідність рекламних заходів стратегічним цілям підприємства. Вибір відповідних методів визначення ефективності дозволяє керівникам приймати обґрунтовані управлінські рішення, оптимізувати витрати та підвищувати рентабельність рекламної діяльності.

Таким чином, вивчення методів оцінки ефективності управління рекламною діяльністю є актуальним як з практичного, так і з теоретичного погляду, оскільки забезпечує систематичний підхід до контролю і вдосконалення рекламних процесів, сприяє підвищенню конкурентоспроможності та довгостроковій стабільності підприємства на ринку.

Для клієнта рекламної агенції надзвичайно важливо отримати об'єктивну оцінку реакції потенційної аудиторії на товар чи послугу, тому результати в межах рекламної кампанії мають фіксуватися з максимальною точністю. Як

зазначають Т. Діброва й І. Гараніна, «оскільки реклама є формою неособистої комунікації, її результативність варто оцінювати з погляду досягнення очікуваного комунікаційного ефекту. Водночас, через значні витрати на рекламні заходи, вимірювання економічного ефекту стає необхідною умовою підтвердження комунікаційної ефективності. Отже, процедура оцінювання реклами передбачає паралельне визначення комунікаційного і економічного результату на кожному етапі реалізації кампанії. Ці два показники тісно пов'язані, оскільки економічні показники безпосередньо залежать від глибини психологічного впливу на аудиторію. Для підвищення економічної віддачі рекламної активності необхідно забезпечити високий рівень її комунікаційних результатів» [14, с. 61].

Ефективність рекламного звернення розглядається як ступінь досягнення рекламодавцем запланованої мети щодо просування продукту чи послуги в межах встановленого бюджету, що визначається поєднанням елементів брендоутворення, якістю візуалізації рекламного об'єкта та чіткою вказівкою на товарну групу [58, с. 105]. Щоб правильно оцінити цей показник, спочатку формулюють конкретні цілі, які ставить рекламодавець. Згідно з класифікацією О. П. Сологуба та Л. В. Капінус, до таких цілей належать збільшення обсягу продажів, формування бажаного іміджу компанії, стимулювання збуту, зростання прибутку, вироблення позитивного ставлення споживачів і підтримка товарообігу [63].

За спостереженнями О. Степанової й Д. Книшова, оцінка результативності рекламної діяльності ускладнюється низкою факторів, які представлені на рисунку 1.4.

Е. Гончаренко вказує, що по-перше, велика роль при прийнятті рішення належить підсвідомим чинникам споживача, які практично неможливо відстежити зовнішніми методами. По-друге, вибір конкретного товару формується під впливом усього комплексу маркетингових заходів – стимулювання збуту, PR-активностей та самої реклами, тож виділити частку рекламного впливу неможливо жодним сучасним інструментом. По-третє,

більшість методик вимірювання ефективності базується на аналізі поведінки тих покупців, які безпосередньо придбали рекламований продукт, тоді як потенційні споживачі, що обрали аналогічний товар у конкурентів під впливом реклами, залишаються поза вибіркою [9, с. 556].

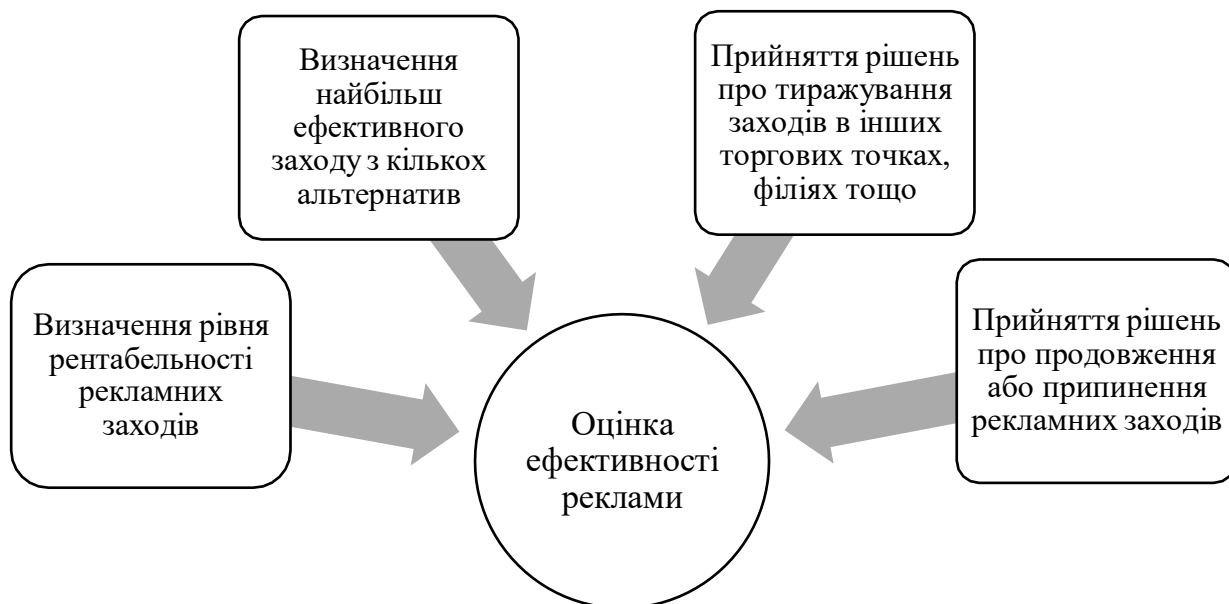


Рис. 1.4. Завдання, що вирішуються під час оцінки ефективності рекламних заходів

Джерело: побудовано автором за даними [64, с. 181]

Початкове формулювання цілей і встановлення рівнів рекламної кампанії забезпечують фундамент для її подальшого аналізу, а ключовими критеріями результативності визнаються економічна та комунікаційна ефективність. У дослідженні Л. С. Кутідзе та І. О. Савчук [33] підкреслюється необхідність оцінювати обидва ці показники для інтернет-реклами, а їхні параметри систематизовано в таблиці 1.4.

Після цього для порівняння рекламних носіїв у сфері роздрібної торгівлі косметикою використовують метрики охоплення й рейтингів. Coverage (COV) – частка осіб, що хоча б раз зіткнулися з рекламою, визначається як відсоток охопленої аудиторії серед цільової групи.

Таблиця 1.4

Ключові показники ефективності реклами

Фінансово-економічна результативність	Комунікаційна результативність
Визначається за прибутковістю, темпами зростання продажу, виручкою та витратами й є основним критерієм успіху кампанії.	Відображає рівень впізнаваності бренду, сприйняття рекламного звернення та створення бажаного іміджу товару чи послуги.
Обчислюється як різниця між доходами від реклами та загальними витратами на неї.	Характеризує швидкість і силу впливу рекламного повідомлення на цільову аудиторію.
Обмеження пов'язані з неможливістю чіткого визначення проміжку між демонстрацією реклами та прийняттям рішення про покупку.	Зумовлена якістю повідомлення й креативністю оформлення – чим точнішим і привабливішим є звернення, тим вища результативність.

Джерело: розроблено автором на основі [33, с. 101]

Gross Rating Points (GRP) – сума всіх рейтингових пунктів, що розраховується діленням сумарного часу перегляду (у секундах) на тривалість події. Target Rating Points (TRP) – сукупність рейтингів, обчислених лише для визначеної цільової аудиторії. Affinity – індекс відповідності, який показує співвідношення частки цільової групи в межах обраного сегмента до загальної аудиторії (формула 1.1), і носій із вищим Affinity вважається більш пріоритетним [35, с. 189].

$$\text{Affinity} = \frac{\text{TRP}}{\text{GDP}} \times 100 \quad (1.1)$$

В таблиці 1.5 наведено, які з цих метрик застосовуються для кожного рекламного носія в досліджуваній галузі.

Таблиця 1.5

Показники результативності за каналами реклами

Рекламний носій	Метрики ефективності
Преса	Охоплення; GRP; TRP; Affinity; Частота контактів
Радіо	Охоплення; GRP; TRP; Affinity; Частота контактів
Телебачення	Охоплення; GRP; TRP; Affinity; Частота контактів
Зовнішня реклама	Охоплення; GRP; Affinity; Частота контактів

Джерело: розроблено автором на основі [35, с. 190; 58, с. 109; 33, с. 102]

Для зовнішньої реклами додатково оцінюють Reach (охоплення цільової

аудиторії) і Frequency (частоту контактів), що дозволяють встановити, скільки разів і яким споживачам демонструвалося рекламне звернення. В контексті інтернет-маркетингу оцінюють цифрові метрики моделі online-аналітики (рис. 1.5), які фіксують швидкість взаємодії користувачів із рекламними повідомленнями та силу їхнього впливу.

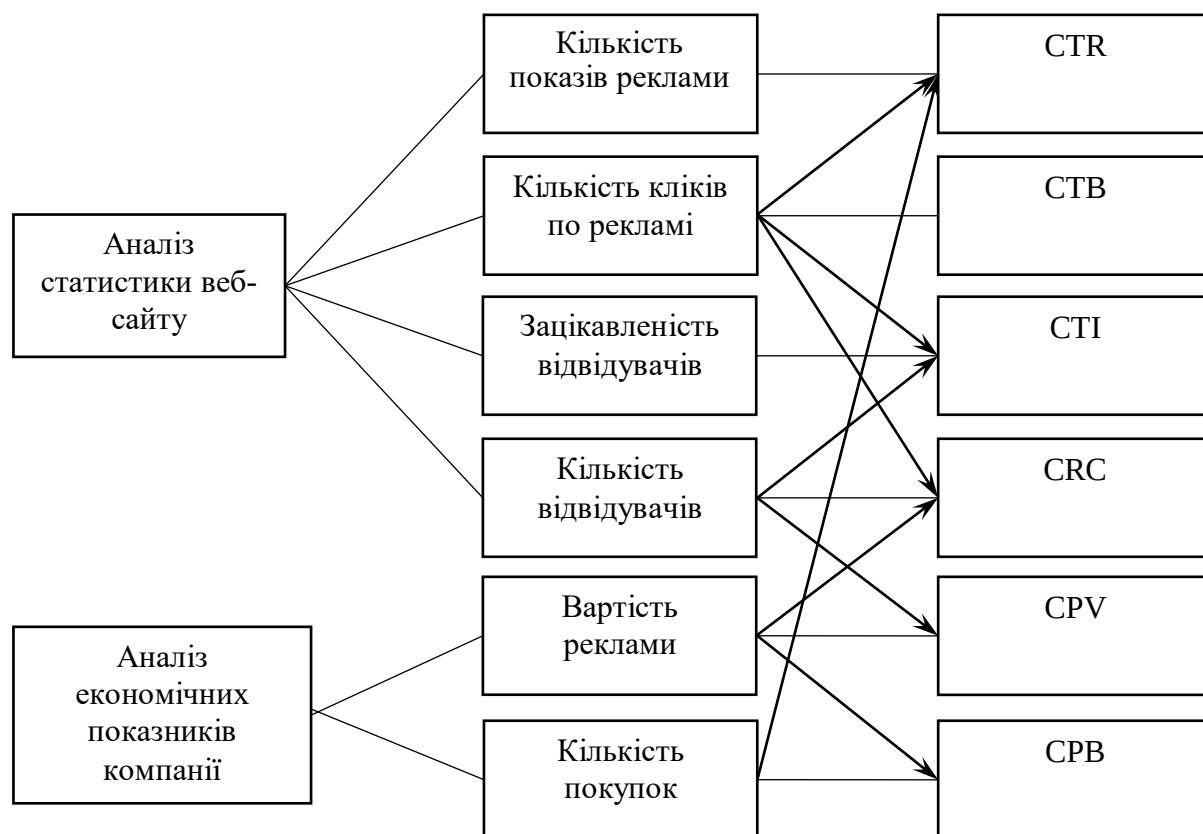


Рис. 1.5. Модель аналізу ефективності Інтернет-реклами

Джерело: побудовано автором за даними [66]

Підсумовуючи, оцінювання результативності рекламної діяльності потребує інтегрованого підходу. Комунікаційна ефективність вимірюється показниками впізнаваності бренду, ступенем засвоєння рекламного повідомлення й формуванням бажаного образу товару чи послуги, тоді як економічна результативність аналізується за рівнем прибутковості, темпами наростання обсягів продажу, величиною виручки та співвідношенням отриманих доходів до понесених витрат. Для того щоб порівняти ефективність різноманітних носіїв, застосовують метрики охоплення, сукупні рейтингові пункти, рейтингові пункти цільової аудиторії, індекс відповідності і частоту

контактів із аудиторією, адаптовані до специфіки різних каналів.

Реклама має широкий спектр методів тестування або методів, які можна вибрати для оцінки. Разом з попередніми методами, можуть бути застосовані три набори методів для задоволення його потреб, а саме: попереднє тестування, одночасне тестування та післятестування.

На основі проведеного аналізу літературних та інтернет джерел [63, с. 65], мивиділили такі методи попереднього тестування:

а) тест контрольного списку

Контрольний список – це перелік хороших якостей, якими має володіти ефективна реклама. Типовий контрольний список надає шкалу рейтингу або основу для ранжування оголошень за характеристиками.

Цими характеристиками можуть бути чесність, привернення уваги, надійність, переконливі здібності, здатність продавати тощо. Оголошення, яке набрало найвищий бал, вважається найкращим;

б) перевірка думки

Тест думки або тест присяжних споживачів – це той, який отримує перевагу вибіркової групи типових потенційних споживачів товару чи послуги щодо реклами чи її частини. Члени журі оцінюють рекламу на основі заголовків, тем, ілюстрацій, слоганів шляхом прямого порівняння;

в) фіктивний журнал і тест на фоліо

Манекенні журнали використовуються для попереднього тестування реклами в умовах наближення, що нагадує звичайну експозицію. Фіктивний журнал містить стандартний редакційний матеріал, контрольну рекламу, яка вже була протестована, та рекламу, що перевіряється. Зразки домогосподарств отримують ці журнали, а співбесіди проводяться для визначення балів відкликання.

Тест Port-folio схожий на тест фіктивного журналу, за винятком того, що тестові оголошення розміщуються в папці, яка містить контрольну рекламу. Респондентам надаються ці папки для читання. Результати тестів визначаються наспівбесіді. Оголошення з найвищим балом приймається як найкраще;

г) тест на запит

Він передбачає показ двох або більше оголошень у обмеженому масштабі, щоб визначити, яка є найбільш ефективною з точки зору максимальних запитів щодо зроблених пропозицій. Ці запитні тести використовуються виключно для перевірки апеляцій, копій, ілюстрацій та інших компонентів.

Будь-який із цих елементів може бути перевірений. Точка, яку потрібно перевірити, змінюється, а всі інші компоненти не змінюються, щоб отримати оцінку;

д) механічні випробування

Механічні випробування мають об'єктивний характер. Вони допомагають забезпечити хороші заходи для того, щоб побачити наскільки респондент передає емоції, що потрапляють до даної реклами.

Найбільш широко використовувані механічні пристрої:

- камера руху очей;
- персептоскоп;
- тахістоскоп.

Попереднє тестування забезпечує максимальну безпеку, оскільки багато чого не втрачається. Під час проведення реклами можна втратити трохи більше, оскільки процес реклами розвивався. Перевірка ефективності після повного запуску призводить до максимальних втрат, якщо воно не вдається.

Паралельні методи тестування:

- побічні випадкові опитування;

Це називається випадковим телефонним методом, також коли обирається вибірка домогосподарств, здійснюються дзвінки під час трансляції програми в часі, респондентів запитують, чи увімкнено їх радіо чи телебачення, і якщо так, то до якої станції чи програми вона налаштована. Результати опитування використовуються для визначення частки відповіді на рекламу чи програму.

- щоденники споживачів;

Цей метод передбачає передачу членам сім'ї, сім'ям, вибраним заздалегідь із щоденника чи окремих щоденників. Вибраним сім'ям та окремим респондентам пропонується записати деталі про програму, яку вони слухають або переглядають. Щоденники збираються періодично для визначення балів.

- механічні пристрої;
- Механічні пристрої, що використовуються для одночасного вимірювання різниці в рекламі, частіше зустрічаються у широкомовних медіа.

Це: аудіолічильники;

- психогальванометр;
- тахістоскоп;
- кількість трафіку.

Підрахунок трафіку особливо застосовується до зовнішньої реклами. Можна отримати велику кількість інформації за допомогою підрахунку трафіку. Цей підрахунок здійснюється незалежними організаціями, які можуть бути приватними або державними. Цією роботою також займаються рекламні агентства.

Методи після тестування:

- тести на запит;

Це контрольований експеримент, що проводиться на місцях. Під час тестування запитів розглядається кількість запитів споживачів, виготовлених рекламною копією чи носієм інформації, щодо міри ефективності їх комунікації.

Отже, кількість запитів – це перевірка ефективності, яка може бути проведена лише тоді, коли рекламним копіям чи носіям вдається залучити та утримати увагу читача чи глядача. Щоб заохотити запити, рекламодавець пропонує надіслати щось безкоштовне читачеві або глядачеві, якщо він відповість.

- розділений тест;

Розділений тест – це техніка, яка дає можливість тестувати дві або більше реклами в одній позиції, публікацію, що видається із гарантією, що кожна

реклама потрапляє до подібної групи читачів. Це покращення порівняно з тестом на запит, оскільки копія оголошення розділена на такі елементи, як заголовок макета апеляції тощо. Тут також читачам пропонується відповідати на запити за введеною або за вказаною адресою.

- тести на розпізнавання;

Розпізнавання – це питання ідентифікації чогось, що бачили чи чули раніше. Він базується на пам'яті респондента. Він намагається виміряти ефективність реклами, визначаючи кількість респондентів, які раніше читали або бачили рекламу. Для отримання результатів проводяться опитування читачів чи слухачів.

- відкликання тестів;

Відкликання передбачає відповідь респондентів щодо прочитаного, побаченого чи почутого, не дозволяючи їм дивитись або слухати рекламу, поки вони відповідають.

Існує кілька варіантів цього тесту. Одним з таких випробувань є тест потрібної асоціації, який призначений для тестування тем копіювання або слоганів, та виявляє наскільки вони запам'ятались.

- тести продажів;

Підводячи підсумок, ми бачимо, що тестування ефективності реклами є обов'язковим, щоб уникнути дорогих помилок. Потрібно вибрати найкращу альтернативу, вирішити розбіжності в думках та поповнити запас знань, що глибоко впливає на ефективність реклами. Тестування ефективності реклами може бути на трьох рівнях, а саме до, під час та після виходу реклами.

Отже, методи оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства відіграють важливу роль у забезпеченні результативності рекламних заходів і раціонального використання ресурсів. Застосування комплексу кількісних і якісних методів дає змогу всебічно оцінити вплив реклами на фінансові результати, рівень обізнаності та лояльності споживачів, а також відповідність рекламної діяльності стратегічним цілям підприємства.

Використання таких методів, як економіко-статистичний аналіз, показники рентабельності рекламних витрат, аналіз динаміки збуту та комунікаційного ефекту, дозволяє виявити сильні та слабкі сторони управління рекламою. Це, у свою чергу, створює підґрунтя для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, оптимізації рекламних бюджетів і підвищення загальної ефективності рекламної діяльності підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища.

1.4. Нормативно-правове забезпечення відносин у сфері рекламної діяльності підприємства

Реклама сьогодні являє собою явище соціально-економічне, комплексне, яке охоплює окремі сфери людської діяльності – творчість, бізнес, науку, політику. Останнім часом, коли зростає насиченість ринку товарами й послугами, коли маркетингова діяльність підприємств, спрямована на просування їх продукції, стає все агресивнішою, особливо важливого значення набуває державне управління зазначеними процесами. Держава не може перебувати осторонь складних процесів, які відбуваються у сфері рекламної діяльності, як і в суспільстві в цілому.

Неконтрольоване здійснення реклами може завдати чималої шкоди інтересам суспільства, правам і свободам окремих громадян. У зв'язку із цим виникає необхідність державного управління у сфері рекламної діяльності, яке здійснюється переважно засобами регулювання. Одним із напрямів державного управління зазначеної сфери є встановлення правових механізмів функціонування реклами. Питання нормативно-правового регулювання рекламної діяльності в Україні досліджують такі вчені: А. Гринько-Гузовська, О.М. Крамаренко, О.Г. Курчин, Н. Лютко та ін. Варто зазначити, що правове регулювання реклами спрямоване на запобігання і припинення недобросовісної реклами, яка здатна завдати шкоди як майновим, так і немайновим правам

громадян і юридичних осіб, суспільним інтересам. Правове регулювання рекламної діяльності в наш час має значні недоліки, практичне здійснення управління в цій сфері також потребує значного вдосконалення.

Законодавство України про рекламу формувалось поступово. До 1992 р. практично були відсутні правові норми, які б регулювали рекламу, якщо не вважати окремих положень, що містились у деяких нормативних актах, які не мали узагальненого характеру, стосувались лише деяких аспектів регламентації рекламної діяльності [20]. Законодавець визначався з поняттям реклами ще в Законі України «Про інформацію» від 02.10.1992 р., де відніс рекламні повідомлення і оголошення до інформації довідково-енциклопедичного характеру (ст. 24 Закону), а в ст. 40 закріпив, що інформаційна продукція (у тому числі, відповідно, і рекламна) – це матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ і організацій. Необхідність здійснення правового регулювання інституту реклами в Україні викликало прийняття Верховною Радою України 03.07.1996 р. Закону України «Про рекламу», яким чітко визначено засади рекламної діяльності в Україні, регулюються відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами.

На сьогодні це основний чинний нормативний акт, який регулює інститут реклами. Закон України «Про рекламу» порівняно невеликий, але досить ємний: він складається з чотирьох розділів і містить лише 29 статей, однак у них законодавець максимально чітко визначив політику державного регулювання рекламної діяльності [20]. Реклама – це інструмент ринку, в її основі лежать інформація та переконання. Вона може передавати суспільні, політичні та благодійні ідеї й тим самим ставати частиною громадського життя. Підводячи підсумок вищесказаному, можна виділити такі функції реклами: економічна, просвітницька, виховна, політична, соціальна, естетична. Так, залежно від виконуваних функцій виділяють види реклами: інформативна, переконувальна, нагадувальна, підкріплювана і «Лице фірми» (табл. 1.3).

Таблиця 1.6

Функції реклами

№ з/п	Вид реклами	Виконувані функції
1	Інформативна	Доводить до відома споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, показники якості, особливості, рівень цін тощо. Повідомляє про місце знаходження підприємства чи торговельного закладу, номери телефонів
2	Переконувальна	Заохочує споживача віддати перевагу тому чи іншому товару. Змінює сприйняття споживачем властивостей товару. Переконає споживача в необхідності придбання товару
3	Нагадувальна	Нагадує споживачеві про наявність товару, місце та умови його продажу й використання
4	Підкріплювальна	Підтримує споживача в його роздумах щодо вибору конкретного товару чи послуги
5	“Лице фірми”	Формує образ товару та імідж підприємства

Джерело: складено за [45, с. 176]

Юридичне визначення реклами міститься у ст. 1 Закону: «Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [20].

Головним терміном, покладеним в основу визначення реклами, є інформація, тому аналіз варто розпочати саме з нього. У Законі України «Про інформацію» інформація визначена як документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі (ст. 1). Інформацію рекламного характеру вважають одним з різновидів масової інформації, у якій юридичні й фізичні особи вводять в обіг довідкові відомості про себе, а також про продукти й послуги, запропоновані ними споживачам, що виконує функції комутації виробників продуктів і послуг та їх споживачів, є основою інформаційного забезпечення розвитку економіки і суспільства. Звідси, реклама – це більш вузьке поняття порівняно з інформацією. Будь-яка реклама є інформацією, однак не будь-яка інформація є рекламою. Водночас не будь-яку інформацію суб'єктів підприємницької діяльності слід відносити до реклами, що підпадає під дію Закону «Про рекламу». На практиці виникають також проблеми у відокремленні реклами від ділового оголошення.

На думку Л.К. Терещенко, відмінність між ними можна провести за такими критеріями:

1) за метою (мета реклами – вплинути на людську психіку в плані прийняття відповідного рішення, а оголошення (ділова інформація) таке завдання не ставить);

2) за прийомами, за допомогою яких досягається мета (реклама використовує багато прийомів, у тому числі художні прийоми, які залучають широкі маси, що не властиве для ділового оголошення);

3) за змістом інформації (без достовірності оголошення або інша ділова інформація стають безглуздими, тоді як рекламна інформація повна перебільшень);

4) за спрямованістю (якщо реклама спрямована на притягнення уваги дуже багатьох людей, то оголошення, хоча й призначено для широкої аудиторії, але дає можливість вибрати варіант, який найбільш прийнятний для того, хто його помістив) [20, с. 63].

У вітчизняній літературі підкреслюється багатогранність поняття “реклама” і виділяються такі основні характеристики реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій: неособовий характер; одностороння спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця; невизначеність з погляду виміру ефекту реклами; суспільний характер; чітке визначення спонсора; реклама не претендує на неупередженість; помітність і здатність до умовляння. У ст. 2 Закону «Про рекламу» уточнюється, що цей Закон регулює відносини, пов’язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України. Закон “Про рекламу” також поширюється на використання реклами, що повністю або частково є предметом авторського права і суміжних прав. Такий висновок може бути зроблено на підставі аналізу ст. 4 Закону, з уточненням, що використання реклами також має здійснюватися відповідно до вимог законодавства України про інтелектуальну власність, зокрема, авторського права та суміжних прав [6, с. 4]. Якщо реклама є предметом авторського права та суміжних прав, то останні

підлягають захисту згідно з чинним законодавством. Відповідно до ст. 9 Закону «Про рекламу», реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи засобів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу. Для того, щоб відмежувати рекламу від іншої інформації, що не є такою, ч. 3 ст. 9 Закону України «Про рекламу» містить спеціальне правило: інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, у якому привертається увага до конкретної особи чи товару і який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих особи чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою «Реклама» чи «На правах реклами». Логотип телерадіоорганізації, яка здійснює трансляцію програм, передач, не вважається рекламою.

Таким чином, для визнання інформаційного, авторського або редакційного матеріалу рекламою обрано два критерії: 1) цілеспрямованість його на звернення уваги споживачів на конкретну марку (модель, артикул) продукції або на її виробника для формування інтересу й сприяння реалізації продукції; 2) наявність в інформації вихідних даних (реквізитів) особи, яка виробляє та розповсюджує зазначену продукцію. Виходячи з цього, забороняється реклама в прихованій, завуальованій формі, тобто розміщення таких рекламних матеріалів, що публікуються в пресі, передаються на радіо, демонструються на телебаченні як редакційні, наприклад, у новинах і редакційних статтях газет [44]. Подібні вимоги містяться не тільки в Законі України «Про рекламу», але й в інших законах України. Так, у ст. 26 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» зазначено, що журналіст зобов'язаний утримуватися від розповсюдження в комерційних цілях інформаційних матеріалів, що містять рекламні відомості про реквізити виробника продукції або послуг (адреса, контактний телефон, банківський рахунок тощо).

Так, ст. 10(1) Телевізійної директиви ЄС вимагає, щоб телевізійна реклама була легко розпізнавана і досить відділена від інших програм.

У Франції ст. 10 II Закону 86-897 від 1 серпня 1986 р. встановлює, що вся редакційна реклама (реклама, подана у формі оглядів), має бути визначена

шляхом додавання спеціальних слів. Закон передбачає кримінальну відповідальність редакторів, які не дотримують цієї вимоги.

Окремо врегульована в Україні реклама імені (назви) і торгової марки спонсорів. Відповідно до ст. 3 Закону України «Про рекламу», законодавство України про рекламу складається з цього Закону та інших нормативних актів, що регулюють відносини у сфері реклами. Закон України «Про рекламу» є основним, але не єдиним нормативним актом у сфері регулювання реклами. До них належать як закони, так і підзаконні нормативні акти. Це Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15 грудня 1993 р.; «Про телебачення та радіомовлення» від 21 грудня 1993 р., «Про авторське право і суміжні права» від 23 грудня 1993 р.; «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16 листопада 1992 р. тощо. Необхідно зазначити, що з моменту прийняття базового Закону України «Про рекламу» 3 липня 1996 р. до 1 вересня 1997 р. (тобто майже більш ніж за рік) було прийнято 71 нормативний акт, який здійснював регулювання рекламної діяльності.

Тому для вирішення цих проблем доцільно реформувати систему контролю за рекламною діяльністю шляхом надання контрольних повноважень двом органам – Антимонопольному комітету України та Державній комісії з контролю за рекламою. Розмежувати повноваження зазначених органів таким чином: Антимонопольний комітет України здійснює державний контроль за рекламою щодо дотримання в рекламі законодавства про захист від недобросовісної конкуренції, а Державна комісія з контролю за рекламою – за дотриманням Закону України «Про рекламу» та всього іншого законодавства про рекламу [7, с. 344]. Законодавство про рекламу має комплексний характер, у ньому норми приватного права перетинаються з нормами публічного права. Власне рекламні відносини потребують урахування приватних і публічних інтересів, що зумовлює взаємодію диспозитивного й імперативного методів регулювання.

Отже, для вдосконалення рекламного законодавства мають використовуватися господарсько-правові інструменти, спрямовані на

забезпечення оптимального поєднання ринкового саморегулювання економічних відносин суб'єктів господарювання та державного регулювання макроекономічних процесів, а також збалансування публічних і приватних інтересів суб'єктів рекламної діяльності. Враховуючи необхідність адаптування законодавства України до законодавства Європейського Союзу, обґрунтовано доцільність вивчення досвіду правового регулювання рекламної діяльності економічно розвинутих країн. Проте здобутки цих країн не можна механічно переносити на українські реалії, водночас аналіз окремих здобутків у рекламній галузі може бути корисним для використання їх в Україні.

Висновки до розділу 1

Рекламна діяльність є важливою складовою комплексу маркетингових комунікацій підприємства, оскільки забезпечує систематичне інформування споживачів, формування попиту та підтримання позитивного іміджу бренду. Її зміст полягає у цілеспрямованому впливі на цільову аудиторію через різні комунікаційні канали з метою досягнення маркетингових і стратегічних цілей підприємства, а значення визначається здатністю узгоджувати рекламні заходи з іншими елементами маркетингових комунікацій, підвищуючи загальну ефективність взаємодії підприємства з ринком.

Реклама – це оплачена певним спонсором форма неособистого повідомлення з приводу фірми, товару, послуг, ідей. Управління процесом маркетингової комунікації передбачає здійснення наступних дій: дослідження і формування цільової аудиторії з визначенням її основних характеристик; інформаційне забезпечення постійних та потенційних клієнтів про підприємство та його продукцію, зростання рівня впізнаності бренду, фірми, зростання прихильності аудиторії, залучення клієнта до здійснення покупки.

Управління рекламною діяльністю підприємства ґрунтується на комплексному підході, що передбачає чітке визначення цілей реклами, вибір

ефективних комунікаційних каналів, раціональне планування та розподіл рекламного бюджету, а також постійний контроль і оцінку результативності рекламних заходів. Узгодженість рекламної діяльності зі загальною маркетинговою та стратегічною політикою підприємства дозволяє підвищити її ефективність, забезпечити цільовий вплив на споживачів і зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку.

Методи оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства є необхідним інструментом для аналізу результативності рекламних заходів і якості управлінських рішень у цій сфері. Використання системи взаємодоповнювальних кількісних і якісних показників дає змогу комплексно оцінити економічний, комунікаційний та іміджевий ефект реклами, а також визначити рівень досягнення поставлених цілей. Застосування економіко-статистичних, аналітичних і маркетингових методів дозволяє виявити ефективність використання рекламного бюджету, сильні та слабкі сторони рекламної стратегії та напрями її вдосконалення. У результаті це створює підґрунтя для оптимізації рекламної діяльності, підвищення її результативності та забезпечення конкурентних переваг підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

Отже, нормативно-правове забезпечення відносин у сфері рекламної діяльності підприємства є важливою складовою ефективного та відповідального ведення бізнесу. Дотримання вимог законодавства у сфері реклами забезпечує законність рекламних заходів, захист прав споживачів, добросовісну конкуренцію та формування довіри до підприємства з боку цільової аудиторії й партнерів. Нормативно-правові акти визначають основні принципи, вимоги та обмеження щодо змісту, форм і способів поширення рекламної інформації.

Разом з тим, ефективне застосування нормативно-правової бази вимагає від підприємств постійного моніторингу змін у законодавстві та адаптації рекламної діяльності до нових правових умов. Це дозволяє мінімізувати юридичні ризики, уникнути фінансових санкцій і репутаційних втрат, а також

забезпечити узгодженість рекламної стратегії з чинними нормами права. Таким чином, належне нормативно-правове регулювання та його практичне дотримання сприяють стабільному розвитку рекламної діяльності підприємства та підвищенню його конкурентоспроможності на ринку.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ТОВ «РАДУГА-N»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Радуга-N» являється офіційним представником виробничо-збутової компанії «ALUSEL» в Україні.

Компанія ALUSEL добре відома в міжнародній будівельній галузі, коли мова йде про захисні ролети, гаражні ролети, системи захисту від сонця і про антимоскітні системи. Наша продукція виготовлюється з використанням найсучасніших машин і високоякісних матеріалів. Збалансований асортимент продукції в поєднанні з нашим чудовим спектром послуг, являє ALUSEL як високопродуктивного системного постачальника даних систем [40].

Виробничі підрозділи компанії «ALUSEL» обладнані високотехнологічними лініями, які виробляють продукцію, що відповідає стандартам якості європейської спільноти ISO 9001 у системі TUV CERT. Якість продукції компанії «ALUSEL», на всіх стадіях виробничого процесу: від придбання сировини до виробництва готової продукції та пакування систематично контролюється фахівцями міжнародного класу.

Продукція компанії «ALUSEL» реалізується в Англії, Німеччині, Франції, Нідерландах, Бельгії та інших, а також її можна придбати у країнах Африканського континенту, Азії та Північної Америки, загалом у 65 країнах.

Найбільший завод компанії «ALUSEL» розміщені в Туреччині, а початковим видом діяльності групи був випуск ролет, які на сьогоднішній день виробляються з енергоефективних пінозаповнених екструдованих профілів.

В асортименті компанії «ALUSEL» представлені ролетні ворота, що монтуються в гаражах і паркінгах, ролетні решітки для магазинів і торговельних центрів. Користуються попитом ролети з класом зламостійкості P5, які встановлюються на об'єктах з підвищеними вимогами безпеки. З метою

комфортного та безпечного керування захисними системами, пропонується власний набір автоматики для ролет, секційних та в'їзних воріт, автоматичні шлагбауми.

З метою підвищення ефективності роботи складських і логістичних центрів компанії «ALUSEL», налагоджене виробництво сучасного складського перевантажувального обладнання.

Компанія «ALUSEL» пропонує комплексний набір пропозицій щодо захисту приватних будинків, офісів, торгівельних центрів та промислових об'єктів. В асортименті виробника наявні ворота, ролети, лінійка автоматичних систем, додаткові аксесуари (двері, огороження). Збутова мережа холдингу та понад тисяча його партнерів у різних куточках світу дозволяють скоротити терміни поставок продукції. «ALUSEL» забезпечує якісне гарантійне й післягарантійне обслуговування своєї продукції.

Місія компанії «ALUSEL» полягає: виробляти всі види продуктів і послуг в сфері захисту від сонця і від злому, а саме, захисних ролет, гаражних рулонних воріт, аксесуарів ; для задоволення потреб окремих осіб і компаній, які потребують наших продуктів і послуг, з використанням сучасних технологій виробництва та обслуговування, а також для розробки нових продуктів і послуг для потреб, які можуть виникнути, для сприяння розвитку національної економіки та створення цінності для спільного використання і отримання прибутків [40].

Політика якості компанії «ALUSEL» заключається в наступному: ми приймаємо політику в області якості, яка спрямована на максимальне задоволення всіх сторін за допомогою виробництва і обслуговування сучасних систем захисних ролет, гаражних воріт і сонцезахисних систем на основі розуміння безперервного вдосконалення всіх наших процесів з урахуванням як нинішніх, так і майбутніх потреб та очікувань клієнтів і співробітників, партнерів і суспільства [40].

Цінності компанії «ALUSEL»: чесність, надійність, юридична та етична робота, орієнтація на клієнта, якість, відповідальність, конфіденційність, креативність, співпраця і гнучкість [40].

Щодо ТОВ «Радуга-N» засноване у 2020 році, воно розташоване у м. Одеса, вул. Радужна, 37. Хоча попередник Товариства працював на ринку з 2007 року. Товариство, як офіційний представник компанії «ALUSEL» надає професійну консультацію, щодо технічних характеристик продукції, здійснює оперативний розрахунок вартості товарів та їх монтажу, забезпечує виїзд кваліфікованого спеціаліста технічного відділу на об'єкт з метою проведення конструктивних замірів, організовує виготовлення та монтаж сертифікованими монтажниками та подальше гарантійне і постгарантійне сервісне обслуговування продукції [41].

Шоу-рум ТОВ «Радуга-N» є найбільшим торгівельним майданчиком продукції компанії «ALUSEL» на території Південної України. Головна мета великого шоу-руму, полягає у забезпеченні можливості надання потенційним клієнтам у будь-якій зручній для них час, відвідати комфортний та сучасний виставковий центр, у якому клієнти можуть наочно переглянути функціонування наявних конструкцій та бути у тренді інновацій ринку. Представлена у шоу-румі продукція холдингу «ALUSEL», відповідає вимогам найвибагливіших споживачів, а саме: великий асортимент гаражних воріт, уся лінійка ролетних систем, асортиментний набір в'їзних воріт та різноманітні автоматичні системи для їх функціонування.

На українському ринку ТОВ «Радуга-N», як офіційному представнику компанії «ALUSEL», протистоять як великі міжнародні бренди, так і локальні виробники: серед найпомітніших конкурентів – ALUTECH-K, відомий своїми широким асортиментом ролетних і ворітних систем високої якості; Magnita, що тривалий час працює в сегменті захисних ролет і воріт з власним виробництвом; а також Alumix Україна і Алюм-Сервіс, які пропонують ворота, ролети й автоматику з фокусом на монтаж і сервіс для приватного й комерційного використання в Україні.

Окрім них, на ринку активні й інші виробники й постачальники, що конкурують у суміжних нішах захисних і рулонних систем, пропонуючи варіанти обладнання зі своїми технологічними особливостями та умовами ціноутворення. Частина компаній робить ставку на інноваційні рішення, інша – на гнучкість у виготовленні нестандартних замовлень і прямий контакт із клієнтом, що створює різноманіття пропозицій для кінцевого покупця роletних та ворітних систем.

Серед провідних клієнтів ТОВ «Радуга-N» можна виділити наступні відомі та маловідомі бренди: «Forum Lviv», «Spartak», «Avalon», «Victoria Gardens», «Vodafone», «King Cross», «Золотий Вік», ЖК «Парус», ЖК «Глобус», ЖК «Лінкольн», «Ломбард Партнер», М7 Девелопмент, БК «ЕксКомБуд», «Рукавичка», «Meest», «Spar» та ряд інших. Слід відзначити значний фінансово-економічний ріст Товариства, за його короткий час існування, позитивну динаміку обсягів реалізації продукції та вдалу маркетингову політику просування послуг [41].

Молода, креативна команда Товариства ефективно конкурує на ринку, завдяки впровадженню та використанню сучасних маркетингових, логістичних підходів та переваг інформаційних технологій, а також забезпеченню постійного підвищення кваліфікації своїх працівників. Крім цього, значну роль у підвищенні конкурентних переваг відіграє дотримання європейських стандартів якості у наданні послуг, що підтверджено міжнародними сертифікатами.

Очолює ТОВ «Радуга-N» керівник (директор), що здійснює загальне керівництво підприємством, розпоряджається майном та засобами, укладає угоди, а також відкриває рахунки в банку. Йому підпорядковуються головний інженер, головний бухгалтер та заступник директора зі збуту та маркетингу.

Управлінська структура ТОВ «Радуга-N» представлена на рис. 2.1. Структура є лінійно-функціональною, що свідчить про поєднання чіткого вертикального підпорядкування з розподілом управлінських функцій між спеціалізованими підрозділами, що забезпечує ефективну координацію

діяльності підприємства, підвищує відповідальність керівників за прийняття рішень у межах своєї компетенції та сприяє раціональному використанню ресурсів. Така структура дозволяє оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища, підтримувати контроль за виконанням завдань і водночас зберігати необхідну гнучкість у процесі управління.

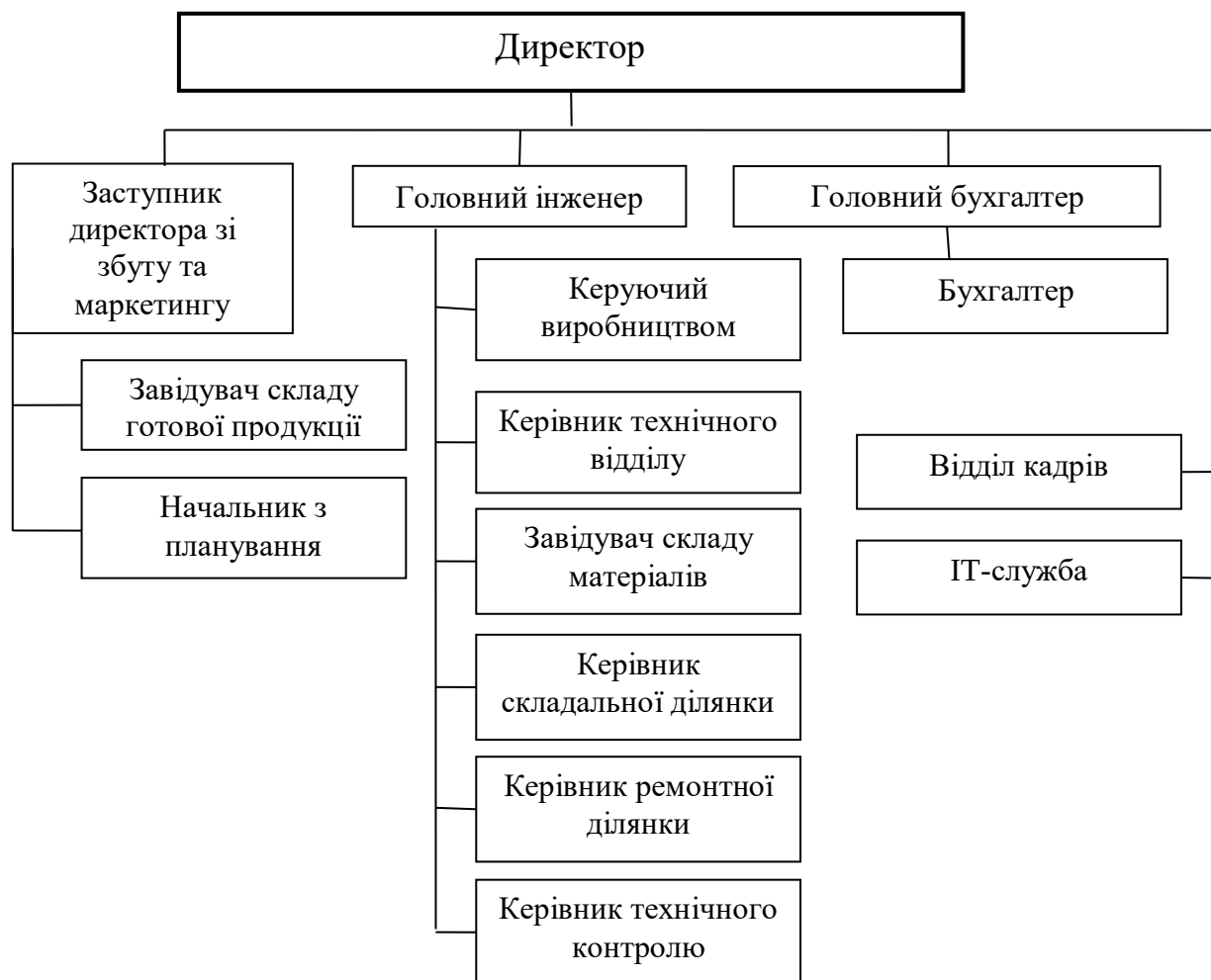


Рис. 2.1 Управлінська структура ТОВ «Радуга-N»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Розглянемо сильні і слабкі сторони діяльності підприємства ТОВ «Радуга-N» (табл. 2.1). На кожному з квадрантів SWOT-матриці було розглянуто всі найважливіші фактори, що будуть враховані при розробці стратегії дій підприємства.

Поле «Переваги». Висока якість та широкий асортимент продукції, а також помірні ціни говорять про здатність ТОВ «Радуга-N» повністю задовольняти потреби споживачів. Покращивши ці показники підприємство

також зможе завоювати нові сегменти ринку та завоювати прихильність нових покупців, здобути постійних клієнтів. Наявність гнучкої системи знижок та висока кваліфікація працівників на підприємстві є привабливими для різних груп споживачів. Крім цього, значною конкурентною перевагою ТОВ «Радуга-N» є наявність в нього значного досвіду роботи в цій галузі.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз підприємства ТОВ «Радуга-N»

S 1) екологічність виробництва; 2) висока якість продукції; 3) широкий асортимент; 4) наявність гнучкої системи знижок; 5) досвід роботи в даній галузі; 6) наявність постійних клієнтів; 7) наявність договорів на довгострокове постачання продукції в мережі магазинів; 8) висока кваліфікація працівників.	W 1) невідгідне розміщення головного офісу; 2) наявність законсервованого обладнання; 3) незадовільна маркетингова діяльність підприємства; 4) деякі види продукції не є відомими на ринку; 5) висока собівартість продукції; 6) недосконале комп'ютерне забезпечення.
O 1) наявність вільних ніш на ринку; 2) збільшення попиту на дану продукцію; 3) поява нових технологій для даної галузі; 4) покращення сервісу; 5) залучення нових інвесторів.	T 1) збільшення податків з боку держави; 2) висока конкуренція у галузі; 3) поява підробок; 4) підвищення рівня інфляції в країні; 5) підвищення цін на сировину та витратні матеріали; 6) підвищення цін на транспортування продукції.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Поле «Загрози». Недостатньо активна маркетингова діяльність компанії та неефективна реклама приводить до того, що деякі види продукції не є впізнаваними на ринку. Собівартість продукції є доволі високою, але цей показник можна знизити шляхом мінімізації «законсервованого» обладнання та оптимізації витрат (та, як наслідок, їх зниження).

Поле «Можливості». За допомогою залучення нових інвесторів та підвищення попиту на насосне обладнання, можна підвищити також й ефективність маркетингової діяльності. За рахунок захоплення вільних ніш на ринку та завоювання більшої частки ринку насосного обладнання, а отже й збільшення прибутку, можна провести модернізацію технічного й комп'ютерного забезпечення. Недостатній рівень сервісу можна покращити за

допомогою роботи з персоналом (тренінги, спеціальні заняття, премії за позитивні відгуки від клієнтів).

Поле «Недоліки». Збільшення кількості конкурентних фірм з більш удосконаленими технологіями, а також недосконала маркетингова діяльність підприємства можуть привести до втрати ТОВ «Радуга-N» значної частки ринку насосного обладнання.

Проаналізувавши сильні й слабкі сторони ТОВ «Радуга-N» можна підсумувати, що на сьогоднішній день підприємство займає на ринку доволі стабільні позиції. Однак його істотним недоліком за сучасних умов розвитку технологій є недостатнє програмне оснащення, що сьогодні відіграє досить важливу роль. Тому головні завдання, що постають перед підприємством – це комплексне переоснащення комп'ютерного оснащення, перегляд та коригування асортименту продукції в розрізі сучасних потреб споживачів, а також організація масштабних маркетингових заходів, спрямованих на ознайомлення потенційних споживачів з діяльністю підприємства.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Радуга-N»

Фінансовий стан підприємства доцільно регулярно та комплексно аналізувати із застосуванням різноманітних підходів, інструментів і аналітичних методик. Такий аналіз дозволяє об'єктивно оцінити фінансові результати діяльності як у розрізі окремого періоду, так і в динаміці за кілька періодів, виявити проблемні аспекти фінансового управління, а також визначити напрями підвищення ефективності використання фінансових ресурсів і їх оптимального розподілу.

ТОВ «Радуга-N» започаткувало свою діяльність лише у 2020 році, і за недовгі п'ять років демонструє позитивну динаміку фінансово-господарських показників, незважаючи на кризові явища в економіці держави та негативні впливи від обмежень, пов'язаних з запровадженням антиковідних заходів до

суб'єктів господарювання. З метою складання висновків, щодо ефективності господарської діяльності ТОВ «Радуга-N» за досліджуваний період, проведемо аналіз динаміки базових фінансово-економічних показників. Для цього, за допомогою фінансової звітності ТОВ «Радуга-N» за 2022-2024 роки побудуємо зведену таблицю результуючих показників та представимо їх абсолютні та відносні відхилення а першим (2022) та крайнім (2024) роками (табл. 2.2). Крім цього, для кращого уявлення про динаміку показників, побудуємо відповідні діаграми. Так, проаналізуємо активи та зобов'язання в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**Характеристика майна ТОВ «Радуга-N» та джерел його формування
за балансом**

Показники	На 31.12.2022		На 31.12.2023		На 31.12.2024		Відхилення 2024 р. до 2022 р.		
	тис. грн.	пито-ма вага, %	тис. грн.	пито-ма вага, %	тис. грн.	пито-ма вага, %	+, -	%	п.с.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
АКТИВИ									
1. Необоротні активи:	14906	49,38	14886	44,88	12824	34,92	-2082	-13,96	-14,46
в т.ч. основні засоби	14805	49,05	14705	44,33	12648	34,43	-2157	-14,57	-14,62
2. Оборотні активи	15278	50,62	18282	55,12	23904	65,08	8626	56,46	14,46
в т.ч. запаси	6496	21,52	8231	24,82	15018	40,89	8522	131,19	19,37
дебіторська заборгованість за продукцію	1853	6,14	2367	7,14	6628	18,05	4775	257,69	11,91
грошові кошти	5964	19,76	7029	21,19	1431	3,9	-4533	-76,01	-15,86
ПАСИВИ									
1. Власний капітал	18143	60,11	18432	55,57	18312	49,86	169	0,93	-10,25
в т.ч. зареєстрований капітал	6570	21,77	6570	19,80	6570	17,89	-	100,0	-3,88
нерозподілений прибуток	5705	18,9	6100	18,39	6013	16,37	308	5,4	-2,53
2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	12041	39,89	14736	44,43	18416	50,14	6375	52,94	10,25
БАЛАНС:	30184	100,0	33168	100,0	36728	100,0	6544	21,68	-

Джерело: розраховано автором на основі балансу підприємства

Дані таблиці 2.2 свідчать, що загальна вартість майна ТОВ «Радуга-Н» зменшилась на 2082 тис. грн. або на 13,96%. Основні засоби та інші необоротні активи зменшились на 2157 тис. грн., або на 14,57%. В складі майна питома вага необоротних активів за 2024 рік зменшилась на 14,46 пунктів структури і складає 34,92%.

Власний капітал підприємства зріс на 169 тис. грн. або на 0,93 %. Питома вага власного капіталу в загальній сумі коштів підприємства зменшилась на 10,25 пунктів структури, і у 2024 році становила 49,86%.

Поточні зобов'язання ТОВ «Радуга-Н» збільшились на 6375 тис. грн., а їх питома вага в загальному складі капіталу зросла на 10,25 пунктів структури, що є негативним явищем для підприємства.

Слід відзначити зменшення розміру грошових коштів та їх еквівалентів у 2024 році порівняно з 2022 роком на 4533 тис. грн. та зростання дебіторської заборгованості розділу за продукцію, товари, роботи, послуги, за аналогічний період, відповідно з 1853 тис. грн. у 2022 році до 6628 тис. грн. у 2024 році. У даному випадку, зростання дебіторської заборгованості пов'язане зі зростанням обсягів продажів, а не з необачною кредитною політикою Товариства по відношенню до споживачів, як це буває в більшості випадків.

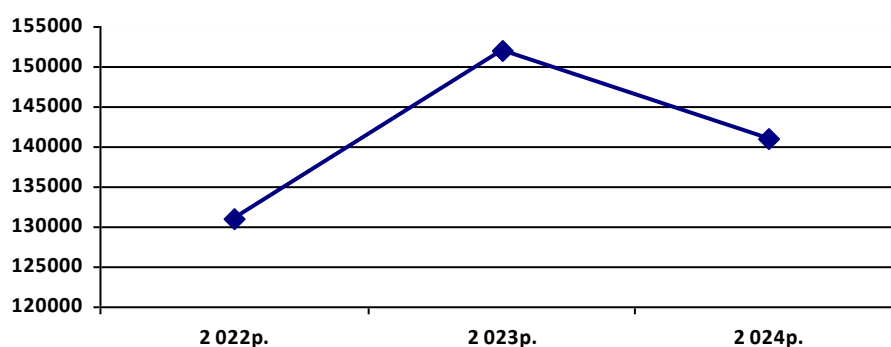


Рис. 2.2. Динаміка чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «Радуга-Н» за 2022-2024 роки, тис. грн.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Як зазначалось, ТОВ «Радуга-Н» розпочало свою діяльність у 2017 році, відповідно у цей рік, прибутків Товариство не отримало, тому

аналізуємо динаміку за наступні три роки. Як випливає з даної діаграми (рис. 2.2), чистий прибуток у 2024 році, порівняно з 2022 роком зменшився і склав 574 тис. грн. Однак, на фоні негативної динаміки абсолютного фінансового показника, викликає занепокоєння падіння відносного показника ефективності використання фондів, у вигляді загальної рентабельності, її значення у 2024 році склало 0,52%, що менше показника 2022 року на 0,43% (рис. 2.3).

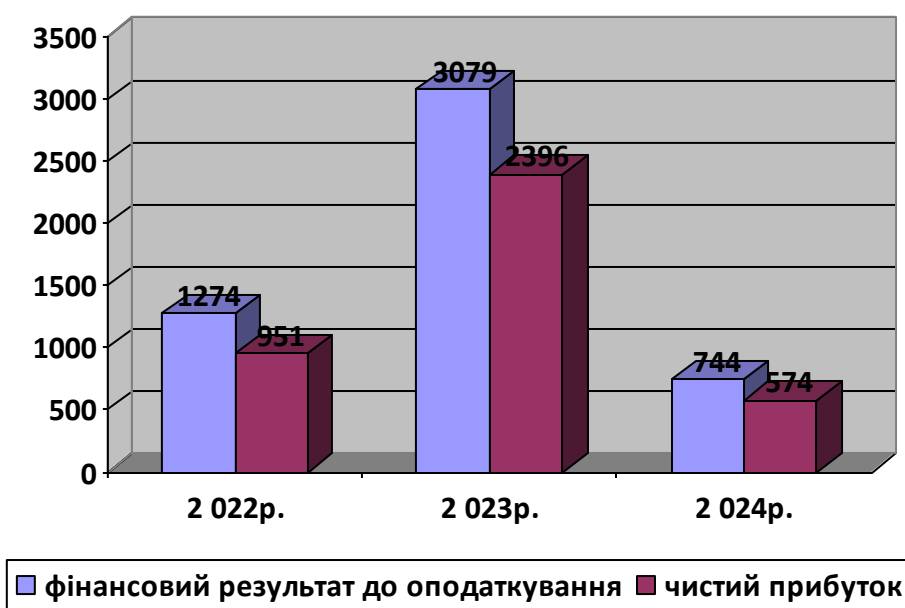


Рис. 2.3. Динаміка фінансового результату до оподаткування та чистого прибутку ТОВ «Радуга-N» за досліджуваний період

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Зрозуміло, що на негативну динаміку в значній мірі вплинули чинники зовнішнього середовища, як то криза економіки та падіння ефективності зумовлене простоями під час обмежень, викликаних коронавірусом. Тому, менеджменту Товариства, слід переглянути існуючу стратегію розвитку у напрямку забезпечення підвищення показника рентабельності та вживання для цього відповідних заходів. Зокрема треба провести аудит щодо можливості зменшення дебіторської заборгованості.

Розглянемо основні економічні показники діяльності ТОВ «Радуга-N» в таблиці 2.3.

Дані таблиці 2.3 свідчать, що основні економічні показники підприємства, в цілому, демонструють відносну стабільність. Зріс у вартості чистий дохід на 7,48%, що пов'язано із розширенням асортименту продукції підприємства, що в свою чергу, свідчить про орієнтацію на створення матеріальних умов для розширення основної діяльності підприємства.

Таблиця 2.3

Основні економічні показники діяльності ТОВ «Радуга-N» за 2022-2024 рр.

№	Показник	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р.	
		2022	2023	2024	+/-	%
1	Чистий дохід, тис. грн.	131109	151997	140920	9811	7,48
2	Валовий прибуток, тис. грн.	34727	35267	23026	-11701	-33,69
3	Чистий прибуток, тис. грн.	951	2396	574	-377	-39,64
4	Середньорічна вартість активів, тис. грн.	29544	31676	34948	5404	18,29
5	Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	14765	14896	13855	-910	-6,16
6	Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	14779	16780	21093	6314	42,72
7	Середньооблікова чисельність працівників, осіб	238	234	224	-14	-5,88
8	Фондовіддача	3,23	3,46	3,09	-0,14	-4,33
9	Фондомісткість	0,11	0,10	0,10	-0,01	-9,09
10	Фондоозброєність, тис. грн. /ос.	170,55	187,76	203,49	32,94	19,31
11	Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	550,88	649,56	629,11	78,23	14,2
12	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	8,87	9,06	6,68	-2,19	-24,69

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства

Аналіз основних економічних показників свідчить, що на підприємстві протягом періоду дослідження відбувалося поступове зростання чистого доходу та середньорічної вартості активів. Показники фондовіддачі та фондомісткості зазнають незначних темпів падіння, тобто сума виручки від надання послуг на одну гривню вкладень в основні засоби підприємства збільшувалася: в 2023 р. на 3,32 грн., в 2024 р. на 3,09 грн. Падіння даного показника є несприятливою тенденцією, але не критичною для підприємства.

За період дослідження тенденцію до зростання демонструють також розраховані коефіцієнти продуктивності праці та фондоозброєності.

Розглянемо механізм формування фінансових результатів діяльності ТОВ «Радуга-Н» за 2022-2024 роки (табл. 2.4), аналіз яких дозволяє зробити також певні висновки щодо ефективності ведення підприємницької діяльності ТОВ «Радуга-Н».

Таблиця 2.4

Механізм формування фінансових результатів діяльності ТОВ «Радуга-Н»

Показники	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р.	
	2022	2022	2024	+,-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	131109	151997	140920	9811	7,44
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	96382	116730	117894	21512	22,32
Валовий: прибуток (збиток)	34727	35267	23026	- 11701	-33,69
Інші операційні доходи	3775	4600	2106	-1669	-44,21
Адміністративні витрати	4506	5176	5028	522	11,58
Витрати на збут	25817	24050	14779	- 11038	-42,75
Інші операційні витрати	8042	8889	5233	-2809	-34,69
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	137	1752	92	-45	-32,85
Фінансові витрати	-	-	-	-	
Інші витрати	14	-	-	-14	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	1274	3079	744	-530	-41,60
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	951	2396	574	-377	-39,64

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства

Аналіз даних таблиці 2.4 підтверджує позитивну динаміку чистого доходу підприємства, по відношенню до 2022 р. зріс на 9811 тис. грн. Собівартість реалізованої продукції також демонструє темп зростання, на 22,32%, що є позитивним та говорить про прихильність споживачів до продукції Товариства.

Важливим показником, що характеризує фінансову стабільність функціонування підприємства, є фінансовий результат. Це може бути чотири різних показники: валовий прибуток; фінансовий результат до оподаткування;

чистий прибуток. Всі ці показники вказують на складнощі у роботі товариства, але зниження для підприємства не є критичним.

Аналізуючи основні показники оцінки фінансового стану підприємства за останні три роки (табл. 2.5), можна зробити ряд висновків.

Таблиця 2.5

Динаміка показників оцінки фінансового стану ТОВ «Радуга-N»

Показники	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р	
	2022	2023	2024	+	%
				-	
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,27	1,24	1,30	0,03	2,36
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,49	0,48	0,08	-0,41	-83,67
Чистий оборотний капітал	3237	3546	5488	2251	69,54
Коефіцієнт автономії	0,61	0,57	0,51	-0,1	-16,39
Коефіцієнт фінансової стабільності	0,66	0,8	1,0	0,34	51,51
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,21	0,19	0,23	0,02	9,52
Коефіцієнт оборотності активів	4,44	4,80	4,03	-0,41	-9,23
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	7,29	8,31	7,67	0,38	5,21
Рентабельність господарської діяльності, %	0,95	1,99	0,52	-0,43	-45,26
Рентабельність власного капіталу, %	5,29	13,1	3,12	-2,17	-41,02
Рентабельність продукції, %	1,32	2,63	0,63	-0,69	-52,27

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства

Так, основні показники оцінки фінансового стану ТОВ «Радуга-N» за 2022-2024 роки свідчать про погіршення діяльності підприємства. Оцінюючи показники рентабельності можна побачити тенденцію до падіння за останній рік (2024). Рентабельність продукції зменшилась на 52,27%, рентабельність господарської діяльності – на 45,26%; рентабельність власного капіталу – на 41,02 %.

Всі показники рентабельності підприємства за аналізований період мають також тенденцію до зменшення, що не є позитивним аспектом діяльності та вимагає внесення певних коректив в господарську діяльність підприємства та пошуку причин зниження та резервів покращення даної ситуації.

Загалом, можна констатувати позитивну динаміку фінансово-економічних показників господарювання ТОВ «Радуга-N» за досліджуваний

період та значний потенціал у розширенні сегменту ринку на даний вид продукції – автоматичних розсувних воріт та ролетних систем.

Однак, доцільно відмітити існуючі загрози, які виникли через війну в Україні та небезпеки, які вона несе. Тому, вже сьогодні, керівництву ТОВ «Радуга-N», необхідно врахувати усі ризики, які несуть військові дії в Україні.

Крім цього, в умовах війни компанія ALUSEL в Україні, а отже, і ТОВ «Радуга-N», стикаються з низкою суттєвих ризиків, насамперед операційного та виробничого характеру. До них належать перебої з постачанням сировини та комплектуючих через руйнування логістичних ланцюгів, обмеження імпорту, зростання транспортних витрат і дефіцит окремих матеріалів. Додатковим ризиком є фізична загроза виробничим потужностям, складам і обладнанню внаслідок ракетних ударів, а також нестача трудових ресурсів через мобілізацію, міграцію населення та зниження доступності кваліфікованого персоналу.

Окрім цього, для ТОВ «Радуга-N» актуальними є фінансові та ринкові ризики, зокрема зниження платоспроможного попиту з боку населення і бізнесу, відтермінування інвестиційних рішень у будівництві та нерухомості, коливання валютного курсу й зростання собівартості продукції. Посилюється і конкурентний тиск, оскільки компанії змушені працювати в умовах обмеженого ринку та демпінгу цін. Сукупність цих факторів потребує від ТОВ «Радуга-N» підвищеної гнучкості управління, диверсифікації постачальників і ринків збуту, а також посилення фінансового контролю та антикризових заходів.

Крім сказаного, враховуючи сучасні реалії геополітики, необхідно забезпечувати ефективне управління запасами продукції, яке передбачатиме формування, контроль та регулювання запасів продукції, на стадіях її закупівлі та реалізації. Для цього, необхідно провести обчислення оптимального обсягу запасів та обсягів поставок, удосконалити існуючу систему управління запасами, провести ABC-аналіз та систематично контролювати існуючий рівень запасів.

2.3. Сучасний стан управління рекламною діяльністю підприємства

В умовах динамічного розвитку ринкового середовища та посилення конкурентної боротьби управління рекламною діяльністю підприємства набуває особливої актуальності. Сучасна реклама характеризується активним використанням цифрових технологій, багатоканальних комунікацій і персоналізованих підходів до взаємодії зі споживачами, що суттєво ускладнює процеси її планування та контролю. За таких умов ефективність рекламної діяльності значною мірою залежить від рівня організації управління, здатності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища та використовувати інноваційні інструменти маркетингових комунікацій.

Дослідження сучасного стану управління рекламною діяльністю ТОВ «Радуга-Н» дає змогу оцінити наявні підходи, інструменти та методи реалізації рекламної політики, визначити проблемні аспекти й резерви підвищення її результативності. Аналіз практики управління рекламою ТОВ «Радуга-Н» дозволяє виявити відповідність рекламних заходів стратегічним цілям підприємства, ефективність використання ресурсів та рівень взаємодії з цільовою аудиторією, що є необхідною передумовою для подальшого вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Радуга-Н».

Наймогутнішим і найбільш дорогим з елементів просування є реклама. Реклама допомагає збільшити конкурентоспроможність товарів, щоб розширити їх частку ринку за рахунок сучасної високоякісної продукції, коли вторинний попит стабілізувався, а первинний ще не зовсім розвинувся.

Зв'язки з громадськістю (англ. public relations, PR) – характеризується правдивістю, широким охопленням потенційних споживачі. Особистий продаж – володіє глибоко особистісним характером, сприяє становленню відносин, спонукає до зворотної реакції. Стимулювання збуту – спонукає і запрошує до придбання, відрізняється привабливістю й інформативністю. Пропаганда – це неоплачена інформація, також не особова, в цілому позитивного характеру, яку поширюють журналісти, фахівці в різних областях, прості споживачі.

Рекламна діяльність ТОВ «Радуга-N» є доволі своєрідною у зв’язку зі специфікою його продукції. ТОВ «Радуга-N» працює за принципом «бізнес для бізнесу» (B2B), тобто маркетингова діяльність підприємства здебільшого орієнтована на продаж ролетних воріт, що монтуються в гаражах і паркінгах, ролетні решітки для магазинів і торговельних центрів.

Менеджери відділу маркетингу та збуту ТОВ «Радуга-N» використовують основи B2B-маркетингу – промислового маркетингу, який орієнтований не на кінцевого споживача, а на компанії, тобто на інший бізнес. Цільова аудиторія B2B – підприємства, які купують продукцію ТОВ «Радуга-N» для використання у власній діяльності або ж ті, що виступають посередниками.

Зараз у своїй рекламній діяльності ТОВ «Радуга-N» використовує технології B2B-медіа, такі як: друковані спеціалізовані засоби масової інформації, сайт компанії та виставкова діяльність за кордоном за рахунок компанії ALUSEL.

Так як ТОВ «Радуга-N» є потужним підприємством в місті Одеса, тому доцільно розглянути більш детально маркетингові комунікації підприємства (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Інтегровані маркетингові комунікації ТОВ «Радуга-N» у 2024 р.

Назва комунікаційного впливу	Цільова аудиторія	Спосіб	Коментар
Друкована реклама	Потенційні та фактичні споживачі.	Комерційні пропозиції. Буклети.	Реклама товарів, статті про новинки.
Зовнішня реклама	Потенційні та фактичні споживачі.	Розміщення біг-бордів та реклами у транспорті.	Реклама нагадування та інформаційного характеру.
Реклама продажу на місцях	Потенційні та фактичні споживачі.	Розміщення плакатів й таблоу торговій залі.	Знаки про наявність товару в торговій залі, інформація про новинки.
Паблік рілейшенз	Потенційні та фактичні споживачі.	Підтримка соціальних проєктів.	Участь у соціальних проєктах.

Продовження табл. 2.6

Стимулювання збуту	Потенційні та фактичні споживачі.	Промо-акції, розширення асортименту.	Розіграш лотерей у будівельних супермаркетах.
Інтернет реклама	Потенційні та фактичні споживачі.	В спеціальних розділах на платформах prom та olx. Власний сайт та сайт компанії ALUSEL.	Реклама продукції власного виробництва та цін на неї.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Аналізуючи таблицю 2.6 бачимо, що ТОВ «Радуга-Н» застосовуєширокий спектр маркетингових комунікацій. Друкована реклама ТОВ «Радуга-Н» розрахована винятково на зорове сприйняття, використовується в ході різних ділових зустрічей, презентацій, на ярмарках і виставках. До друкованої реклами належать: каталоги, проспекти, буклети.

Зовнішня реклама ТОВ «Радуга-Н» залучає до себе увагу, легко читається і розуміється. Зовнішня реклама розміщується на рекламних щитах, перетяжках, банерах, світлових вивісках, електронних табло, екранах.

Реклама ТОВ «Радуга-Н» на місцях продажу надає покупцеві інформацію про товари, наявні в конкретній торговельній точці та оголошення про ті переваги, які може отримати покупець, коли він придбає товари ТОВ «Радуга-Н».

Завдяки паблік рілейшенз ТОВ «Радуга-Н» створила і підтримує позитивний образ іміджу підприємства для широкого кола людей про його керівництво та діяльність. Стимулювання збуту ТОВ «Радуга-Н» має імпульсивний характер, завдяки цьому спонукає споживачів до купівлі продукції.

Розглянемо структуру розміщення маркетингових комунікацій ТОВ «Радуга-Н» у 2024 році (рис. 2.4).

Аналізуючи дані рис. 2.4 можна зробити висновок, що найбільші витрати ТОВ «Радуга-Н» склали на паблік рілейшнз, питома вага витрат яких складає 36,8%.

Проаналізувавши показники діяльності підприємства в попередніх пунктах, можна зробити такий висновок: ТОВ «Радуга-N» доволі успішно веде свою комерційну діяльність на ринку насосного обладнання. Обсяг продажів ТОВ «Радуга-N» у 2022 році зріс в порівнянні з 2017 роком. Складовою частиною цього зростання були рекламні комунікації, що використовувало підприємство.

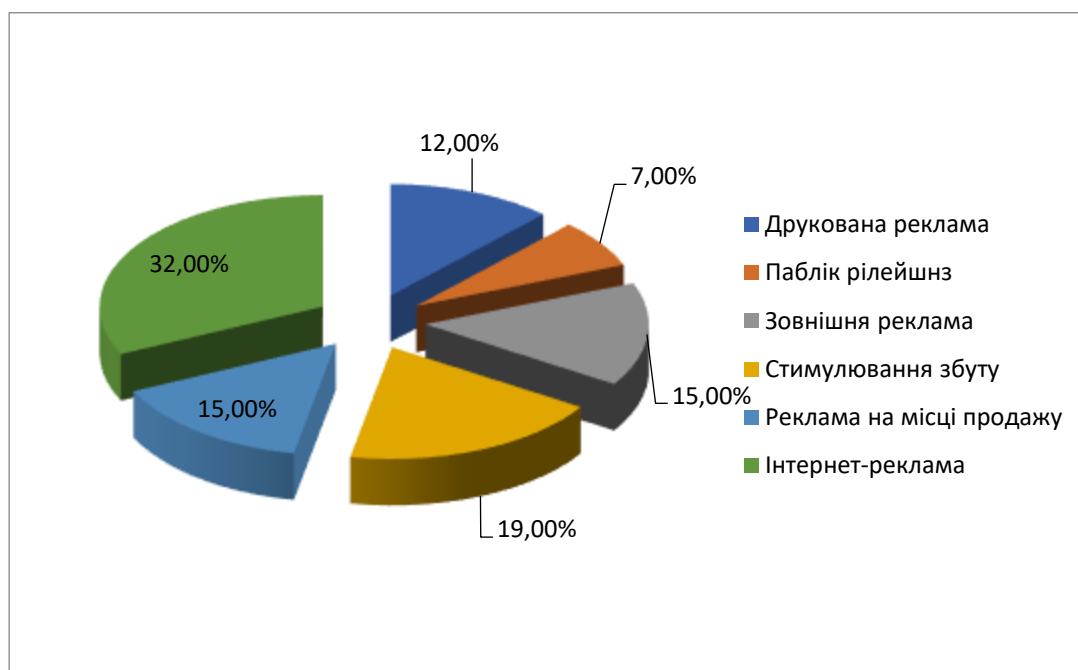


Рис. 2.4. Структура бюджету на проведення комунікаційних заходів ТОВ «Радуга-N» у 2024 р.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Для того, щоб визначити комунікативну ефективність рекламної діяльності ТОВ «Радуга-N» було проведене експертне опитування. В якості респондентів виступили представники десяти компаній, з якими працює ТОВ «Радуга-N». Перелік питань представлений в Додатку А.

Було також з'ясовано, що одним з найважливіших питань в анкеті є «Чи відповідає асортимент ТОВ «Радуга-N» вимогам за номенклатурою, що необхідна компаніям-споживачам?». Результати стосовно цього питання представлені на рис. 2.5.

Варіант «повністю відповідає» обрали 54% опитаних, варіант «частково відповідає» – 39%, а варіант «не відповідає» – лише 7% опитаних.

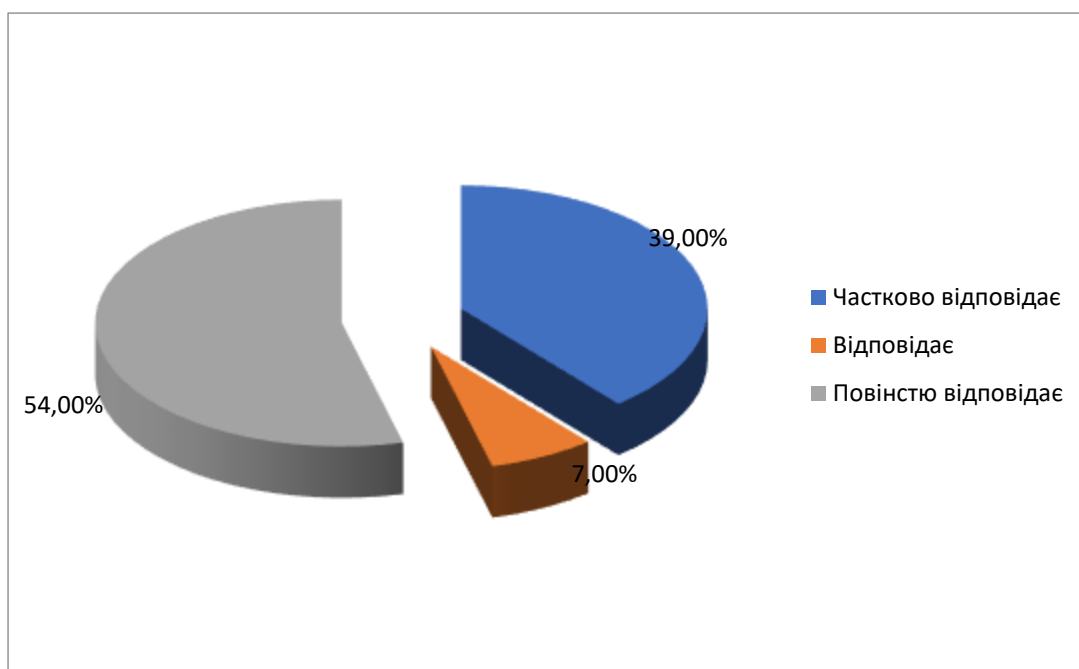


Рис. 2.5. Відповідність асортименту ТОВ «Радуга-N» вимогам клієнтів за номенклатурою

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

На наступне питання «Чи задоволені Ви якістю рекламних матеріалів ТОВ «Радуга-N»?» були отримані такі відповіді: варіант «дуже задоволений» вибрали 23% опитаних, варіант «задоволений» – 52%, «не дуже задоволений» – 17%, і варіант «не задоволений» обрали 8% респондентів (рис. 2.6). На основі цих даних можна зробити висновок, що підприємству слід попрацювати над якістю своїх рекламних матеріалів.

Оскільки 5% респондентів висловили невдоволення рекламними матеріалами ТОВ «Радуга-N». Клієнти зазначили, що основні причини їх невдоволення рекламними матеріалами є такими: «занадто об'ємні» рекламні матеріали (каталоги, буклети, комерційні пропозиції), «занадто настирливі» (техніки активних продажів, холодні дзвінки), «не приваблюють уваги» (занадто типові, не привабливі взагалі), реклама не цікава (не відповідає специфіці підприємства, немає потреби в продукції).

Наступне відкрите питання, що було запропоноване респондентам, дозволило виявити їх побажання щодо підвищення якості рекламної продукції.

Експерти, які і є замовниками, порадили додати інфографіку, ілюстрації, поліпшити якість поліграфії та раціоналізувати рекламний простір.

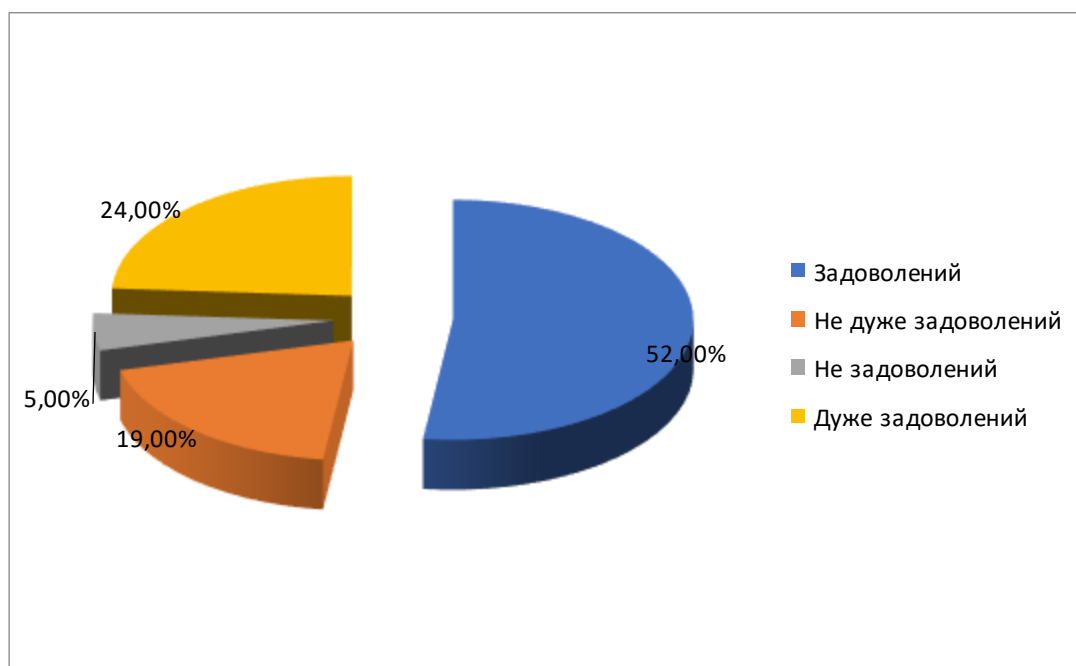


Рис. 2.6. Задоволеність клієнтів якістю рекламних матеріалів ТОВ «Радуга-N»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

З метою виявлення недоліків в рекламних комунікаціях ТОВ «Радуга-N», респондентам було запропоновано відповісти на питання: «Які нововведення, на Ваш погляд, допоможуть компанії ТОВ «Радуга-N» досягти швидкого, якісного та продуктивного контакту з партнерами?» Відповіді респондентів розділились. З них можна виокремити чотири основні напрямки: бізнес-тренінги, тестування продукції, управлінські рішення та традиційні засоби реклами (рис. 2.7).

Бізнес-тренінги (бізнес-тури, екскурсії, неформальні зустрічі, круглі столи) порадили запровадити 29% опитаних, тестування продукції як новий вид рекламної комунікації запропонували 21% партнерів, 38% респондентів вважають, що інноваційні управлінські рішення можуть підвищити ефективність комунікацій, та лише 12% опитаних запропонували збільшити використання традиційних рекламних засобів.

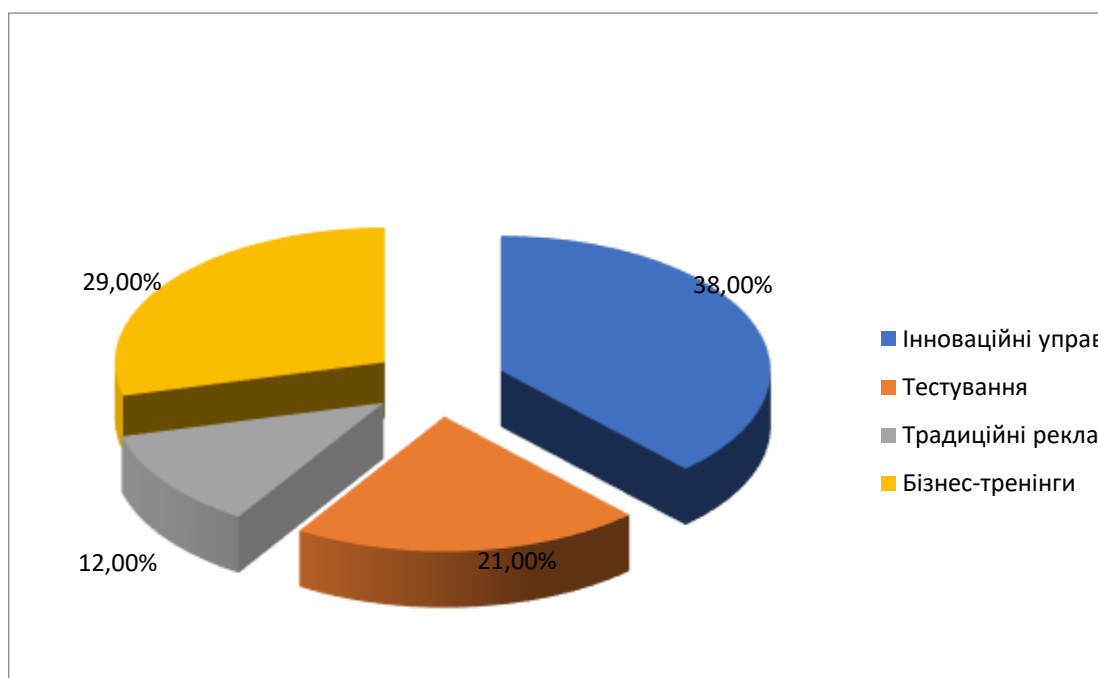


Рис. 2.7. Запропоновані ТОВ «Радуга-N» нововведення в рекламній діяльності

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Можна відзначити, що лояльність споживачів продукції ТОВ «Радуга-N» є високою, адже 71% респондентів безумовно порекомендували б ТОВ «Радуга-N» своїм партнерам по бізнесу, 22% опитаних, можливо, порекомендували б ТОВ «Радуга-N», а 7% експертів – не впевнені.

Наявність веб-сайту ТОВ «Радуга-N» – покращує імідж підприємства, полегшує процес інформування клієнтів та засоби масової інформації про інноваційні зміни. За допомогою електронної пошти персонал ТОВ «Радуга-N» може не тільки листуватися з постійними покупцями, а й залучати до співпраці нових, оперативно доводити ту чи іншу інформацію до засобів масової інформації.

Розсилання індивідуальних листів є одним з дуже ефективних, але водночас і трудомістких методів. Однією із головних проблем розсилання E-mail листів є робота зі збору адрес користувачів, яким пропозиція ТОВ «Радуга-N» може бути дійсно цікавою. В результаті проведеної роботи лист потрапить саме тій людині, увазі якої ТОВ «Радуга-N» зацікавлена найбільшою мірою. Найбільш доцільно ТОВ «Радуга-N» використовувати механізми розсилання, як

Listserv (www.lsoft.com/listserv.stm) і Majordomo (www.greatcircle.com/majordomo/), ListBot (www.listbot.com). Служба забезпечує організацію підписки, анкетування передплатників і безпосередньо саме розсилання. Натомість вона залишає за собою право розміщувати невеликі рекламні блоки в кожному з листів передплатників.

Інший засіб інтернет-маркетингу, який використовує ТОВ «Радуга-N» в своїй діяльності є банер, який розміщують на веб-сторінці різних сайтів за для рекламування продукції підприємства. Доцільно ТОВ «Радуга-N» використовувати контекстні банерні покази, оскільки це дає змогу вибрати цільову аудиторію, яка цікавиться товарами та сайтом підприємства. Під час пошуку інформації в каталозі або пошуковій системі у відповідь на введені користувачем ключові слова на сторінці поряд із результатами пошуку буде показаний банер торговельного підприємства.

За результатами проведеного опитування можна зробити висновок, що ТОВ «Радуга-N» в першу чергу потрібно сумлінно працювати над поповненням асортименту їх продукції, підвищити якість їх рекламної продукції (додати цікаві інфографіки, ілюстрації, використовувати високоякісну поліграфію, раціоналізувати рекламний простір, тощо) та активно запроваджувати нововведення, що стосуються рекламної діяльності компанії.

Для того, щоб оцінити економічну ефективність реклами ТОВ «Радуга-N» необхідно розрахувати її рентабельність – співвідношення отриманого прибутку до витрат [1]:

$$P = (\Pi * 100) / B, \quad (2.1)$$

де P – рентабельність реклами товару, %;

Π – прибуток, отриманий в результаті проведення реклами, тис. грн.;

B – витрати на рекламу, тис. грн.

Як вже було зазначено, ТОВ «Радуга-N» здійснює рекламну діяльність наступним чином: бере участь в спеціалізованих виставках; розміщує рекламні матеріали в ЗМІ (спеціалізовані газети та журнали) та на власному

сайті. Витрати ТОВ «Радуга-Н» на проведені рекламні заходи, а також їх віддача та окупність відображені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз рентабельності рекламних заходів ТОВ «Радуга-Н» у 2024 р.

Види рекламних заходів	Витрати на рекламу, тис. грн.	Розмір підрядів, отриманих в результаті реклами, тис. грн.	Розмір прибутку, тис. грн.	Рентабельність реклами, %
Реклама в ЗМІ	55,0	218,0	163,0	296,36
Промо-заходи	102,0	202,0	100,0	98,04
Сайт компанії	24,0	123,0	99,0	412,5
Всього	181,0	543,0	362,0	806,9

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

З таблиці 2.7 можна зробити висновок що найбільшу окупність реклами має реклама на сайті підприємства. На другому місці – реклама в ЗМІ. На момент проведення дослідження найменш рентабельною є забезпечення промо-заходів.

Основним методом стимулювання збуту компанії є надання знижок в залежності від обсягу замовлення, а також надання знижок постійним клієнтам. Підприємстві не проводить ніяких робіт стосовно організації та побудови зв’язків з громадськістю.

На нашу думку, рекламна діяльність ТОВ «Радуга-Н» потребує вдосконалення (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Сильні і слабкі сторони комунікаційної політики ТОВ «Радуга-Н»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- підприємство має позитивний імідж на ринку - наявність постійних клієнтів - цільовий метод (метод «мета-завдання») бюджету просування товарів та послуг	- стратегія недиференційованого маркетингу - деякі види продукції не впізнають на ринку - не проводяться маркетингові дослідження - відсутній план комунікаційної політики (заходи не регулярні та не систематичні)

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Так, менеджерам відділу збуту та маркетингу підприємства необхідно розробити план комунікаційної політики з метою підвищення активності та ефективності рекламної діяльності, та регулярно проводити маркетингові дослідження ринку для вчасного виявлення нових потреб споживачів.

Висновок до розділу 2

ТОВ «Радуга-N» – велика фірма, що укладає широкомасштабні торгові угоди на широку номенклатуру товарів. За проведеним дослідженням фінансового стану ТОВ «Радуга-N» за 2022-2024 рр. можна зробити висновок про те, що аналіз ліквідності підприємства свідчить про те, що баланс підприємства є ліквідним; структура балансу є задовільною; підприємство платоспроможне, тобто підприємству вистачає ресурсів для погашення поточних зобов'язань. Аналіз платоспроможності підприємства показав, що підприємство стійке, витрати покриваються отриманим прибутком повністю та вчасно. Аналіз ділової активності підприємства показав, що підприємство платоспроможне, зобов'язання виконуються вчасно та у повній мірі.

ТОВ «Радуга-N» декларує прагнення до активного здійснення маркетингової діяльності та використовує власний вебсайт як основний інструмент комунікації з партнерами і споживачами. Водночас маркетингові функції на підприємстві покладено на відділ збуту та маркетингу без визначення окремої відповідальної особи за організацію й контроль маркетингових процесів. Маркетингові заходи не мають системного планування, не супроводжуються прогнозуванням і оцінюванням результатів, а власна маркетингова стратегія відсутня. У сфері маркетингових комунікацій підприємство фактично обмежується лише присутністю в мережі Інтернет через корпоративний сайт. Контроль за реалізацією маркетингової діяльності не здійснюється, а рівень інформаційного забезпечення управління маркетингом на ТОВ «Радуга-N» є недостатнім.

Визначено, що актуальним є просування товару ТОВ «Радуга-N» через інтернет-рекламу. Це має ряд переваг: можливість роботи 24 години на добу, відсутність часових та географічних обмежень, досить широке охоплення цільової аудиторії не тільки у межах одного регіону, але й по всій Україні, відносно невеликі витрати на виконання задуманих проєктів, швидкість доведення до споживачів інформації про товар, новизна сприйняття інформації про товар, інтерактивність, можливість швидко відстежити зміни середовища та швидко реагувати на них. Найголовнішою та незаперечною перевагою просування товару ТОВ «Радуга-N» за допомогою мережі інтернет на наш погляд є той факт, що завдяки пошуковим системам клієнт шукає і знаходить товар, який його цікавить, якщо продавець цього товару докладатиме до цього певних зусиль.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства

На основі проведених досліджень нами було визначено проблемні аспекти у рекламній діяльності ТОВ «Радуга-N», що потребують удосконалення та в майбутньому можуть бути резервом збільшення обсягів прибутку. На нашу думку, ТОВ «Радуга-N» нині вкрай важливо переглянути свою рекламну стратегію та в подальшому удосконалити її або взагалі розробити нову. Менеджер відділу збуту та маркетингу ТОВ «Радуга-N» має направляти свої зусилля не лише на отримання позитивного враження від реклами, але й на формування естетичної та захопливої форми для ефективного сприйняття споживачами.

Рекламна стратегія ТОВ «Радуга-N» має бути ретельно спланована для короткострокової та довгострокової перспективи, що дозволяє передбачити рівень витрат та заздалегідь розподілити рекламний бюджет. Планування рекламної діяльності також дає можливість систематизувати всі заходи протягом конкретного періоду та використовувати лише ефективні інструменти та канали комунікації, уникаючи розпорошення уваги на різноманітні заходи. Це дозволяє розумно та ефективно розподіляти та витрачати рекламний бюджет, уникати зайвих витрат. Процес планування рекламної діяльності ТОВ «Радуга-N» також має запобігати можливим проблемам у строках проведення або зриву певних заходів. Більше того, ТОВ «Радуга-N» отримуватиме можливість аналізувати та коригувати рекламні заходи відповідно до своїх планів та обраної стратегії на найближчий період. Рекламна стратегія ТОВ «Радуга-N» має базуватися на таких основних складових:

- підтримання образу, що ТОВ «Радуга-N» є одним з потужних гравців на ринку будівельних послуг, має великий досвід роботи,

кваліфікованих працівників, використовує новітні технології та постійно знаходиться у тренді;

- рекламні засоби мають надавати інформацію, яка буде цікавою, як цільовій аудиторії, так і майбутнім споживачам;
- постійний контроль за показниками, що характеризують економічну ефективність рекламної діяльності;
- перманентність використання рекламних засобів;
- підтримання фірмового стилю та підвищення ефективності рекламних заходів;
- впровадження та використання найрізноманітніших форм інтернетреклами.

Ретельне планування рекламної стратегії ТОВ «Радуга-N» зрозуміло є тривалим та складним процесом, який можна умовно розділити на п'ять етапів. Важливо врахувати проведені вище дослідження та аналіз поточної рекламної діяльності компанії «Радуга-N» для забезпечення максимальної ефективності цих етапів (табл. 3.1).

На першому етапі постановки цілей необхідно чітко сформулювати загальну мету діяльності ТОВ «Радуга-N» і на її основі визначити конкретні маркетингові цілі. Від цих цілей буде залежати характер рекламних кампаній, будь то інформаційна, переконлива або саме нагадувальна реклама. Визначені маркетингові цілі слід формулювати в кількісному визначенні, вказуючи терміни їх досягнення. Від такого алгоритму будуть залежати подальші етапи розробки рекламної діяльності. Адже пропуск цього етапу і невизначені стратегічні маркетингові цілі можуть призвести до формування неефективних комунікацій, які не спрямовані на досягнення конкретної мети рекламної діяльності та взагалі стратегії компанії.

Наступний, другий етап включає глибокий аналіз зовнішнього макросередовища та безпосереднього мікросередовища для виявлення вагомості їх впливу на діяльність компанії. Крім того, важливо вивчити рекламну діяльність конкуруючих компаній на ринку. Такий підхід дозволяє

провести порівняння маркетингових стратегій цих компаній, оцінити ринкову ситуацію, обсяг пропонованих товарів (послуг) на ринку, якість рекламних звернень, а також канали комунікацій та інструменти, які використовує конкурентні підприємства. Це забезпечить можливість отримати досвід або відхід від конкурентів або розробити власну унікальну пропозицію, яка відрізнятиме ТОВ «Радуга-N» від інших учасників ринку.

Таблиця 3.1

Етапи планування рекламної діяльності компанії «Радуга-N»

Етапи	Зміст етапу планування
1	<i>Постановка цілей</i>
1.1	Визначення мети діяльності компанії
1.2	Визначення маркетингових цілей діяльності
1.3	Визначення цілей рекламної кампанії
2	<i>Аналіз</i>
2.1	Аналіз внутрішніх та зовнішніх загроз
2.2	Аналіз ринкової ситуації
2.3	Аналіз рекламних кампаній конкурентів
3	<i>Планування</i>
3.1	Визначення та аналіз цільової аудиторії
3.1	Виділення рекламного бюджету
3.3	Розробка рекламного повідомлення
3.4	Вибір каналів та інструментів реклами
3.5	Медіапланування
4	<i>Реалізація рекламної діяльності</i>
4.1	Тестування реклами
4.2	Безпосереднє рекламування
5	<i>Контроль і управління рекламною діяльністю</i>
5.1	Оцінка показників ефективності рекламної кампанії
5.2	Внесення коректив

Джерело: власна пропозиція

На третьому етапі – планування, в першу чергу, важливо провести аналіз цільової аудиторії – групи сегментів, на яких будуть спрямовані рекламні

оголошення та комунікації. Чітко визначена цільова аудиторія є ключовою для формулювання стратегії та досягнення ефективності у подальшому просуванні. Взявши за основу обрану цільову аудиторію та цілі ТОВ «Радуга-N», можна розробити бюджет рекламної кампанії. При цьому можна враховувати минулий досвід проведення рекламної кампанії при визначенні бюджету. Надзвичайно важливим етапом є розробка рекламного звернення. Саме успішність рекламного повідомлення, його здатність досягти цільової аудиторії та продемонструвати переваги послуги ТОВ «Радуга-N», визначається великою мірою саме на цьому етапі. Тому всі компоненти рекламних звернень – креатив, комунікація, інструменти – повинні бути ретельно продуманими.

У процесі розроблення контенту рекламного звернення ТОВ «Радуга-N» необхідно акцентувати увагу на двох елементах: по-перше, що саме потрібно донести слухачеві (ключова ідея); по-друге, які засоби будуть найефективнішими в цьому процесі. Після того, як контент розроблено потрібно визначитися як буде відбуватися поширення даної інформації. Як правило, на цьому етапі увага фахівців має зосереджуватися на:

- формуванні рекламного бюджету;
- визначенні періодичності контактів зі споживачами;
- розподіленні бюджету, а також визначенні чисельності комунікацій між різними рекламними засобами.

Отже, медіапланування, є заключним етапом планування, і дозволяє визначити, коли і навіть з якою частотою, та на який проміжок часу потрібно розміщувати рекламу. Також слід розрахувати, скільки разів у середньому кожен індивід цільової аудиторії має бачити рекламне звернення протягом конкретного періоду.

Наступним етапом є саме впровадження рекламної стратегії ТОВ «Радуга-N», який передбачає тестовий запуск рекламного звернення та безпосереднє рекламування. На цій фазі можна виявити всі можливі недоліки в розроблених креативах, зверненнях або обраній цільовій аудиторії, надаючи можливість для їх подальшого вдосконалення та коригування. На цьому етапі

необхідно ретельно аналізувати результати тестового періоду, щоб визначити, які інструменти, засоби та рекламні звернення є найбільш ефективними та успішними.

Після проведення усіх вищезазначених етапів можна перейти до останнього – контролю та управління рекламною діяльністю. Тут підводяться підсумки всіх проведених рекламних кампаній ТОВ «Радуга-N» за певний період, та проводиться оцінка показників ефективності рекламних кампаній і робляться висновки для майбутніх заходів. Надзвичайно важливим є внесення корективів у подальші рекламні кампанії з метою їх вдосконалення.

Отже, поточна рекламна діяльність ТОВ «Радуга-N» демонструє низку системних дисбалансів, що гальмують повноцінну комунікацію з цільовими аудиторіями. Найбільш відчутним є те, що окремі рекламні ініціативи розгортаються без узгодженого тематичного й часового плану, а основні канали просування працюють ізольовано, не підкріплюючи один одного. У підсумку потенційний клієнт отримує розрізнені повідомлення, які складно поєднати у цілісний образ бренду, а керівництво – не має чіткої картини, як саме реклама впливає на конверсію угод. Відсутність інтегрованого контент-плану та єдиного стилю презентації поглиблює інформаційний розрив між підприємством і ринком, породжуючи невпевненість споживачів у стабільності та передбачуваності діяльності ТОВ «Радуга-N».

Недосконала цифрова інфраструктура проявляється у застарілій архітектурі офіційного сайту та обмежених можливостях інтеграції з зовнішніми сервісами. Для комплексної модернізації необхідно впровадити сучасну платформу управління взаєминами з клієнтами, яка б синхронізувала дані сайту, електронної пошти та майбутніх сторінок в соціальних мережах, забезпечуючи безшовний клієнтський шлях.

Слабка система аналітики результатів не дозволяє достеменно виміряти, які саме рекламні дії формують попит, а які лише генерують трафік без комерційного ефекту. Через це бюджет розподіляється інтуїтивно, без доказової бази про рентабельність кожної гривні, вкладеної у просування. Побудова

аналітичного контуру на основі наскрізних показників дасть змогу об'єктивізувати прийняття рішень, оперативно коригувати кампанії й акумулювати дані для подальшої персоналізації комунікаційних сценаріїв. Зведемо діагностовані проблеми ТОВ «Радуга-N» та можливі напрямки їх вирішення до таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Проблеми рекламної діяльності ТОВ «Радуга-N» та напрямки
їх подолання

Проблема	Стислий прояв	Пропонований шлях вирішення
Фрагментарність комунікацій	Рекламні повідомлення виходять без спільної тематики та ритму, створюючи розірваний образ бренду	Розробити інтегрований контент-план і єдину стилістику для всіх медіаканалів
Обмежена персоналізація звернень	Єдине повідомлення адресують різним сегментам, ігноруючи їх потреби та мотивації	Сегментувати базу клієнтів і впровадити персоналізовані комунікаційні сценарії
Недосконала цифрова інфраструктура	Сайт не підтримує інтерактивні сервіси, соцмережі не інтегровані з CRM-системою	Модернізувати вебплатформу, підключити автоматизовану систему управління взаєминами з клієнтами
Слабка система аналітики результатів	Відсутня наскрізна атрибуція, бюджет розподіляється інтуїтивно	Запровадити аналітичний модуль з мультиканальним відстеженням та когортним аналізом
Відсутність власних сторінок в соцмережах	Відсутня реклама в соціальних мережах	Створити власні сторінки в Facebook, Instagram, TikTok, Youtube

Джерело: складено автором

Відповідно, для подолання діагностованих проблем пропонуємо повністю переглянути рекламну стратегію ТОВ «Радуга-N», з врахуванням алгоритму в таблиці 3.1. *Мета запропонованої рекламної стратегії* полягає у забезпеченні стійкого зростання обсягів продажів продукції ТОВ «Радуга-N» шляхом підвищення ефективності комунікаційної діяльності підприємства, максимального охоплення цільової аудиторії та посилення позицій компанії серед конкурентів. Для досягнення цієї мети визначено стратегічні завдання: формування інтегрованої комунікаційної моделі, що передбачає узгоджене використання всіх рекламних каналів; впровадження системи

персоналізованого маркетингу з урахуванням сегментації клієнтів; модернізацію цифрової інфраструктури компанії шляхом запровадження новітніх цифрових інструментів та посилення аналітичної бази, що дозволить точно вимірювати ефективність реклами.

Серед цілей і підцілей стратегії визначено наступні:

- підвищення впізнаваності бренду, що передбачає досягнення охоплення щонайменше 70% потенційних клієнтів у пріоритетних галузях;
- збільшення кількості нових звернень та заявок від клієнтів на 30% упродовж першого року реалізації стратегії;
- зростання конверсії заявок у реальні угоди до 45% завдяки персоналізації комунікацій та оптимізації цифрових платформ.

Показниками успішності реалізації цих цілей слугуватимуть динаміка зміни частки ринку компанії за обсягами продажів продукції ТОВ «Радуга-Н»; кількість активних запитів від клієнтів на місяць порівняно з попередніми періодами; рівень конверсії звернень у фактично укладені договори; середня вартість залучення одного клієнта та загальна рентабельність рекламних витрат підприємства.

Засновуючись на визначених напрямках вирішення існуючих проблем, пропонуємо детальніше описати заходи, необхідні для реалізації кожного з них на ТОВ «Радуга-Н».

Передусім, поглиблене контентне позиціонування передбачає перехід від епізодичних інформаційних вкидів до систематичної роботи з ціннісними історіями, що розкривають досвід компанії й відповідають на реальні запити кожної галузевої групи. У фокусі – створення циклів авторських матеріалів: аналітичних оглядів ринку, практичних кейсів успішних проєктів ТОВ «Радуга-Н», покрокових інструкцій щодо монтажу та обслуговування продукції ТОВ «Радуга-Н» та інтерв'ю з клієнтами, які вже скористалися продукцією та послугами. Такий підхід дозволяє подолати інформаційний шум через експертність і підвищити довіру, перетворивши бренд на джерело знань, а не лише реклами. Постійно оновлювані тематичні рубрики сприятимуть

органічній видимості в пошукових системах і зменшуватимуть залежність від платного трафіку, одночасно розширюючи базу повторних відвідувачів сайту.

Практична реалізація контент-маркетингу вимагатиме чіткої методики виробництва й дистрибуції матеріалів на ТОВ «Радуга-N». Пропонується залучити фахівця для роботи з соціальними мережами у відділ збуту та маркетингу, а також, зовнішнього наукового редактора для стилістичної уніфікації текстів на погодинній оплаті. Кожен матеріал проходитиме три етапи: аналітичне дослідження теми, підготовка чернетки з урахуванням сегменту, фінальне узгодження й публікація одночасно на сайті, у блозі партнерів та в розсилках. Окремі статті будуть перетворені на короткі довідкові відео та інфографіку для соціальних мереж, що забезпечить повторне використання контенту в різних форматах і мінімізує витрати на його створення. Щоквартальний аудит результатів (охоплення, середня тривалість читання, конверсія в заявки) дасть змогу оперативно коригувати тематичний план і зосередити ресурси на найвідгукливіших сюжетах. У фінансовому вимірі очікується зростання органічного трафіку на 40 % за перший рік та підвищення середньої кількості сторінок, переглянутих одним відвідувачем, щонайменше до п'яти, що побічно відображатиме глибину залучення потенційних клієнтів ТОВ «Радуга-N».

Розширення маркетингу у соціальних мережах та таргетованої реклами ТОВ «Радуга-N» має стати наступним кроком до персоналізованого діалогу зі споживачем. Рекомендовано в соціальних мережах започаткувати інтерактивні рубрики: щотижневі опитування про бар'єри в оновленні техніки, прямі ефіри з експертами відповідної галузі, а також серію коротких відео-пояснень тривалістю до хвилини, де фахівець заочно супроводжує клієнта через процес монтажу та обслуговування продукції ТОВ «Радуга-N». Така тактика підсилює ефект присутності бренду у стрічці й водночас генерує дані про інтереси, що використовуватимуться для налаштування подальших рекламних кампаній. Моделі таргетингу пропонується будувати не лише на демографічних критеріях, а й на поведінкових сигналах: відвідуванні спеціалізованих виставок,

уподобаннях галузевих сторінок чи пошуках ключових фраз, пов'язаних із спеціалізацією ТОВ «Радуга-N».

Щоб максимізувати віддачу від платних оголошень ТОВ «Радуга-N», планується впровадити циклічну схему «спіймав – переконав – утримав», де перша хвиля реклами формує знайомство з брендом через інформаційний матеріал, друга – пропонує калькулятор платежів, а третя – персональну консультацію. Кожен перехід між хвилями ініціюється лише після виконання користувачем цільової дії в попередній, що дає змогу послідовно підігрівати зацікавленість і не витратити бюджет на «холодних» відвідувачів. Для контролю частоти контактів уводиться ліміт показів: не більш як п'ять оголошень одного формату на місяць одному користувачеві, аби запобігти рекламній втомі. Очікуваним результатом стане збільшення коефіцієнта кліків до трьох відсотків і скорочення середньої вартості залучення ліда на чверть протягом шести місяців, що безпосередньо вплине на рентабельність рекламних витрат. Оптимізація структури вебсайту ТОВ «Радуга-N» передбачає перехід від суто інформаційної функції до повноцінної клієнтоорієнтованої платформи самообслуговування.

Нова архітектура сайту ТОВ «Радуга-N» розмістить базові сервіси – калькулятор платежів, форму попереднього рішення та модуль запитань – у межах одного екрану, мінімізуючи необхідність багатокрокової навігації. Особистий кабінет клієнта, що активується після заповнення короткої анкети, міститиме динамічну стрічку документів: проєкт договору, графік платежів, рекомендації щодо оптимізації податкового навантаження. У розділі «Знання» будуть згруповані тематичні бібліотеки статей, відео та шаблонів документів, пов'язаних із діяльністю ТОВ «Радуга-N». Така структурна логіка забезпечить користувачеві відчуття контролю над усіма параметрами фінансування, тоді як ТОВ «Радуга-N» отримуватиме деталізовані сигнали про етапи ухвалення рішення й може вчасно пропонувати додаткові товари та послуги.

Технічна реалізація оновленого сайту ТОВ «Радуга-N» спиратиметься на адаптивний дизайн і пришвидшене завантаження сторінок, що критично

важливо для мобільних користувачів, частка яких перевищує половину загального трафіку. Передбачено впровадження структурованих даних, щоб пошукові системи відображали ключову інформацію компанії безпосередньо в результатах видачі, збільшуючи шанс переходу. Для підвищення довіри відвідувачів секція відгуків виводитиме перевірені кейси клієнтів та сертифікати відповідності, а інтерактивна мапа покаже мережу партнерських сервіс-центрів по країні. Очікується, що час перебування на сайті ТОВ «Радуга-N» зросте на сорок секунд у середньому, а показник відмов знизиться до двадцяти відсотків, що свідчитиме про кращу релевантність контенту та зручність користування.

Запровадження інноваційних цифрових інструментів на ТОВ «Радуга-N» стане основоположним елементом усієї рекламної екосистеми. На ТОВ «Радуга-N» пропонується інтегрувати систему управління взаєминами з клієнтами, яка в режимі реального часу фіксуватиме всі дотики – від першого перегляду оголошення до підписання договору. За допомогою аналітичного модуля проводитиметься наскрізна атрибуція, що розподіляє внесок кожного каналу в продаж. Автоматизований конвеєр лідів передбачає настанову правил: якщо користувач залишив контакт, але не завершив розрахунок платежів, система автоматично надсилає нагадування й відкриває завдання менеджеру зателефонувати. Додатково налаштовуються тригери повідомлень у месенджерах та електронною поштою, коли клієнт переходить до нової фази угоди, що скорочує період очікування відповіді й зміцнює відчуття сервісної підтримки.

Другий рівень цифрової модернізації на ТОВ «Радуга-N» стосується застосування інтелектуальних алгоритмів прогнозування й сегментації. Це дозволить менеджеру відразу пропонувати оптимізовані графіки платежів, підвищуючи шанс укладання договору. Завдяки автоматичному зведенню звітів у форматі інтерактивних панелей ухвалення управлінських рішень пришвидшиться, а можливості помилки через людський фактор зменшаться. Прогнозований ефект – зростання середньої вартості договору на десять

відсотків і скорочення часу від першого контакту до підписання угоди на п'ятнадцять днів. Опишемо розроблені напрямки в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Характеристика напрямків вдосконалення рекламної
діяльності ТОВ «Радуга-N»

Напрямок удосконалення	Переваги	Недоліки	Очікувані результати
Посилення контент- маркетингу	Поглиблює експертний імідж, збільшує органічний трафік, зменшує залежність від платної реклами	Потребує стабільного ресурсу для створення матеріалів, відкладений комерційний ефект	+40 % органічних відвідувань; підвищення середньої глибини перегляду до 5 сторінок
Створення сторінок в соцмережах та таргетованої реклами	Забезпечує точний доступ до сегментів, швидкий вимір ефективності, формує інтерактивний діалог	Висока конкуренція за увагу, ризик рекламної втоми аудиторії	CTR до 3 %; зменшення вартості ліда на 25%; приріст заявок на 30 %
Оптимізація структури сайту	Покращує користувацький досвід, скорочує шлях клієнта до цільової дії, підвищує довіру	Необхідність технічних інвестицій та безперервної підтримки	Зниження показника відмов до 20 %; збільшення часу перебування
Запровадження цифрових інструментів	Дає наскрізну видимість клієнтського шляху, підвищує точність управлінських рішень, автоматизує рутину	Висока початкова вартість, потреба у навчанні персоналу	Зростання середньої вартості договору +10 %; скорочення циклу угоди на 15 днів

Джерело: складено автором

Разом з цим, одночасна реалізація всіх запропонованих напрямків на ТОВ «Радуга-N» навряд чи є можливою, адже потребує залучення значних обсягів ресурсів. Відповідно, пропонуємо визначити пріоритетний напрямок, скориставшись методом бальної оцінки. Для порівняння чотирьох альтернатив сформовано матрицю (табл. 3.4), що охоплює п'ять кількісних критеріїв: витрати на впровадження, складність виконання, економічний ефект, комунікаційний ефект та строк реалізації. Кожному критерію надано вагу, яка відбиває його відносну важливість у контексті стратегії підприємства: 0,15 – витрати, 0,10 – складність, 0,35 – економічний ефект, 0,25 – комунікаційний ефект, 0,15 – строк. Оцінювання здійснювалося за п'ятибальною шкалою, де

5 означає найкращий результат, 1 – найгірший. Підсумкова зважена оцінка кожного напрямку розрахована як добуток бальної оцінки на відповідний коефіцієнт із подальшим агрегуванням. Такий підхід дозволяє об'єктивно співвіднести ресурсні витрати з очікуваними вигодами й уникнути суб'єктивізму, що часто виникає під час вибору інноваційних маркетингових пріоритетів.

Таблиця 3.4

Бальна оцінка напрямків вдосконалення рекламної
діяльності ТОВ «Радуга-N»

Напрямок удосконалення	Витрати (0,15)	Складність (0,10)	Екон. ефект (0,35)	Комунік. ефект (0,25)	Строк реалізації (0,15)	РАЗОМ
Контент-маркетинг	4	3	3	5	4	3,80
SMM і таргетована реклама	3	3	4	4	3	3,60
Оптимізація сайту	3	4	4	4	3	3,70
Цифрові інструменти	2	2	5	5	3	3,95

Джерело: складено автором

Поглиблення контент-маркетингу отримало високі бали за комунікаційну віддачу, адже систематичне поширення експертних матеріалів формує довготривалу довіру та стимулює органічний попит. Витрати на виробництво текстів і візуалізацій відносно помірні, тому напрям одержав 4 бали за критерієм «витрати». Разом із тим метод потребує безперервного залучення фахівців, тож складність усталеної реалізації оцінено у 3 бали. Загальний підсумок 3,80 засвідчує, що контент-маркетинг є дієвим, проте його економічний ефект проявляється поступово, а отже не забезпечує швидкого приросту доходів. Стратегії розширення присутності у соціальних мережах і таргетованої реклами зібрали 3,60 бала. Вони виграють завдяки швидкій взаємодії з аудиторією та гнучкому налаштуванню оголошень, але вимагають постійних бюджетів на покази й швидко страждають від рекламного перенасичення, що знижує коефіцієнт економічної рентабельності.

Оптимізація структури сайту посіла проміжне місце зі зваженою оцінкою 3,70 бала. Вдосконалення навігації та впровадження інструментів самообслуговування істотно покращують користувацький досвід і збільшують ймовірність завершення угоди, однак технічна складність інтеграції старих і нових модулів підвищує ризики затримок і перевитрат. Найвищу ж оцінку – 3,95 бала – отримав напрям запровадження інноваційних цифрових інструментів, до яких належать система управління відносинами з клієнтами, наскрізна аналітика та автоматизовані тригери комунікацій. Попри відчутні стартові інвестиції та потребу навчити персонал, ця ініціатива приносить максимальний економічний ефект (бал 5) і суттєво підсилює комунікаційну точність, оскільки забезпечує персоналізований супровід клієнта від першого контакту до повторної покупки.

Перевага «цифрового» напрямку зумовлена синергією: система акумулює дані з вебсайту, соціальних мереж та електронних розсилок, дозволяючи точно розраховувати вартість ліда, прогнозувати розмір угоди й автоматично запускати підтримувальні повідомлення. У результаті ТОВ «Радуга-N» одержить подвійний виграш – скоротить цикл прийняття рішення, підвищивши оборотність капіталу, та оптимізує бюджет, перенаправляючи кошти з малоефективних каналів. Порівняльний аналіз показує, що навіть за консервативного сценарію цифрові інструменти здатні збільшити середню вартість договору на 10 % і зменшити строк переходу потенційного клієнта до підписання угоди на два тижні. Відтак саме цей варіант слід розглядати як базовий у стратегічному плані, тоді як решта напрямів можуть виконувати підтримувальну функцію, посилюючи загальний медіапресинг та розбудовуючи експертну репутацію бренду.

Отже, у результаті проведеного аналізу рекламної діяльності ТОВ «Радуга-N» виявлено ключові недоліки – фрагментарність комунікацій, відсутність персоналізації, застаріла цифрова інфраструктура та слабка аналітика результатів, що призводить до роз'єданого образу бренду й неефективного розподілу бюджету. Запропонована рекламна стратегія

спрямована на інтеграцію медіаканалів, сегментування аудиторій, модернізацію вебплатформи та впровадження аналітичного модуля з наскрізною атрибуцією. Серед розроблених напрямків найвищу зважену оцінку (3,95) отримав напрямок впровадження цифрових інструментів, що зумовлено його суттєвою економічною ефективністю та комунікаційними перевагами за відносно помірних строків реалізації. Такий підхід забезпечить поступове зростання продажів, підвищить лояльність клієнтів і підкріпить позиції ТОВ «Радуга-N», одночасно мінімізуючи ризики надмірних витрат та підвищуючи точність управлінських рішень.

3.2. Запровадження інноваційних цифрових інструментів як стратегічного напрямку розвитку рекламної активності підприємства

Успішне запровадження цифрових інструментів у рекламну практику ТОВ «Радуга-N» має починатися з чіткого розуміння того, що сучасний клієнт очікує прозорого, швидкого й безшовного сервісу, а менеджмент – достовірних даних для моментального ухвалення рішень. Тому перш ніж описувати окремі рішення, слід зафіксувати принцип узгодження: усі інформаційні потоки, від першого перегляду оголошення до підписання угоди й супроводу після продажу, повинні обертатися навколо єдиного ядра даних. Це ядро формуватиме цілісну картину взаємодії з клієнтом у реальному часі й служитиме підґрунтям для автоматизації, аналітики та прогнозування. Відтак пропонована ініціатива на ТОВ «Радуга-N» розглядає цифрову трансформацію не як набір ізольованих проєктів, а як комплексну екосистему, що інтегрується у вже наявні операційні, фінансові та маркетингові контури ТОВ «Радуга-N», гарантуючи керованість змін і поступове повернення інвестицій.

Найважливішим елементом ініціативи ТОВ «Радуга-N» стає впровадження повнофункціональної системи управління взаєминами з

клієнтами, яка замінить розрізнені таблиці та поштові програми на єдину базу контактів, угод і запитів (рис. 3.1).

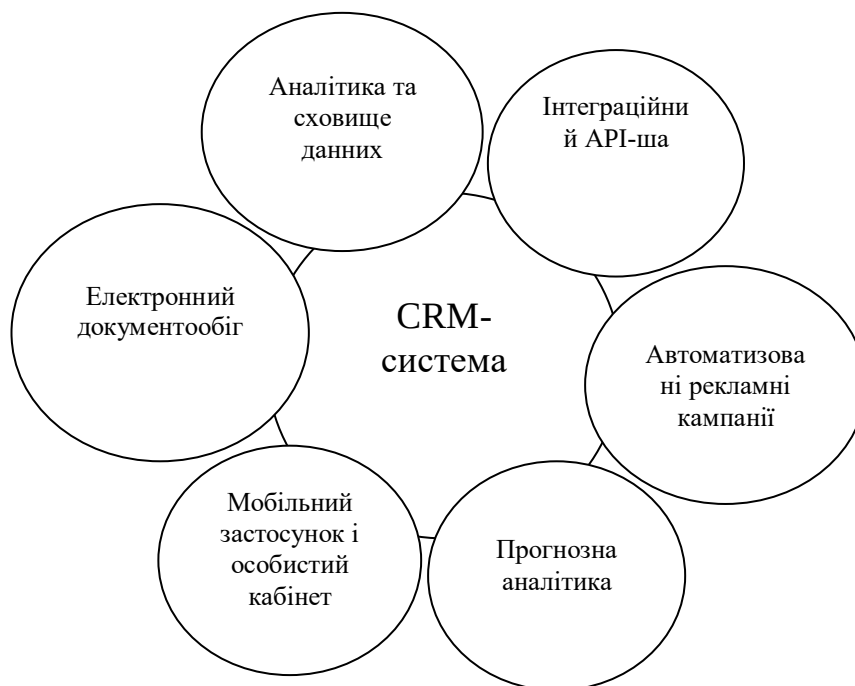


Рис. 3.1. Цифрова екосистема рекламної діяльності ТОВ «Радуга-Н»

Джерело: складено автором

Ця система збиратиме кожний дотик клієнта – заповнення форми на сайті, реакцію на публікацію у соціальній мережі, телефонний дзвінок чи відвідання галузевої виставки – і перетворюватиме його на структурований запис. Завдяки індивідуальному профілю менеджер одразу бачитиме історію потреб, попередні розрахунки та фази переговорів, а керівництво – агреговану воронку продажів із можливістю фільтрації за регіоном, видом активу чи джерелом заявки. Для користувачів система запроваджує ролі й рівні доступу, щоб захистити конфіденційні дані та забезпечити дотримання регламентів обробки персональної інформації. Гнучка модульна структура дозволяє згодом додавати нові функції: розсилки, опитування задоволеності чи модуль сервісного обслуговування без масштабної перебудови.

Щоб нове клієнтське ядро дійсно стало центром рекламної екосистеми, передбачено інтеграційний шар на основі сервісної шини та бібліотеки стандартизованих інтерфейсів прикладного програмування. Через нього система зв'язується з вебсайтом, банківською платформою, бухгалтерським

обліком і зовнішніми сервісами перевірки платоспроможності. Кожна подія, наприклад обчислення вартості угоди або зміна статусу заявки, миттєво передається до сховища даних, де відбувається уніфікація форматів і перевірка коректності. Такий підхід усуває дублювання записів, зменшує кількість ручної роботи та попереджає помилки, що з'являлися раніше через паралельне ведення декількох таблиць. Поява єдиного маршрутизатора даних дає можливість плавно підключати нові цифрові канали – мобільний застосунок чи чат-бот – без втручання у вже діючі компоненти, зберігаючи безперервність обслуговування та мінімізуючи ризик зупинки процесів.

Другим стовпом ініціативи на ТОВ «Радуга-N» буде аналітичний портал, збудований на сховищі даних, яке щогодини оновлює інформацію про ліди, договори та платіжну дисципліну. У візуальних панелях керівники отримують зрізи за витратами на рекламу, середньою вартістю залучення клієнта, ефективністю каналів і прогнозним грошовим потоком. Інструменти когортного та сценарного аналізу дозволяють перевірити, як зміниться прибутковість портфеля у разі корекції сум укладених угод, та оцінити наслідки зміщення рекламного бюджету з контекстних оголошень у тематичні портали. Завдяки цьому прийняття рішень відбувається на основі верифікованих даних. Зведення показників у динаміці забезпечує раннє виявлення відхилень, як-то аномально високий відсоток відмов на певному етапі воронки, і дає змогу оперативно коригувати рекламу або процес продажу.

Наступним компонентом на ТОВ «Радуга-N» стане модуль автоматизованих рекламних кампаній, який отримує сегменти безпосередньо з клієнтського ядра й запускає послідовності тригерних повідомлень без участі людини. Центральна система збирає реакції на кожен крок – відкриття листа, відвідання сторінки, запит дзвінка – й автоматично змінює інтенсивність комунікації, щоб уникнути перенавантаження. Таким чином персоналізація виходить за межі статичних листів і перетворюється на динамічний діалог, що підвищує конверсію і скорочує витрати на медіа.

Для стратегічного підсилення прийнятих рішень інтегрується модуль прогнозної аналітики, заснований на алгоритмах машинного навчання. На базі історичних угод та поведінкових даних система формує модель імовірності укладання договору, яка щоденно оновлюється, враховуючи нові події. Якщо ймовірність перевищує певний поріг, менеджер отримує сигнал із рекомендацією пріоритетно опрацювати цього клієнта, а якщо падає нижче – система автоматично пропонує альтернативну пропозицію, наприклад інший графік платежів. Окрім того, модель прогнозує суму угоди та термін фінансування, що допомагає точно планувати потребу в ресурсах і оцінювати вплив кожного ліда на грошовий потік. Пов'язавши аналітичний блок зі сховищем даних, ТОВ «Радуга-N» одержить можливість будувати середньострокові сценарії розвитку та випереджати коливання ринку.

Окремий вектор ініціативи, впровадження даної системи на ТОВ «Радуга-N», спрямований на цифрові канали самообслуговування: особистий кабінет клієнта на сайті та мобільний застосунок. Кожен авторизований користувач бачитиме персональний дашборд із укладеними угодами. У кілька кроків клієнт може сформулювати додаткову заявку, завантажити необхідні документи, замовити акт звірки чи зв'язатися з менеджером через чат. Власна мобільна платформа скорочує час отримання інформації, зменшує навантаження на контакт-центр і підвищує лояльність завдяки постійній доступності сервісу. Для ТОВ «Радуга-N» це також потужне джерело даних про реальні потреби користувачів, адже кожна взаємодія фіксується у системі й надалі використовується для точніших рекомендацій у рамках автоматизованих кампаній.

Завершальним, але не менш вагомим, елементом стає оцифрування внутрішніх процесів через платформу управління життєвим циклом договору. Вона автоматизує підготовку документів, погодження умов, накладання електронного підпису та архівування. Шаблони договорів із динамічними полями заповнюються даними з клієнтського ядра, виключаючи ручне дублювання. Узгодження проходить у захищеному середовищі, де кожен

учасник бачить версії та коментарі колег, а електронна мітка часу робить редагування прозорим. Після підписання система автоматично генерує графік платежів, формує нагадування у модулі кампаній та надсилає виписку клієнту через особистий кабінет. Унаслідок цього суттєво скорочується цикл «договір – фінансування», знижуються ризики помилок через людський фактор і звільняється час менеджера для роботи з новими лідами.

Перш ніж перейти до визначення ефективності пропонованих змін на ТОВ «Радуга-N», варто окреслити методологію формування кошторису впровадження цифрових інструментів (табл. 3.5): базові суми розраховано на підставі середньоринкових тарифів провайдерів програмного забезпечення, внутрішніх ставок ІТ-фахівців та результатів опитувань трьох інтеграторів, які вже реалізували подібні проєкти у вітчизняних фінансових установах. Задля реалістичності всі статті наведено у фактичних цінах жовтня 2025 р., без заокруглення до цілих сотень тисяч, що дозволяє уникнути прихованих витрат і спростити подальше погодження з бюджетним комітетом підприємства. Суми подано у тис. грн, адже саме в такому форматі ведеться внутрішня управлінська звітність. Додатково закладено резерв непередбачуваних витрат у розмірі десяти відсотків – такий підхід відповідає політиці ризик-менеджменту та забезпечує фінансову гнучкість у разі коливання курсів чи зміни законодавчих вимог до захисту даних.

Коментуючи окремі позиції, зауважимо: основну частку бюджету – понад третину – поглинає CRM, оскільки вона виконує роль «серця» екосистеми й потребує ретельної адаптації під фінансову специфіку лізингових продуктів. Інтеграційна шина виявилася дешевшою, ніж звичайно, тому що більшість актуальних систем уже підтримують сучасні протоколи обміну даними, тож довелося лише доробити конектори. Хмарна аналітика оцінена на базі щомісячної підписки з можливістю масштабування без капітальних інвестицій у сервери. Найдовший етап – мобільний застосунок та особистий кабінет – коштує майже мільйон гривень, адже передбачає і фронт-енд, і багаторівневий аудит безпеки. Навчальні витрати здаються порівняно малими, проте досвід

банку-партнера підказує, що після першого кварталу персонал потребує лише точкових консультацій, а внутрішня команда уже самостійно тиражує нові сценарії.

Таблиця 3.5

Кошторис впровадження цифрових інструментів рекламної
діяльності ТОВ «Радуга-Н»

Стаття витрат	Сума, тис. грн	Стислий коментар
Ліцензія та впровадження CRM-платформи	1 280,0	Містить плату за 70 користувачів на рік, конфігурацію модулів продажу й сервісу та інтеграцію з поштовими серверами
Побудова інтеграційної шини та API	421,8	Розгортання сервісної шини, написання 12 конекторів до існуючих систем обліку й сайту
Хмарний аналітичний пакет (12 міс.)	365,4	Передплата на сховище даних 2 ТБ, візуальні панелі та модуль сценарного аналізу
Розробка особистого кабінету й мобільного застосунку	912,6	Крос-платформний фронт-енд, захищений шлюз автентифікації, тестування на 1 000 користувачів
Навчання персоналу та зміна процесів	185,9	Серія з шести очних тренінгів і 40 годин індивідуальних консультацій для ключових ролей
Резерв непередбачуваних витрат (10 %)	316,1	Компенсує курсові коливання та коригування технічного завдання
Разом	3 481,8	

Джерело: складено автором

Реалізація проєкту розбита на сім послідовних фаз, що охоплюють дев'ять місяців – від лютого 2026 р. до жовтня 2026 р. Кожен етап завершується формальним актом приймання-передачі, що слугує точкою контролю бюджету й якості. Відповідальні особи призначені з числа керівників функціональних підрозділів: керівник ІТ-служби координує технічну частину, заступник директора зі збуту та маркетингу відповідає за логіку клієнтських сценаріїв, головний бухгалтер – за витрати, а керівник відділу кадрів – за навчання та зміну регламентів. Календарний графік проєкту із зазначенням відповідальних осіб наведено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Календарний план реалізації ініціатив із цифровізації рекламної діяльності ТОВ «Радуга-N»

Етап	Період	Ключові дії	Відповідальні
Аудит процесів та технічна специфікація	01.02 – 28.02.2025	Опитування користувачів, каталог бізнес-процесів, остаточний технічний план	ІТ-служба, маркетинг, зовнішній консультант
Закупівля та налаштування CRM	01.03 – 15.04.2025	Ліцензії, базова конфігурація, міграція контактів	ІТ-служба
Розробка інтеграційної шини	16.04 – 31.05.2025	Створення API, тест обміну з бухгалтерією та сайтом	ІТ-служба, бухгалтерія
Побудова аналітичного сховища	01.06 – 15.07.2025	Налаштування потоків даних, створення панелей керівника	Відділ планування
Особистий кабінет і мобільний застосунок	16.07.2025 – 31.08.2026	Фронт-енд, UX-тест, бета-реліз	ІТ-служба, відділ збуту та маркетингу
Навчання персоналу та пілот	01.09 – 30.09.2026	Очні тренінги, пілот на 2 менеджерах	Відділ кадрів, відділ збуту та маркетингу
Повномасштабний запуск	01.10 – 31.10.2026	Перехід усіх підрозділів, моніторинг KPI	Проектний офіс

Джерело: складено автором

Оцінюючи наведені дані в таблиці 3.7, слід наголосити, що економічний ефект відчутно перевищує суму капітальних і операційних витрат, якщо брати горизонт двох років. Підвищення конверсії на тринадцять пунктів переводить додатково кожного восьмого потенційного клієнта у статус реального, а приріст середньої суми договору на сто п'ятдесят тисяч гривень дає змогу окупити проєкт менш ніж за шістнадцять місяців навіть за консервативної динаміки продажів. Зменшення вартості залучення ліда безпосередньо звільняє бюджет для експериментів зі змішаними медіаканалами, а скорочення циклу угоди підвищує оборотність капіталу й покращує показники ліквідності. Комунікаційний вимір – зростання впізнаваності до сімдесяти відсотків – створює інституційну довіру, яку важко оцінити прямолінійно, але вона закладає фундамент для подальшого масштабування без екстремального збільшення рекламних витрат. В сукупності ці ефекти формують стійку конкурентну перевагу, яка відповідає стратегічним завданням, окресленим у

питанні 3.1, й підтверджує доцільність інвестування саме у цифрову трансформацію рекламної функції ТОВ «Радуга-N».

Таблиця 3.7

Прогнозні результати впровадження цифрових
інструментів на ТОВ «Радуга-N»

Показник	Поточне значення	Після впровадження	Відхилення
Конверсія лідів у договори, %	32,0	45,0	+13,0 п.п.
Середня вартість залучення ліда, грн	2 050	1 530	-520 (-25,4 %)
Середня вартість договору, млн грн	1,47	1,62	+0,15 (+10,2 %)
Середній цикл угоди, дні	60	45	-15 (-25,0 %)
Впізнаваність бренду на пріоритетних ринках, %	48	70	+22,0 п.п.

Джерело: складено автором

Підсумовуючи, запровадження інноваційних цифрових інструментів у рекламній діяльності ТОВ «Радуга-N» забезпечує перехід від фрагментарних маркетингових ініціатив до єдиної клієнтоорієнтованої системи, у якій кожна взаємодія автоматично фіксується, аналізується та перетворюється на цінний дани для ухвалення рішень. Очікується, що запровадження цифрових інструментів дасть змогу збільшити конверсію лідів із 32 % до 45 %, скоротити цикл угоди з 60 до 45 днів і знизити витрати на залучення клієнта приблизно на 25%. Перехід на єдине клієнтське ядро та автоматизовані тригерні сценарії сприятимуть підвищенню лояльності та зміцненню довіри, а актуалізовані дані дають змогу приймати рішення з меншою долею суб'єктивності. Розвиток особистого кабінету та мобільного застосунку забезпечуватиме швидкий доступ до сервісу й нові дані про поведінку клієнтів. Водночас середня сума договору може зрости на 10%, підвищуючи ефективність кожної угоди. Інвестиції в цифровізацію на ТОВ «Радуга-N» окупляться менше ніж за півтора року, створюючи підґрунтя для стійкого зростання та конкурентних переваг на ринку лізингових послуг з урахуванням сучасних ринкових умов.

3.3. Розрахунок економічного ефекту від запропонованих заходів

Реклама вимагає великих витрат, що може містити абсолютно неочікувані підсумки, тому перед її запуском варто ретельно її спланувати. Послідовність методики планування, оцінювання та інспектування ефективності витрат підприємства на рекламну кампанію наведено в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Методика планування, оцінювання та інспектування ефективності рекламних витрат підприємства

№ п/п	Коригувальні дії	Призначення
1	Розробка програми рекламування	1. Визначення цілей реклами. 2. Рекламне дослідження ринку. 3. Розрахунок бюджету. 4. Вибір носіїв реклами. 5. Опрацювання текстової частини реклами.
2	Здійснення рекламування	1. Тестування реклами. 2. Безпосереднє рекламування.
3	Контролювання за рекламуванням	1. Оцінювання програми рекламування. 2. Внесення корективів.
4	Контролювання витрат з бюджету на проведення рекламної кампанії	1. Аналізування відхилень фактичних витрат рекламного бюджету від запланованих. 2. Підготовка звіту про виконання рекламного бюджету і розробка пропозицій щодо його коригування.
5	Контроль результатів рекламної кампанії	1. Контроль рекламної діяльності 2. Оцінювання економічної ефективності реклами.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Створення рекламного бюджету фірми завбачає прийом постанов стосовно тотальної кількості витрат, які доцільно витратити на рекламування, і на що вони використовуватимуться. На величину бюджету фірми діють такі чинники:

- масштаб і величини ринку;
- функція реклами в комплексі маркетингу;

- період поточного ланцюга продукції;
- диференціація товару;
- величину прибутку і діапазон реалізації;
- фінансові ресурси.

Розробка рекламного бюджету – досить важливий етап просування продукції. Даним етапом займається маркетинговий і економічний відділи. Рекламний бюджет обов'язково повинен бути схвалений керівником фінансового відділення і директором підприємства.

Бюджет рекламування продукції насамперед залежить від вибору засобу реклами, та працівників залучених до її розробки та запуску.

Бюджет за кожним із засобів наведено на рисунку 3.2.

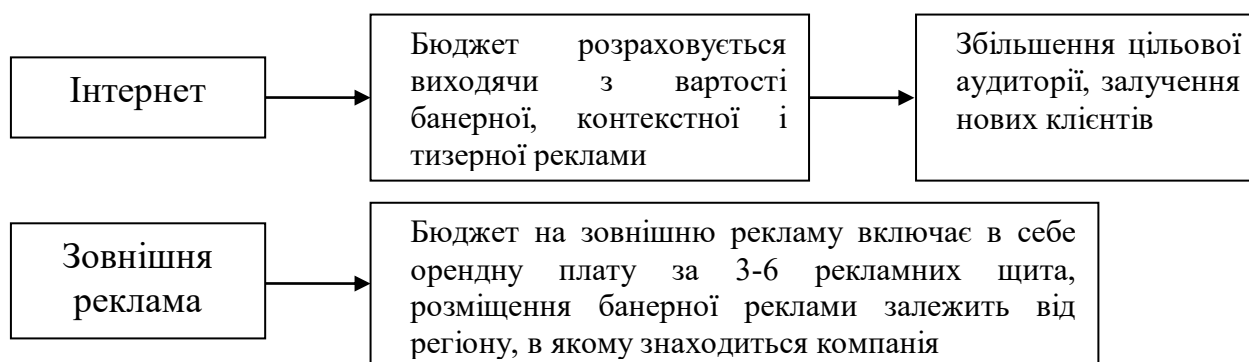


Рис. 3.2. Бюджет реклами в залежності від вибору засобу просування

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Для коректного визначення бюджету реклами існує ряд методів які наведено нижче [35, с. 191].

Залишковий метод – мета методу спершу передбачити обсяг збуту наступного року, далі від передбаченого прибутку вилучити витрати на виробництво і передбачуваний дохід. Бюджет визначається як різниця загального доходу і витрат на виробництво, що не залежать від обсягів виробництва і не прив'язане з маркетингом.

Метод інерції полягає у тому, що рекламний бюджет утримується ідентичним попередньому, але розходи на купівлю рекламного простору в ЗМІ можуть відмінюватися на розмір збільшення вартостей на рекламу.

Метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції. Бюджет визначається порівняно до ціни товару. Використання даного методу раціональне, якщо конструкція асортименту і ознаки збуту є незмінними.

Дефектом даного методу є складність формулювання найліпшого об'єму розходів на одиницю продукції, тому що неможливо установити причинно-наслідковий зв'язок між рекламою і реалізацією.

Метод визначення бюджету у відсотках від обсягу продажів. Бюджет позначається як відсоток від обсягу продажів поточного року.

Метод витрат в розрахунку на споживача однотипний методу розрахунку об'єму витрат на одиницю продукції, але основою для розрахунку є число покупців або торговельних агентств по регіонах.

Метод розрахунку бюджету на основі цілей і задач просування – визначає розрахунок бюджету як суми витрат, потрібних для звершення цілей просування.

Модель Відейла-Вольфа – установлює взаємини між об'ємом продажу та розходами на рекламу і базується на здогаді, що відміна об'єму продажу за конкретний період є функцією чотирьох показників:

- затрат на рекламу;
- рівень заповнення ринку товарами, які рекламуються;
- константи, що віддзеркалює резонанс споживачів на рекламування;
- константи, що відображає скорочення об'ємів збуту реалізованої продукції.

Модель Літтла (ADBUDG), орієнтована на стабільний ринок з незмінним глобальним попитом.

Модель Вайнберга встановлює рекламний бюджет, який є необхідним для збільшення частки ринку.

При застосуванні методів, за опорою яких встановлюють рекламні розходи, обирають кілька тестових ринків, які мають загальні характеристики. На них відбуваються різні об'єми рекламних асигнувань і наслідки формулюють на базі приросту збуту. Недоліки експериментальних методів полягають у тому, що враховується тільки короткотерміновий вплив реклами і фактично немога порахувати довготермінові наслідки. Крім того, дослідження торкаються точних ринків, ринкових обставин і питань, тому ускладняється визначення наслідків призміні середовища [38].

ТОВ «Радуга-N» – виробнича фірма, що займається розробкою, конструюванням та виробництвом ролетних систем. Велика географія постачання продукції охоплює такі країни, як Польща, Німеччина, Франція, Болгарія, Молдова та ін.

Для підвищення ефективності проведення рекламної діяльності ТОВ «Радуга-N» варто скористатися системою спрямованою на такі сфери:

- виробництво буклетів, каталогів, брошур, постійно оновлювати палітру кольорів буклетів ролетних систем. Пропонується збільшення поширення відомостей інформаційних матеріалів;
- розташування рекламно-інформаційних блоків у спеціалізованих організованих списках виробників України та інших спеціалізованих публікаціях;
- розміщення блочної та текстової реклами у ЗМІ;
- реклама в соціальних мережах;
- реклама в електронних магазинах та платформах, як OLX та Prom;
- власний сайт підприємства.

Для ТОВ «Радуга-N» актуальною постає зміна стратегії реклами продукції.

Покращення товару в напрямку енергозбереження дає шанс вивести підприємство на новий рівень цін завдяки рекламі продукції.

Вжиток новітніх інформаційних технологій, а особливо інтернет-реклами, є сильним джерелом для підняття ефективності просування товарів, що

важливо для ТОВ «Радуга-N». Теорія визначення ефективності реклами пропонує велику кількість показників, які дають змогу оцінити рівень ефективності рекламного звернення.

Комплексна думка ефективності інтернет-реклами може бути основою впровадження ефективної маркетингової політики та обґрунтування вірних управлінських рішень в сфері вдосконалення всієї збутової діяльності підприємства ТОВ «Радуга-N».

Розрахуємо економічний ефект по одному виду продукції, що відноситься до категорії ролетних систем для вулиці. Підприємство щомісяця реалізує в середньому 150 одиниць таких систем за ціною 3800 грн.

Фактичний обсяг чистого доходу від реалізації даного виду продукції при цьому становить за місяць :

$$3800,0 \times 150 = 570000,0 \text{ грн.}$$

Річний чистий дохід, отриманий підприємством від реалізації ролетних систем:

$$570,0 \text{ тис. грн.} \times 12 = 6840 \text{ тис. грн.}$$

Річна собівартість випущеної та реалізованої продукції даного виду за звітний рік дорівнювала 5332,0 тис. грн. При цьому постійні витрати за рік становили 1183,0 тис. грн. Річні змінні витрати на весь випуск – 4149,0 тис. грн., або 2305,0 грн. на одиницю продукції. Річний прибуток від виробництва й реалізації ролетних систем при цьому становив:

$$6840,0 - 5332,0 = 1508,0 \text{ тис. грн.}$$

Прогнозуємо, що за рахунок удосконалення рекламних заходів ТОВ «Радуга-N» зможе збільшити випуск та реалізацію продукції на 10%. Тоді отриманий у 2022 році додатковий чистий дохід складатиме:

$$6840,0 + 6840,0 \times 0,1 = 7524 \text{ тис. грн.}$$

Величина постійних виробничих витрат при цьому збільшиться, а постійні витрати, пов'язані із збутом, зростуть на величину додаткових витрат на рекламу ролетних систем і становитимуть у 2026 році:

$$1183,0 + 83 \text{ тис. грн.} = 1266 \text{ тис. грн.}$$

Змінні витрати при цьому зростуть пропорційно до зміни обсягів виробництва.

Тоді загальна величина змінних витрат після проведення рекламних заходів становитиме:

$$4149,0 \times 1,1 = 4563,9 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо прогнозовану собівартість випуску та реалізації рошетних систем у 2026 році:

$$1266,0 + 4563,9 = 5829,9 \text{ тис. грн.}$$

Тоді прибуток, одержаний ТОВ «Радуга-N» від реалізації даного виду продукції, у плановому періоді буде становити :

$$7524 - 5829,9 = 1694,1 \text{ тис. грн.}$$

Приріст прибутку підприємства внаслідок удосконалення рекламних заходів:

$$1694,1 - 1508,0 = 186,1 \text{ тис. грн.}$$

Отже, ТОВ «Радуга-N» доцільно завжди аналізувати види рекламної діяльності та прогнозувати рекламні витрати для ефективного їх використання, проводити аналіз та розрахунки бюджету рекламної компанії. Проаналізувавши рекламну діяльність тільки по одному виду продукції, а це рошетні системи для вулиці, на підприємстві збільшиться прибуток на 186100 грн.

Як ми зазначали вище, що ТОВ «Радуга-N» доцільно створити сторінки в соціальних мережах. Тому, розглянемо вартість запуску реклами в кожній із соціальних мереж, за цінами Агенції «Site Ok» [39]. У вартість вже включені витрати на написання статей, відео, аудіо контент.

Реклама в Facebook включає дві основні складові: вартість налаштування кампанії та оплата за покази рекламних постів. Вартість налаштування кампанії є одноразовою оплатою у розмірі \$499. Оплата за покази рекламних постів розраховується в залежності від кількості показів: наприклад, при рекламі сайту ціна за 100 тис. показів становить приблизно \$100. Мінімальний бюджет на перший місяць рекламної кампанії в Facebook складає \$599.

Після першого місяця рекламної кампанії можна оцінити її ефективність і прогнозувати бюджет на наступні місяці. Середня вартість реклами в Facebook коливається від \$499 до \$2000, залежно від числа рекламних кампаній, кількості креативів і досвіду компанії. Бюджет на покази рекламних креативів в Facebook оплачується окремо і знімається після показу реклами, без авансових платежів.

Рекламні бюджети на платформі Facebook можуть мати різні варіанти:

- \$399 за покази реклам до 400 тисяч;
- \$599 за покази реклам до 600 тисяч;
- \$799 за покази реклам до 800 тисяч.

Facebook Ads Manager – це інструмент для професійного управління рекламними кампаніями, що дозволяє ефективно налаштовувати, створювати та відстежувати їхні результати. За допомогою Ads Manager можна налаштувати аудиторію, вибрати цільову мету реклами, створити оголошення або групи оголошень, а також формувати звіти.

Цей інструмент має ряд корисних функцій, серед яких можливість встановлення графіка показу реклами та створення різних груп аудиторій. Ціна на рекламу в Instagram може коливатися від \$299 до \$2000 і залежить від кількості креативів і рекламних кампаній.

Мінімальний бюджет для запуску рекламної кампанії в Instagram становить \$599 на період від 5 до 30 днів (з них \$299 – це вартість налаштування реклами, а \$300 – на покази). Цей бюджет можна розподілити на більший чи менший період, але для отримання помітного результату рекомендується використовувати його протягом 30 днів або менше.

Налаштування реклами в Instagram – це одноразова оплата за налаштування рекламної кампанії, вартість якої становить від \$499.

Щодо бюджетів на рекламу в Instagram за покази, існують наступні варіанти:

- \$399 – забезпечує охоплення 399 тис. показів, до 40 тис. взаємодій і від 10 заявок на добу;

- \$599 – забезпечує охоплення 599 тис. показів, до 60 тис. взаємодій і від 15 заявок на добу;
- \$799 – забезпечує охоплення 799 тис. показів, до 80 тис. взаємодій і від 20 заявок на добу;
- \$999 – забезпечує охоплення 999 тис. показів, до 100 тис. взаємодій і від 25 заявок на добу.

У 2023 році компанія Meta представила два нові рекламні інструменти для Instagram. Один з них – розміщення рекламних постів у стрічці, що формується внаслідок пошукового запиту. Наприклад, якщо ввести запит «Ролети», релевантні рекламні пропозиції будуть відображені серед інших постів. Ця нова реклама буде позначена як «Sponsored» (спонсорський контент) і розміщена під обліковим записом. Meta сподівається привернути увагу аудиторії, яка цікавиться пошуком певних компаній, товарів та послуг у соцмережі.

Вартість реклами на YouTube залежить від обраного пакету:

- \$199 за 100 тис. переглядів, що еквівалентно 200 тис. показів реклами;
- \$399 за 200 тис. переглядів, що еквівалентно 360 тис. показів реклами;
- \$999-1,999 за 1 млн. переглядів, що еквівалентно 2-3 млн. показів реклами;
- \$9,999-19,999 за 10 млн. переглядів, що еквівалентно 20-30 млн. показів реклами.

Ціна показів на YouTube варіюється від \$0.01 до \$0.1 в залежності від рівня конкуренції, регіону реклами, цільової аудиторії та трафіку на YouTube. Наприклад, при низькій конкуренції перегляд може коштувати лише 0,05 грн., тоді як за високої конкуренції ціна може сягати 0,20-0,30 копійок. Враховуючи, що реклама на YouTube відображається в момент перегляду відео, ціна показів також залежить від кількості глядачів у момент показу, де більше глядачів означає дешевші покази та перегляди.

Реклама в соціальній мережі ТікТок на території України з початком війни не налаштовується. ТОВ «Радуга-N» не має свого аканту у ТікТоку. У

зв'язку чим пропонуємо у цій мережі ТОВ «Радуга-N» співпрацювати з лідерами думок (блогерами).

Розрахуємо витрати для запуску реклами ТОВ «Радуга-N» у соціальних мережах (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Рекламний бюджет ТОВ «Радуга-N» для просування в соціальних мережах

Соціальна мережа	Вартість запуску реклами, грн.	Кількість показів, тис. показів
Facebook	22 113,23	600
Instagram	22 113,23	599
Youtube	14 729,85	200
ТікТок	9 229,23	10
Разом витрати на запуск реклами:	68 185,54	

Джерело: створено автором

Отже, загальна вартість запуску реклами у соціальних мережах становить 68 185,54 грн.

Таким чином, у контексті покращення рекламної діяльності, важливим напрямком є використання інструментів Digital-маркетингу. Запуск рекламних кампаній в соціальних мережах є одним з ключових методів в цьому процесі. ТОВ «Радуга-N» має обмежену кількість підписників, переглядів, уподобайок і коментарів у соціальних мережах, що призводить до низького рівня інформованості про бренд. Тому, для досягнення успіху в рекламній сфері, необхідно активно працювати над збільшенням активності та взаємодії з аудиторією в соціальних мережах.

Висновок до розділу 3

Запропоновані напрями вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Радуга-N» – розвиток контент-маркетингу, розширення присутності в соціальних мережах, оптимізація структури вебсайту та впровадження сучасних цифрових інструментів – спрямовані на підвищення ефективності взаємодії з клієнтами та зростання економічної віддачі від реклами. За результатами

бальної оцінки пріоритетним визначено напрям цифрової трансформації рекламної діяльності, оскільки саме він забезпечує найбільший синергетичний ефект, підвищує точність управлінських рішень і сприяє зростанню продажів. Реалізація запропонованих заходів дозволить ТОВ «Радуга-N» сформувати цілісну та керовану рекламну систему, зміцнити конкурентні позиції на ринку та створити передумови для сталого розвитку підприємства в довгостроковій перспективі.

Запровадження інноваційних цифрових інструментів у рекламну діяльність ТОВ «Радуга-N» обґрунтовано як ключовий стратегічний напрям, що забезпечує перехід від розрізнених маркетингових дій до цілісної, керованої та клієнтоорієнтованої системи комунікацій. Формування єдиного клієнтського ядра на основі CRM, інтеграція всіх каналів взаємодії, використання аналітичних і автоматизованих модулів дозволяють синхронізувати рекламну активність із процесами продажу та сервісу. Такий підхід підвищує прозорість управління, мінімізує вплив людського фактора й створює інформаційну основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у режимі реального часу.

Очікувані результати впровадження цифрових інструментів підтверджують їх високу економічну та комунікаційну доцільність: зростання конверсії лідів, скорочення циклу угоди, зниження вартості залучення клієнта та підвищення середньої вартості договору забезпечують швидку окупність інвестицій і стає зростання фінансових показників ТОВ «Радуга-N». Водночас розвиток цифрових каналів самообслуговування та персоналізованих рекламних сценаріїв сприяє підвищенню лояльності клієнтів і зміцненню бренду ТОВ «Радуга-N» на ринку. У сукупності це формує довгострокову конкурентну перевагу та створює надійне підґрунтя для подальшого масштабування рекламної та маркетингової діяльності підприємства.

Рекламна діяльність ТОВ «Радуга-N» потребує системного підходу, ретельного планування та постійного контролю, оскільки пов'язана зі значними фінансовими витратами й ризиком непередбачуваних результатів.

Запропонована методика планування, оцінювання та контролю рекламних витрат дозволяє підприємству обґрунтовано формувати рекламний бюджет, ефективно розподіляти кошти та своєчасно коригувати рекламні заходи. Проведені розрахунки підтверджують економічну доцільність удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Радуга-Н», оскільки впровадження комплексу сучасних рекламних інструментів, зокрема Digital-маркетингу та реклами в соціальних мережах, забезпечує зростання обсягів реалізації й приріст прибутку. Таким чином, активне використання інтернет-реклами, аналітичне обґрунтування бюджету та оцінювання ефективності рекламних кампаній створюють передумови для підвищення конкурентоспроможності підприємства та сталого розвитку його збутової діяльності.

ВИСНОВКИ

Рекламна діяльність посідає провідне місце в системі маркетингових комунікацій підприємства, оскільки забезпечує регулярне донесення інформації до споживачів, стимулює формування попиту та сприяє створенню й підтриманню позитивного образу бренду. Її сутність полягає у цілеспрямованому впливі на визначені цільові аудиторії через сукупність комунікаційних каналів з метою реалізації маркетингових і стратегічних завдань підприємства, а значущість визначається здатністю інтегрувати рекламні заходи з іншими елементами комплексу маркетингових комунікацій, підвищуючи результативність взаємодії з ринковим середовищем.

Реклама розглядається як оплачена конкретним спонсором форма неособистого інформування щодо підприємства, товарів, послуг або ідей. Управління маркетинговими комунікаціями охоплює дослідження та сегментацію цільової аудиторії з визначенням її ключових характеристик, забезпечення постійних і потенційних споживачів необхідною інформацією про підприємство та його продукцію, підвищення рівня впізнаваності бренду, формування прихильності до нього й стимулювання споживачів до здійснення купівлі.

Управління рекламною діяльністю підприємства базується на комплексному підході, який передбачає чітке формулювання цілей реклами, добір найбільш ефективних каналів комунікації, обґрунтоване планування й розподіл рекламного бюджету, а також систематичний контроль і оцінювання результатів рекламних заходів. Узгодження рекламної діяльності з загальною маркетинговою та стратегічною політикою підприємства підвищує її ефективність, забезпечує адресний вплив на споживачів і сприяє зміцненню конкурентних позицій на ринку.

Методи оцінювання ефективності управління рекламною діяльністю є важливим інструментом аналізу результативності рекламних заходів і якості управлінських рішень у цій сфері. Застосування комплексу взаємопов'язаних

кількісних і якісних показників дозволяє всебічно оцінити економічний, комунікаційний та іміджевий ефекти реклами, а також ступінь досягнення поставлених цілей. Використання економіко-статистичних, аналітичних і маркетингових методів дає змогу визначити ефективність використання рекламного бюджету, виявити сильні й слабкі сторони рекламної стратегії та окреслити напрями її подальшого вдосконалення. У підсумку це створює основу для оптимізації рекламної діяльності, підвищення її результативності та формування конкурентних переваг підприємства в умовах динамічного ринку.

Водночас нормативно-правове забезпечення рекламної діяльності є невід'ємною складовою ефективного й відповідального ведення бізнесу. Дотримання вимог законодавства у сфері реклами гарантує законність рекламних заходів, захист прав споживачів, забезпечення добросовісної конкуренції та формування довіри до підприємства з боку цільової аудиторії й ділових партнерів. Нормативно-правові акти регламентують основні принципи, вимоги та обмеження щодо змісту, форм і способів поширення рекламної інформації. Разом із цим, ефективне використання нормативно-правової бази потребує від підприємств постійного відстеження змін у законодавстві та адаптації рекламної діяльності до нових правових умов. Це дає змогу знизити юридичні ризики, уникнути фінансових санкцій і репутаційних втрат, а також забезпечити відповідність рекламної стратегії чинним нормам права. Отже, належне нормативно-правове регулювання та його практичне дотримання є важливими чинниками стабільного розвитку рекламної діяльності підприємства та підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

ТОВ «Радуга-N» є підприємством, яке здійснює значні за обсягом торговельні операції та працює з широкою номенклатурою продукції. В асортименті виробника наявні ворота, ролети, лінійка автоматичних систем, додаткові аксесуари (двері, огороження). Збутова мережа підприємства та понад тисяча його партнерів у різних куточках світу дозволяють скоротити терміни поставок продукції. Підприємство забезпечує якісне гарантійне й післягарантійне обслуговування своєї продукції. За результатами аналізу

фінансового стану підприємства у 2022-2024 рр. встановлено, що його баланс є ліквідним, структура активів і пасивів – задовільною, а підприємство зберігає належний рівень платоспроможності, що забезпечує своєчасне погашення поточних зобов'язань. Дослідження показників фінансової стійкості свідчить, що витрати підприємства повністю й у встановлені строки покриваються отриманими доходами, а результати аналізу ділової активності підтверджують здатність ТОВ «Радуга-N» виконувати свої зобов'язання в повному обсязі та без затримок.

Водночас підприємство задекларувало намір активно розвивати маркетингову діяльність і використовує власний вебсайт як ключовий канал комунікації з партнерами та споживачами. Разом із тим функції маркетингу зосереджені у відділі збуту та маркетингу без призначення окремої відповідальної особи за організацію й контроль маркетингових процесів. Маркетингові заходи мають несистемний характер, не підкріплюються плануванням, прогнозуванням і оцінюванням результатів, а власна маркетингова стратегія на підприємстві відсутня. Маркетингові комунікації фактично обмежуються лише присутністю в Інтернеті через корпоративний сайт, тоді як контроль за реалізацією маркетингової діяльності не здійснюється, а рівень інформаційного забезпечення управління маркетингом залишається недостатнім.

Також, у ході дослідження встановлено, що рекламна діяльність ТОВ «Радуга-N» характеризується низкою системних недоліків, серед яких фрагментарність комунікацій, відсутність чіткої стратегії та планування, слабка персоналізація рекламних звернень, недостатній рівень цифрової інфраструктури й аналітичного супроводу. Такі проблеми зумовлюють неузгоджений образ бренду на ринку та не дозволяють об'єктивно оцінювати ефективність використання рекламного бюджету. Обґрунтовано необхідність комплексного перегляду рекламної стратегії ТОВ «Радуга-N» на засадах інтегрованого підходу, що передбачає узгоджене використання всіх каналів

комунікації, чітке визначення цільових аудиторій, системне планування заходів і постійний контроль результатів.

Запропоновані напрями вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Радуга-N», зокрема розвиток контент-маркетингу, активізація присутності в соціальних мережах, удосконалення структури корпоративного веб-сайту та впровадження сучасних цифрових рішень, орієнтовані на посилення взаємодії з цільовою аудиторією та підвищення економічної ефективності рекламних заходів. За результатами проведеної бальної оцінки пріоритетним визначено саме напрям цифрової трансформації рекламної діяльності, оскільки він забезпечує максимальний синергетичний ефект, підвищує обґрунтованість управлінських рішень і стимулює зростання обсягів продажів.

Упровадження інноваційних цифрових інструментів у рекламну діяльність ТОВ «Радуга-N» обґрунтовується як стратегічно важливий напрям, що дозволяє перейти від фрагментарних маркетингових дій до інтегрованої, керованої та клієнтоорієнтованої системи комунікацій. Формування єдиного клієнтського простору на основі CRM-системи, інтеграція всіх каналів взаємодії, а також використання аналітичних і автоматизованих інструментів забезпечують узгодження рекламної активності з процесами продажу й сервісного обслуговування. Такий підхід підвищує прозорість управління, знижує вплив людського фактору та створює надійну інформаційну базу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у режимі реального часу.

Прогнозовані результати впровадження цифрових інструментів на ТОВ «Радуга-N» свідчать про їхню високу економічну та комунікаційну ефективність, оскільки підвищення конверсії потенційних клієнтів, скорочення тривалості укладання угод, зменшення витрат на залучення споживачів і зростання середньої вартості контрактів забезпечують швидке повернення інвестицій та стабільне покращення фінансових показників ТОВ «Радуга-N». Одночасно розвиток цифрових каналів самообслуговування й використання персоналізованих рекламних повідомлень сприяють зміцненню довіри та

лояльності клієнтів, а також посиленню позицій бренду підприємства на ринку. У сукупності це сформує стійкі конкурентні переваги та створює передумови для подальшого розширення масштабів рекламної й маркетингової діяльності компанії.

Рекламна діяльність ТОВ «Радуга-N» об'єктивно потребує комплексного підходу, детального планування й безперервного контролю, адже вона пов'язана зі значними витратами та ймовірністю отримання непередбачуваних результатів. Запропонована методика планування, оцінювання й контролю рекламних витрат дає змогу підприємству обґрунтовано формувати рекламний бюджет, раціонально розподіляти фінансові ресурси та своєчасно коригувати рекламні заходи. Результати проведених розрахунків економічного ефекту підтверджують доцільність удосконалення рекламної діяльності, оскільки впровадження сучасних рекламних інструментів, зокрема Digital-маркетингу та реклами в соціальних мережах, забезпечує зростання обсягів продажу та приріст прибутку. Таким чином, активне застосування інтернет-реклами, аналітичне обґрунтування бюджету та систематичне оцінювання ефективності рекламних кампаній на ТОВ «Радуга-N» створять передумови для підвищення конкурентоспроможності підприємства й сталого розвитку його збутової діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акуліч І.Л. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. К.: Знання. 2006. 544 с.
2. Аль-Абабнех Х. А. Визначення ефективності сучасної реклами. *Economics Bulletin*. 2016. №1. С. 131-137.
3. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент: підручник для вищої школи; Донецький нац. ун-т екон. і торг. ім. М. Туган-Барановського, Ін-т екон. і управл., каф. маркетингового менеджменту. К.: Центр учбової літератури. 2013. 392 с.
4. Василенко Т.З. Аналіз ефективності рекламної діяльності підприємства (на прикладі машинобудівної промисловості). *Економічні дисципліни*. 2015. 11. С. 87-92.
5. Воробйова Н. П. Ефективність реклами: шляхи її оцінки. *Економіка та управління на транспорті*. 2017. Вип. 5. С. 102-108. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eut_2022_5_14
6. Галушка К. О. Сучасні маркетингові інструменти в рекламній кампанії. *Бізнес Інформ*. 2024. № 4. С. 404-410.
7. Гаркавенко С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра. 2012. 712 с.
8. Глинський Н. Ю., Гірна О. Б., Мороз Л. А Суть управління рекламною діяльністю на підприємстві. 2018. С. 39-41.
9. Гончаренко Е. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 1. С. 556-559.
10. Гончаренко Е. В. Сутність та значення реклами в діяльності сучасного підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 1. С. 553-556. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_1_133
11. Гончаренко Т. І. Сучасні тенденції розвитку рекламної діяльності в Україні. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2023. Вип. 26-27. С. 147-148. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2023_26-27_63
12. Девід Огілві. Про рекламу. Харків: видавництво Клуб Сімейного

Дозвілля. 2018. 288 с.

13. Дерпак О. В. Реклама як ефективний чинник формування мовленнєвої культури споживача (на матеріалі реклами будівельних послуг) Поліграфія і видавнича справа. 2017. № 2. С. 183-189. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2017_2_22

14. Діброва Т. Г., Гараніна І. І. Методи оцінювання ефективності реклами як складової аудиту рекламної діяльності. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2014. Т. 3 (2). № 19. С. 61-65.

15. Добриненко Т.В. Наукові підходи до оцінки ефективності рекламної стратегії промислового підприємств. Економічна думка. 2015. № 11. С. 54-59.

16. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент. Суми: СумДУ. 2010. 210 с.

17. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: Навчальний посібник К.: КНЕУ. 2002. 560 с.

18. Жилюк Т.Р. Ефективність реклами: методологічні основи. Стратегічні орієнтири. 2014. № 7. С. 29-34.

19. Забузова В. В. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: преса, радіо, телебачення та інтернет. Наукові записки НаУКМА. 2009. Т. 96. Соціол. науки. С. 55-60.

20. Закон України «Про рекламу» №1121-IV від 11.07.2003 р. (Нова ред. із змінами, внесеними згідно із Законом №270/96-ВР від 26.07.2018 р.. URL: <https://zakon.help/law/>

21. Захарченко П.В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. для студентів. та ін. К.: КНУБА, 2016. 151 с.

22. Івохін Є. В. Деякі методи ефективного розподілу рекламного бюджету. Формування ринкових відносин в Україні. 2015. № 10. С. 96-102. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2015_10_27

23. Ідріс Муті. Брендинг за 60 хвилин. Харків: видавництво Фабула. 2023. 256 с.

24. Калетнік Г. М. Менеджмент та маркетинг: навч. посібник. К.: Хай-Тек Прес. 2011. 580 с.

25. Каптур А.О. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи. Інтернаука. 2017. № 8. С. 43-45.
26. Ковшик І., Зубкова А. Б. Оцінка ефективності інтернет- реклами. Вісник Національного технічного університету «ХПІ»: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. 2011. № 39. С. 69-77.
27. Ковшова І. О., Михайлюк А.М. Організація рекламної діяльності на підприємстві. «Економіка. Менеджмент. Бізнес». 2015. №11. С. 46-53.
28. Король В. І. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань. Візаві. 2018. 191 с.
29. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посібник. К.: Кондор. 2014. 246 с.
30. Курбацька Л. М. Нові інструменти маркетингових комунікацій при просуванні продуктів і послуг. Маркетингова освіта в Україні: зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. К.: КНЕУ. 2021. С. 350-351.
31. Курбацька Л.М. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. 2024. № 4. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4588&i=30>
32. Курило Л. І., Пічик Н. А. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. International Scientific Journal «Internauka». №67. С. 245-312.
33. Кутідзе Л. С., Савчук І. О. Оцінка показників ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет. Молодий вчений. 2016. № 4. С. 100-103.
34. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. К.: КНЕУ. 2018. 276 с.
35. М'яснянкіна Л. Критерії ефективності рекламного тексту. Теле- та радіо- журналістика. 2016. № 15. С. 189-194.
36. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Дрогобич: Просвіта. 2007. 108 с.
37. Мороз Л.А. Чухрай Н.І. Маркетинг. Львів: БЦ «Ажур». 2013. 232 с.

38. Нижник Л. С. Ефективність рекламної кампанії як складової оцінювання комплексної маркетингової діяльності підприємства. Вісник Нац. ун-ту "Львів. політехніка". 2017. № 875. С. 77-82.

39. Офіційний сайт Агенції «Site Ok». URL: <https://ukr.site-ok.ua/>

40. Офіційний сайт компанії ALUSEL. URL: <https://www.alusel.com.ua/uk/>

41. Офіційний сайт ТОВ «Радуга-N». URL: <http://rainbow.odessa.ua/about-us-2/>

42. Падерін І. Д. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. Економічний вісник Донбасу. 2016. № 1(43). С. 120-124.

43. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2006. 176 с.

44. Полтораки В. А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.

45. Примаки Т. О. Маркетинг. Навч. посіб. К.: МАУП. 2004. 228 с.

46. Про державне регулювання цін: Постанова Кабінету Міністрів №715 від 23.12.1992 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/715-92-п>.

47. Про затвердження Інструкції про порядок позначення роздрібних цін на товари народного споживання в підприємствах роздрібно́ї торгівлі та закладах ресторанного господарства: Наказ Міністерства зовнішньоекономічних зв'язків та торгівлі України № 2 від 04.01.1997 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0004-97>.

48. Про затвердження Методичних рекомендацій з формування складу витрат та порядок їх планування у торговельній діяльності: Наказ Міністерства економіки України № 226 від 2.03.2010 р. URL: <http://pro-u4ot.info/?section=browse&CatID=154&ArtID=989>.

49. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: Наказ Міністерства фінансів України № 318 від 31.12.1999 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>.

50. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 9 «Запаси»: Наказ Міністерства фінансів України № 290 від 29.11.1999 URL:

<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99>.

51. Про затвердження Положення про інвентаризацію активів та зобов'язань: Наказ Міністерства фінансів України № 879 від 02.09.2014 р. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1365-14>.

52. Про затвердження Правил комісійної торгівлі непродовольчими товарами: Наказ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків України № 37 від 13.03.1995 р. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0079-95>.

53. Про затвердження Правил торгівлі на ринках: Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України, Міністерства внутрішніх справ України та ін. № 57/188/84/105 від 26.02.2002 р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0288-02>.

54. Про затвердження Рекомендацій щодо організації роботи фірмового магазину: Наказ Міністерства економіки України № 12 від 18.01.2001 р. URL: <http://www.zakon-i-normativ.info/index.php/component/lica/?view=text&base=1&id=60987&menu=82325>.

55. Про захист прав споживачів: Закон України № 1023-XII від 12.05.1991 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.

56. Про ціни та ціноутворення: Закон України № 5007-VI від 21.06.2012 р. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>.

57. Проненко Г.С. Відділ маркетингу як каталізатор упровадження загального управління якістю (TQM). Маркетинг в Україні. 2009. №2. С. 57-59.

58. Розумей С., Ніколаєнко І. Теоретичні підходи щодо оцінювання ефективності рекламних кампаній. INTERCON: International scientific discussion: problems, tasks and prospects. 2021. № 52. С. 104-109.

59. Романенко Л.Ф. Маркетинг. К.: УН-Т «Україна». 2015. 216 с.

60. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посіб. К.: КНЕУ. 2010. 336 с.

61. Серкутан Т.В. Науково-методичні основи організації системи управління маркетинговою інформацією. Актуальні проблеми економіки. 2005. №10 (52). С. 205-209.

62. Скриньковський Р. М. Діагностика ефективності реклами в діяльності підприємства. Бізнес Інформ. 2016. № 6. С. 240-244.

63. Сологуб О. П., Капінус Л. В. Оцінка ефективності інтернет-реклами. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2010. № 3 (11). С. 65-68.

64. Степанова О. В., Книшов Д. С. Підходи до оцінки ефективності рекламних заходів на підприємстві. Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. Харків. 2021. С. 180-182.

65. Tkachenko. V. Formation of marketing management system of the enterprise. Baltic Journal of Economic Studies. 2017. №5. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/3152/03d77f80483b7da97601dbc8d3f8533ff76d.pdf>

66. Халєєва М. В. Підходи до оцінювання ефективності рекламної кампанії. Сучасні проблеми соціально-економічного розвитку та шляхи їх подолання. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих учених. Харків, 2021. С. 297-299. URL: <https://econom.karazin.ua/upim/4n7nR9gC.pdf#page=297>

67. Хмарська І.А. Етапізація процесу формування маркетингових комунікацій. Економіка і суспільство. Випуск 14. 2018. С. 554-563

68. Цивільний кодекс України № 435-15 від 19.01.2013 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.

69. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. К.: КНЕУ. 1998. 300 с.

70. Чепінога В.Г. Основи економічної теорії: Навчальний посібник. К.: Юрінком Інтер, 2003. 454 с

71. Щербініна С. А., Шевченко О. М. Оптимізація бюджету рекламних кампаній підприємства. I Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми науки та освіти». 2022. С. 36-37.

72. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місця у системі маркетингу. Наука й економіка. 2018. № 4 (20). С. 98-101.

ДОДАТКИ

**АНКЕТА ОЦІНКИ ЯКОСТІ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ
ТОВ «РАДУГА-N»**

Шановні клієнти!

Просимо вас ознайомитись з усіма пунктами анкети і відповісти на питання максимально повно. Дане дослідження дозволить нам зрозуміти ваші побажання, реалізувати їх і завдяки цьому підвищити якість обслуговування.

Ви можете відповісти тільки на ті запитання анкети, які вважаєте для себе найбільш важливими.

Найменування організації:_____

Прізвище ім'я по батькові:_____

Контактний телефон та адреса E-mail:_____

1. Являюсь клієнтом ТОВ «РАДУГА-N» (підкресліть обраний варіант відповіді):

- більше 1 року;
- від півроку до 1 року;
- менше півроку.

2. Чи відповідає ТОВ «СТАНКОР» Вашим вимогам по номенклатурі (підкресліть обраний варіант відповіді)?

- повністю відповідає;
- частково відповідає;
- не відповідає.

3. Які послуги / товари, відсутні зараз, Ви хотіли б бачити в майбутньому?

4. Чи задоволені Ви якістю рекламних матеріалів ТОВ «РАДУГА-N» (підкресліть обраний варіант відповіді)?

- дуже задоволений;
- задоволений;
- не дуже задоволений;

- не задоволений.

5. Якщо ви незадоволені, то чому?

6. Чи є у Вас побажання щодо поліпшення якості рекламної продукції ТОВ «РАДУГА-N» і які саме?

7. Які нововведення, на Ваш погляд, допоможуть ТОВ «РАДУГА-N» у вдосконаленні рекламної діяльності?

8. Чи рекомендували б Ви ТОВ «РАДУГА-N» своїм партнерам по бізнесу (підкресліть обраний варіант відповіді)?

- безумовно так;
- можливо;
- навряд чи;
- безумовно ні;
- не впевнений.

Дякуємо Вам за співпрацю! Будь ласка, віддайте заповнену анкету нашому представникові або надішліть на електронну пошту: