

4
19.06.2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**

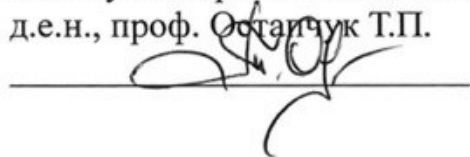


КАРДАШОВ Владислав Ігорович
(здобувач вищої освіти групи МО-66)

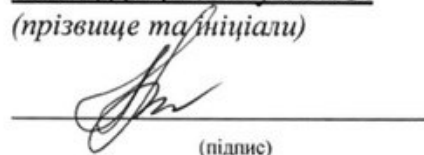
БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА
(представлена на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»
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.

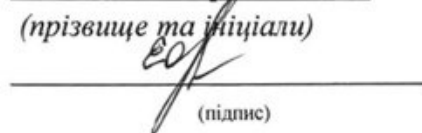


Керівник роботи:
к.е.н., доц. Ткачук Г.Ю.
(прізвище та ініціали)



(підпис)

Рецензент
к.е.н., доц. Орлова К.Є.
(прізвище та ініціали)



(підпис)

Житомир, 2025

Анотація

Кардашов В.І. Управління рекламною діяльністю підприємства. Рукопис.

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

У бакалаврській кваліфікаційній роботі проаналізовано систему управління рекламною діяльністю підприємства та визначено основні напрями її удосконалення.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, управління рекламною діяльністю, ефективність реклами, рекламна комунікація.

Annotation

Kardashov V.I. Management of advertising activities of the enterprise. Manuscript.

The bachelor's qualification work is submitted for the Bachelor's degree, field of knowledge 07 "Management and administration" of specialty 076 "Entrepreneurship, trade and stock exchange activity". Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2025.

The bachelor's qualification work analyzes the system of management of advertising activities of the enterprise and identifies the main areas of its improvement.

Keywords: advertising, advertising activities, management of advertising activities, advertising effectiveness, advertising communication.

ЗМІСТ

<i>Вступ</i>	4
<i>Розділ 1. Теоретичні основи управління рекламною діяльністю підприємства</i>	7
1.1. Поняття та види рекламної діяльності підприємства	7
1.2. Процес управління рекламною діяльністю підприємства	15
1.3. Методичні аспекти оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства	23
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері рекламної діяльності підприємств	30
Висновки до розділу 1	37
<i>Розділ 2. Аналітична оцінка стану та напрями удосконалення управління рекламною діяльністю ТОВ «Юка-Інвест»</i>	39
2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства	39
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства	45
2.3. Оцінка стану управління рекламною діяльністю на підприємстві	52
2.4. Напрями удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства	63
Висновки до розділу 2	72
<i>Висновки</i>	74
<i>Список використаних джерел</i>	77
<i>Додатки</i>	84

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах конкуренції та динамічного розвитку ринку управління рекламною діяльністю підприємства набуває особливої важливості. Реклама виступає одним із ключових інструментів маркетингових комунікацій, що сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, підвищенню впізнаваності бренду та стимулюванню попиту на продукцію чи послуги. Ефективне управління рекламною діяльністю дозволяє підприємству не лише інформувати споживачів про свої товари, а й переконувати їх у доцільності покупки, формуючи прихильність до бренду.

Рекламна стратегія повинна відповідати загальним цілям підприємства, орієнтуватися на цільову аудиторію та враховувати особливості ринкового середовища. Планування, організація, реалізація та контроль рекламних кампаній вимагають системного підходу та аналізу ефективності використаних каналів і засобів комунікації. Особливе значення має визначення оптимального бюджету, вибір креативного підходу, медіапланування та аналіз рентабельності вкладень у рекламу.

Управління рекламою є складовою загальної системи управління маркетингом і потребує взаємодії з іншими функціями підприємства - виробництвом, збутом, фінансами. В умовах цифрової трансформації особливої актуальності набуває використання інтернет-реклами, соціальних мереж, контент-маркетингу та інших сучасних інструментів. Це дає змогу оперативно реагувати на зміну ринкових тенденцій, налагоджувати зворотний зв'язок із клієнтами та підвищувати ефективність просування.

Рекламна діяльність сприяє зростанню лояльності клієнтів і зміцненню конкурентних позицій компанії. Її результативність безпосередньо впливає на фінансові показники та ринкову вартість підприємства. Тому важливо не лише інвестувати в рекламу, а й раціонально управляти цим процесом, оцінюючи ефективність кожної кампанії. Підприємства, що вміють професійно організовувати рекламну діяльність, здобувають значні переваги на ринку.

Значний внесок у процес формування теорії й практики управління рекламною діяльністю підприємства зробили відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, такі як: Балмор Дж., Баран Р., Бурліцька, О., Вікарчук О., Вдовічена О., Войтик П., Головчук Ю., Громенко Ю., Дейнега О., Дибчук Л., Діброва, Т., Догерті Т., Єрмошенко М., Іванечко Н., Капінус Л., Котлер Ф., Луцій О., Мельникович О., Олексенко Ю., Осокіна О., Підкамінь Л., Попова Н., Примак Т., Пчелянська Г., Романчукевич М., Савицька Н., Стадник В., Телетов О., Уелс В. та багато інших.

Зазначене обумовило вибір теми, постановку мети та завдань бакалаврської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає проблемам напряму підготовки за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є узагальнення та подальший розвиток теоретико-методичних засад функціонування системи управління рекламною діяльністю підприємства, а також визначення основних напрямів її удосконалення на підприємстві ТОВ «Юка-Інвест».

Поставлена мета обумовила вирішення наступних **завдань**:

- визначити поняття та види рекламної діяльності підприємства;
- дослідити процес управління рекламною діяльністю підприємства;
- обґрунтувати методичні аспекти оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства;
- проаналізувати нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері рекламної діяльності підприємств;
- провести організаційно-управлінський аналіз підприємства;
- провести діагностику фінансово-економічного стану підприємства;
- здійснити оцінку стану управління рекламною діяльністю на підприємстві;
- обґрунтувати напрями удосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві на підприємстві.

Об’єктом дослідження у бакалаврській кваліфікаційній роботі виступає процес управління рекламною діяльністю підприємства, **предметом** –

теоретичні, методичні та прикладні засади удосконалення системи управління рекламною діяльністю підприємства.

Методи дослідження. Теоретичним підґрунтям дослідження є базові принципи, наукові положення і сучасні розробки теорій управління й маркетингу. У роботі використано загальнонаукові методи пізнання об'єктивної природи економічних явищ і процесів, наукових узагальнень; проблемно-теоретичний аналіз і узагальнення літературних джерел; порівняння та узагальнення, формалізація, систематизація, абстрагування; методи групування та опитування (інтерв'ювання); конкурентний аналіз; аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства; графічні та матричні методи обробки даних.

Інформаційну базу дослідження склали основні положення фундаментальних праць вітчизняних та зарубіжних дослідників, присвячені різноманітним аспектам маркетингової та рекламної діяльності підприємств, матеріали науково-практичних конференцій, нормативно-правові акти, документація підприємства, матеріали періодичних видань, наукових конференцій та інші матеріали оприлюднені у друкованій формі та в мережі Інтернет.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що на основі теоретичного аналізу маркетингових інструментів діяльності підприємств, моніторингу рекламної діяльності ТОВ «Юка-Інвест» розроблені заходи щодо її вдосконалення, які дозволили покращити ефективність рекламної діяльності підприємства.

Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи. Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 83 сторінках друкованого тексту. Робота містить 23 таблиці та 17 рисунків. Список використаних джерел налічує 81 найменування. Робота містить 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та види рекламної діяльності підприємства

Рекламна діяльність є одним із ключових інструментів забезпечення успішної діяльності підприємства в умовах конкуренції. Вона сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, підвищенню впізнаваності бренду та стимулюванню попиту на товари чи послуги. Завдяки рекламі підприємства можуть ефективно доносити інформацію про свої переваги до цільової аудиторії. Рекламна стратегія дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати постійних споживачів [51]. У сучасних умовах глобалізації ринку реклама набуває особливої ваги як засіб комунікації зі споживачем. Вона відіграє важливу роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Системний підхід до рекламної діяльності забезпечує стабільне зростання продажів та розширення ринків збуту. Також реклама стимулює інновації, оскільки змушує підприємства вдосконалювати свої продукти для відповідності очікуванням споживачів. Ефективна рекламна кампанія є запорукою успішного просування на ринку. Таким чином, рекламна діяльність є невід'ємною складовою стратегії розвитку сучасного підприємства [59].

Центральним компонентом поняття «рекламна діяльність» є термін «реклама». Реклама являє собою форму маркетингової комунікації, спрямовану на інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про товари, послуги або саму компанію. Вона виступає основним інструментом просування, завдяки якому підприємство може виділитися серед конкурентів.

Рекламна діяльність охоплює широкий спектр процесів - від розробки креативних концепцій до вибору каналів поширення та оцінювання ефективності. Успішна реклама базується на глибокому розумінні ринку, поведінки споживачів і особливостей продукту. Водночас реклама не є

самоціллю - вона підпорядкована загальній маркетинговій стратегії підприємства. Її ефективність вимірюється не лише обсягами продажів, а й рівнем впізнаваності бренду, лояльністю клієнтів та позиціями на ринку. Тому дослідження сутності, завдань і форм рекламної діяльності є актуальним як для практиків, так і для науковців [27; 39].

Експерти наголошують на економічних і комунікативних цілях реклами. З одного боку, реклама покликана стимулювати збут продукції, сприяти зростанню прибутку та розширенню ринкової частки підприємства. Це її економічна функція, яка безпосередньо впливає на фінансові результати діяльності. З іншого боку, реклама виконує важливу комунікативну роль - вона встановлює зв'язок між виробником і споживачем, формує інформованість, довіру та прихильність до бренду. Саме завдяки рекламі споживачі отримують уявлення про характеристики товарів, їх переваги та відмінності від конкурентів [60].

Таким чином, реклама стає не лише засобом впливу, а й інструментом діалогу зі споживачем. Баланс між економічними й комунікативними цілями є запорукою ефективної рекламної діяльності. Успішні компанії розглядають рекламу як інвестицію в майбутнє, а не лише як поточні витрати.

Основні функції реклами представлено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Основні функції реклами

Джерело: складено автором на основі [50; 71]

Основними функціями реклами є такі [28; 45]:

- 1) інформаційна – забезпечує донесення до споживачів відомостей про товари, послуги, бренди, їх властивості та умови придбання;
- 2) маркетингова – сприяє реалізації маркетингових стратегій підприємства, стимулює попит і просування продукції на ринку;
- 3) комунікативна – встановлює зв'язок між підприємством і цільовою аудиторією, формує довіру та впізнаваність;
- 4) управлінська – виконує роль інструменту впливу на споживацьку поведінку, допомагає формувати сприйняття бренду;
- 5) політична – використовується для формування громадської думки та підтримки політичних сил чи ідей;
- 6) освітня – несе просвітницький зміст, інформує про нові продукти, технології, явища або явища суспільного значення;
- 7) соціальна – впливає на соціальну свідомість, просуває ідеї здорового способу життя, безпеки, екології тощо;
- 8) культурна – відображає цінності, традиції, стиль життя певного суспільства, впливає на формування смаків;
- 9) економічна – сприяє економічному зростанню підприємства, впливає на збільшення товарообігу та прибутковості.

У науковій літературі спостерігається неоднозначність підходів до тлумачення поняття «рекламна діяльність». Різні дослідники акцентують увагу на окремих аспектах цього явища - комунікативному, економічному, психологічному чи управлінському. Така багатогранність зумовлена складністю самої реклами як соціального та маркетингового інструменту. Відсутність єдиного підходу ускладнює формування універсального визначення, що відповідало б усім особливостям практичного застосування реклами. Саме тому питання теоретичного осмислення рекламної діяльності залишається актуальним у сучасних наукових дослідженнях.

Окремі визначення поняття «рекламна діяльність» в літературних джерелах представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Окремі визначення поняття «рекламна діяльність» в літературних джерелах

Автор	Визначення поняття «рекламна діяльність»
Аренс В. [2]	Це цілеспрямований процес розповсюдження інформації з метою формування попиту та просування товару.
Бурліцька О.П. [9]	Система заходів, спрямованих на інформування, переконання та нагадування споживачам про товар або послугу.
Буряк Н.Ю. [10]	Один із основних інструментів комплексу маркетингу, що забезпечує ефективну комунікацію з ринком.
Горштейн М. [19]	Сукупність дій підприємства щодо створення, розповсюдження та контролю рекламної інформації.
Дибчук Л.В. [24]	Елемент маркетингової стратегії, який використовує оплачувані комунікації для впливу на цільову аудиторію.
Зазимко О.В. [27]	Організований процес створення і реалізації рекламних повідомлень з метою досягнення комерційних цілей.
Іщук С.М. [31]	Вид підприємницької діяльності, пов'язаний з поширенням інформації з метою просування продукту.
Крючко Л.С. [36]	Сукупність заходів, спрямованих на формування інтересу до товару та спонукання до купівлі.
Осокіна О.Т. [45]	Інструмент ринкової комунікації, що використовується для впливу на поведінку споживачів.
Рівз Р. [62]	Процес створення, планування та розміщення реклами з урахуванням цілей фірми та характеристик ринку.
Телетов О.С. [70]	Системна діяльність з формування попиту на товари й послуги за допомогою рекламних засобів.
Чабанюк Т.А. [78]	Цілеспрямована інформаційна діяльність, що забезпечує зв'язок між виробником і споживачем.

Джерело: складено автором на основі аналізу літературних джерел

Вважаємо, що рекламна діяльність - це цілеспрямований і системний процес створення, розповсюдження та управління рекламною інформацією з метою формування обізнаності, зацікавленості та лояльності споживачів, стимулювання попиту, просування товарів, послуг або бренду на ринку, а також забезпечення ефективної комунікації між виробником і цільовою аудиторією.

Організаційною основою рекламної діяльності є рекламний менеджмент, який забезпечує планування, організацію, контроль та координацію усіх процесів, пов'язаних із створенням, реалізацією та оцінюванням ефективності рекламних кампаній. Він охоплює розробку стратегії просування, вибір цільової аудиторії, визначення рекламного бюджету, формування креативних ідей, підбір каналів комунікації та моніторинг результатів [78].

Рекламний менеджмент відіграє ключову роль у досягненні маркетингових цілей підприємства, адже саме через нього реалізуються інструменти впливу на споживача. Ефективний рекламний менеджмент базується на глибокому аналізі ринку, поведінки цільової аудиторії та конкурентного середовища. Успішна реалізація рекламної діяльності потребує узгодженості дій між маркетологами, дизайнерами, медіапланерами та керівництвом, що також входить до завдань менеджера з реклами [70].

Сутність рекламного менеджменту полягає в управлінні рекламною діяльністю для досягнення відповідних цілей (рис. 1.2).

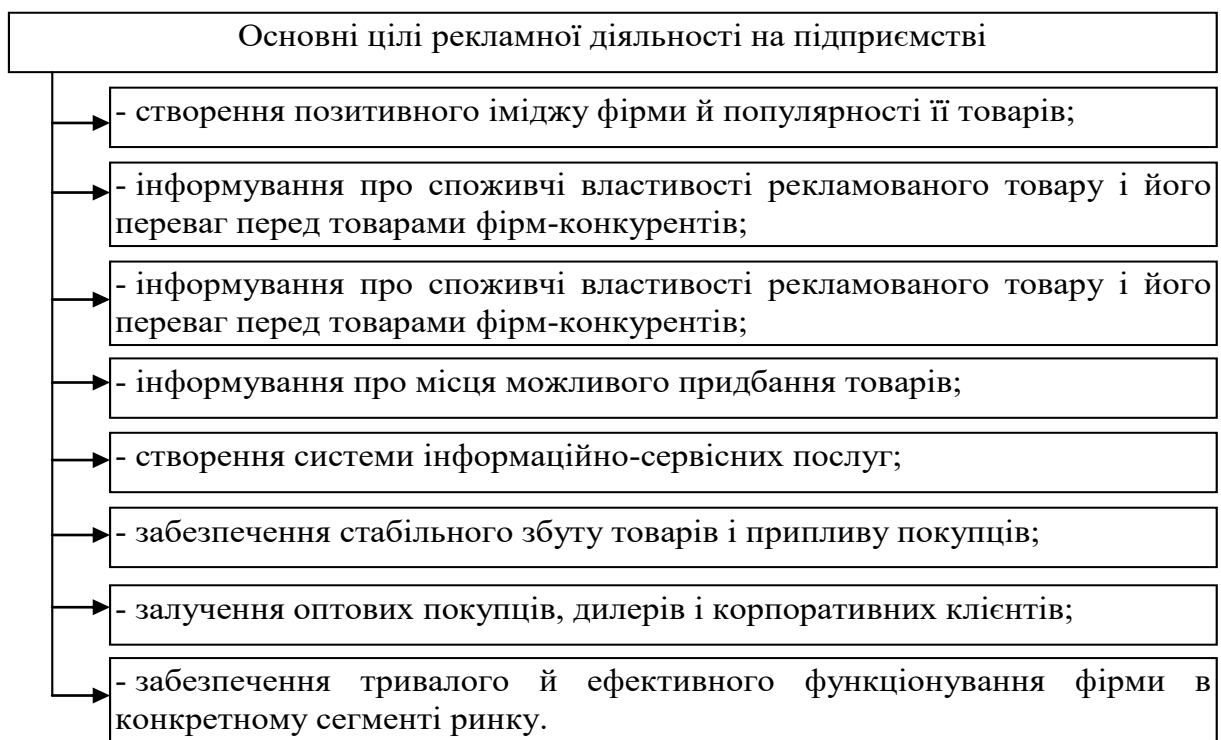


Рис. 1.2. Основні цілі рекламної діяльності на підприємстві

Джерело: складено автором на основі [52; 64]

Рекламна діяльність - це комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на формування, підтримку та стимулювання попиту на товари, послуги або бренд шляхом цілеспрямованого інформування та переконання цільової аудиторії. Вона включає розробку рекламної стратегії, створення креативних повідомлень, вибір ефективних каналів комунікації, планування бюджету та оцінку результатів впливу [64].

Основна мета рекламної діяльності - вплив на споживчу поведінку з метою збільшення продажів і зміцнення ринкових позицій підприємства.

Характеристика основних видів рекламної діяльності підприємства представлена у табл. 1.2.

Таблиці 1.2

Характеристика основних видів рекламної діяльності підприємства

Вид рекламної діяльності	Характеристика
Інформаційна реклама	Спрямована на ознайомлення споживачів з новим товаром, послугою, брендом або подією.
Підтримувальна реклама	Використовується для підтримки обізнаності про товар або бренд у свідомості споживача.
Стимулювальна реклама	Має на меті спонукати до негайної купівлі через акції, знижки, бонуси.
Іміджева реклама	Формує позитивне сприйняття підприємства, його репутації та корпоративної культури.
Порівняльна реклама	Підкреслює переваги товару порівняно з аналогами конкурентів (іноді прямо, іноді опосередковано).
Реклама на місці продажу (POS)	Розміщується безпосередньо в торгових точках: стенди, вивіски, упаковка, банери тощо.
Інтернет-реклама	Включає банерну рекламу, контекстну, таргетовану, SMM, e-mail маркетинг тощо.
Телевізійна та радіореклама	Охоплює широку аудиторію, дозволяє поєднувати звук, зображення та емоційний вплив.
Зовнішня реклама	Рекламні щити, банери, транспортна реклама, лайтбокси, відеоекрани тощо.
Друкована реклама	Буклети, флаєри, журнали, газети, каталоги, візитки, що містять рекламну інформацію.
Пряма реклама (Direct marketing)	Звернення до споживача особисто: листи, дзвінки, персоналізовані пропозиції.
Соціальна реклама	Спрямована не на прибуток, а на формування соціально значущої поведінки або цінностей.

Джерело: складено автором на основі [1; 14]

Отже, рекламна діяльність підприємства є багатогранним процесом, який охоплює різноманітні види реклами, спрямовані на досягнення різних цілей. Основні види включають інформаційну рекламу, яка знайомить споживачів з новими товарами, та стимулювальну, яка заохочує до негайної покупки через акції чи знижки. Іміджева реклама сприяє формуванню позитивного образу компанії, в той час як порівняльна реклама підкреслює переваги продукту над конкурентами. Інтернет-реклама, телевізійна та радіореклама є важливими

каналами, які охоплюють широку аудиторію і створюють емоційний зв'язок зі споживачем. Зовнішня реклама та реклама на місці продажу фокусується на безпосередньому впливі в точках контакту з клієнтом. Пряма реклама дозволяє персоналізувати повідомлення, звертаючись до споживачів безпосередньо. Усі ці види реклами є необхідними елементами ефективної рекламної стратегії підприємства, що сприяють підвищенню його конкурентоспроможності та популярності на ринку [1; 14].

Рекламна діяльність підприємств має як позитивні, так і негативні наслідки для суспільства. З одного боку, вона інформує споживачів, стимулює економіку та сприяє формуванню культурних і соціальних цінностей. З іншого - може маніпулювати свідомістю, викликати надмірне споживання та негативно впливати на дітей і довкілля. Тому важливо забезпечити баланс між ефективністю реклами для бізнесу та її відповідальністю перед суспільством.

Позитивні та негативні впливи рекламної діяльності підприємств на суспільство представлено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Позитивні та негативні впливи рекламної діяльності підприємств на
суспільство

Тип впливу	Приклади та характеристика
1	2
Позитивні впливи	
1. Інформування	Реклама знайомить споживачів з новими товарами, послугами, інноваціями.
2. Сприяння вибору	Допомагає порівнювати альтернативи та приймати обґрунтовані рішення щодо купівлі.
3. Підтримка економіки	Стимулює попит, активізує виробництво, створює робочі місця у сфері реклами та маркетингу.
4. Освітній ефект	Через соціальну рекламу популяризуються здоровий спосіб життя, екологічні цінності тощо.
5. Формування культури споживання	Сприяє розвитку естетичних смаків, стилю та споживчої обізнаності.
Негативні впливи	
1. Маніпуляція	Реклама іноді навмисно викликає хибні уявлення або створює неіснуючі потреби.
2. Надмірне споживання	Сприяє культові споживання, матеріалізму та перевитратам ресурсів.

Продовження таблиці 1.3

1	2
3. Вплив на дітей	Реклама формує у дітей споживацьке мислення, схильність до брендових продуктів.
4. Інформаційне перевантаження	Велика кількість реклами викликає втому та знижує критичне сприйняття.
5. Екологічне навантаження	Рекламна продукція (банери, листівки) створює додаткові відходи та забруднення.

Джерело: складено автором на основі [17; 23]

Для того, щоб рекламна діяльність нормально функціонувала, вона повинна базуватися на таких принципах: комплексності, що передбачає узгодженість усіх елементів рекламної кампанії; пропорційності - відповідність обсягу та масштабів реклами цілям і ресурсам підприємства; паралельності - одночасне використання кількох рекламних каналів для досягнення максимального охоплення; безперервності - постійна присутність реклами на ринку для підтримки інтересу до бренду; ритмічності - рівномірний розподіл рекламних активностей у часі для уникнення інформаційних перевантажень; та гнучкості - здатності оперативно адаптувати рекламні заходи до змін ринкового середовища. Дотримання цих принципів забезпечує ефективність рекламної діяльності та сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства [23].

Таким чином, рекламна діяльність є невід'ємною складовою сучасного підприємництва, що виконує як економічну, так і соціальну функцію. Вона забезпечує ефективну комунікацію між виробником і споживачем, сприяє формуванню попиту, просуванню товарів і послуг, а також підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Комплексний підхід до організації рекламної діяльності, дотримання її принципів та орієнтація на потреби цільової аудиторії дозволяють досягати поставлених маркетингових цілей. Реклама також впливає на суспільство, формуючи споживчу культуру, інформуючи про новації та навіть змінюючи поведінкові моделі. Водночас важливо враховувати етичні аспекти рекламного впливу, аби уникати маніпуляцій та негативних соціальних наслідків.

1.2. Процес управління рекламною діяльністю підприємства

У сучасних умовах високої конкуренції та динамічного розвитку ринку ефективна рекламна діяльність є важливим фактором успіху підприємства. Проте для досягнення максимального результату недостатньо здійснювати окремі рекламні заходи - необхідне системне управління цим процесом. Системний підхід дозволяє комплексно охопити всі етапи рекламної діяльності: від стратегічного планування до контролю результатів. Такий підхід забезпечує узгодженість цілей, завдань, каналів комунікації та рекламного контенту. Управління рекламою передбачає координацію дій різних підрозділів підприємства, включення реклами до загальної маркетингової стратегії та ефективний розподіл ресурсів. Крім того, системне управління дозволяє оперативно реагувати на зміни в ринковому середовищі та адаптувати рекламну політику до нових умов [9].

Важливим є також аналіз ефективності рекламних кампаній, що дає змогу виявити сильні й слабкі сторони, скоригувати стратегію та підвищити рентабельність інвестицій у рекламу. У результаті підприємство отримує стабільне зростання попиту, покращення іміджу та зміцнення позицій на ринку. Отже, системне управління рекламною діяльністю - це не просто потреба, а стратегічна необхідність для успішного розвитку бізнесу. Воно формує основу довгострокового просування продукції та побудови лояльності споживачів.

Управління рекламною діяльністю підприємства - це цілеспрямований, систематичний процес планування, організації, координації, контролю та аналізу рекламних заходів з метою ефективного просування товарів, послуг або бренду на ринку.

Цей процес охоплює [25]:

- визначення цілей і цільової аудиторії реклами;
- вибір каналів комунікації та рекламних інструментів;
- розробку рекламного бюджету;
- організацію реалізації кампаній;

- оцінку ефективності рекламної діяльності.

Головна мета управління - забезпечення результативної взаємодії зі споживачем, зміцнення конкурентних переваг підприємства та досягнення маркетингових і фінансових результатів [38].

Управління рекламною діяльністю підприємства може здійснюватися в кількох організаційних формах, залежно від ресурсів, стратегічних цілей та досвіду підприємства. Коротка характеристика кожного способу представлена у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Способи управління рекламною діяльністю підприємства

Спосіб управління	Характеристика
1. Самостійне управління	Рекламна діяльність здійснюється власними силами підприємства. Формується внутрішній відділ маркетингу/реклами, який займається плануванням, реалізацією та аналізом рекламних кампаній. Цей спосіб забезпечує повний контроль, гнучкість і швидкість реагування, проте потребує високої кваліфікації персоналу та додаткових витрат на утримання команди.
2. Довірче управління	Підприємство передає функції з організації та реалізації рекламної діяльності спеціалізованій зовнішній організації (рекламному агентству). Це дозволяє отримати професійний сервіс і зосередитись на основній діяльності, але вимагає ретельного контролю та узгодження дій із зовнішнім виконавцем.
3. Змішане управління	Поєднується внутрішня діяльність підприємства з частковим залученням зовнішніх фахівців або агентств. Наприклад, стратегія й контроль залишаються всередині компанії, а створення креативного контенту або розміщення реклами делегується зовнішнім партнерам. Це забезпечує оптимальний баланс між контролем, якістю та економією ресурсів.

Джерело: складено автором на основі [7; 19]

Організація рекламної діяльності на підприємстві може відбуватися двома основними способами. Перший передбачає створення окремих внутрішніх підрозділів, які спеціалізуються виключно на виконанні рекламних функцій. Другий варіант полягає у включенні реклами до загальної маркетингової діяльності компанії як одного з її напрямів. Повноцінні рекламні відділи або власні рекламні агентства, креативні студії та друкарні можуть собі дозволити лише великі компанії, особливо в період активного зростання. У більшості випадків рекламна функція реалізується в межах маркетингового підрозділу, де

вона є складовою частиною його роботи та підпорядковується керівникові з маркетингу або віце-президенту з цього напрямку [36].

Основні підходи до організації рекламної діяльності на підприємстві, кожен з яких має свої особливості та переваги представлено у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Основні підходи до організації рекламної діяльності на підприємстві

Напрямок організації	Сутність	Переваги	Недоліки
1. Створення самостійних рекламних структур	Організація окремого відділу або підрозділу, що спеціалізується виключно на розробці та реалізації рекламної діяльності.	Висока спеціалізація, глибока експертиза, швидкість реалізації рішень.	Додаткові витрати на персонал та утримання підрозділу; складність інтеграції з іншими службами.
2. Інтеграція реклами в маркетингову діяльність	Рекламна діяльність є частиною загальної маркетингової стратегії, її організовує маркетинговий відділ.	Цілісність комунікацій, узгодженість з іншими елементами маркетингу, оптимізація витрат.	Можлива нестача спеціалізованих рекламних навичок у маркетологів.

Джерело: складено автором на основі [25; 43]

Обидва підходи можуть бути ефективними, але вибір залежить від розміру підприємства, обсягів рекламної діяльності, стратегічних цілей та ресурсних можливостей. Великі компанії частіше формують окремі рекламні підрозділи, а малі та середні - інтегрують рекламу до маркетингових функцій.

Управління рекламною діяльністю підприємства є складним процесом, який поділяється на певні етапи (рис. 1.3).

1. Визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів. Перший етап передбачає аналіз поточної ситуації з попитом і пропозицією, визначення необхідності у рекламній підтримці конкретного товару, послуги або бренду. Визначаються ключові проблеми, які реклама має вирішити: підвищити впізнаваність, стимулювати продажі, просунути новинку тощо. Формуються пропозиції щодо рекламних цілей і очікуваних результатів. На цьому етапі відбувається узгодження між замовником і виконавцем

рекламної кампанії. Також здійснюється укладання контрактів або внутрішніх заявок на запуск рекламних заходів [45].

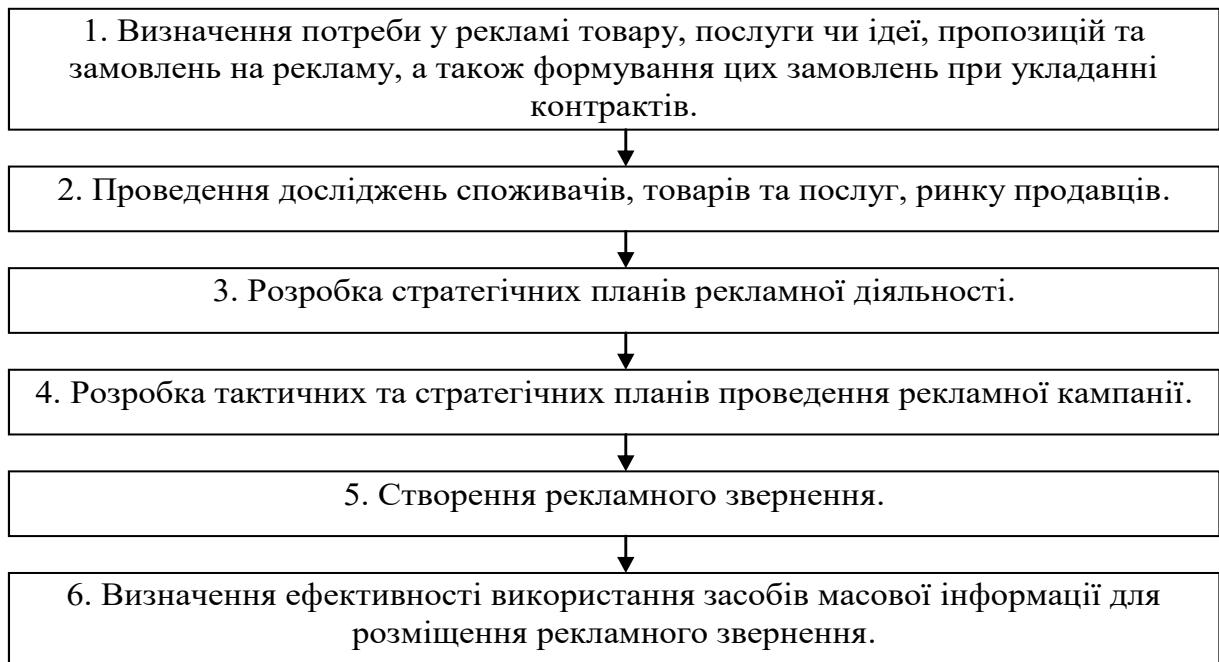


Рис. 1.3. Етапи процесу управління рекламною діяльністю підприємства

Джерело: складено автором на основі [33; 61]

2. Проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців. Для ефективної рекламної діяльності потрібно глибоко вивчити цільову аудиторію - її потреби, інтереси, поведінкові моделі. Аналізується товар або послуга з погляду її конкурентоспроможності, унікальних переваг, позиціонування. Досліджується ситуація на ринку: основні гравці, рекламні активності конкурентів, актуальні тенденції. Отримані дані слугують основою для розробки креативної стратегії та вибору рекламних каналів. Саме на цьому етапі формується розуміння, кому, що і як доносити через рекламу [53].

3. Розробка стратегічних планів рекламної діяльності. Цей етап передбачає визначення довгострокових цілей рекламної діяльності підприємства. Формується загальна концепція просування бренду чи товару, яка повинна відповідати маркетинговій стратегії компанії. Обираються ключові меседжі, стиль комунікації та загальний імідж, який потрібно створити у свідомості споживача. Визначаються цільові сегменти ринку, з якими буде вестися

комунікація. Стратегічний план є основою для подальших тактичних дій і бюджету кампаній [53].

4. Розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії. На цьому етапі деталізується, які конкретні заходи будуть вжиті для досягнення поставлених стратегічних цілей. Розробляються календарні плани запуску реклами, визначаються обсяги фінансування та відповідальні особи. Вибираються конкретні рекламні канали: ТБ, радіо, інтернет, друковані видання, зовнішня реклама тощо. Також вирішуються питання щодо тривалості кампанії, її інтенсивності та географічного охоплення. Усе це дозволяє чітко контролювати реалізацію кампанії та забезпечити її результативність.

5. Створення рекламного звернення. Цей етап включає розробку самого рекламного контенту - текстів, візуальних матеріалів, відеороликів тощо. Основна мета - створити таке повідомлення, яке буде привабливим, зрозумілим та переконливим для цільової аудиторії. Важливо, щоб звернення відповідало загальній стратегії, стилістиці бренду та викликало емоційний відгук. На цьому етапі також залучаються копірайтери, дизайнери, маркетологи та креативні агенції. Рекламне звернення тестується або оцінюється перед запуском у масові канали [70].

6. Визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення. Цей етап передбачає оцінку того, наскільки ефективно були використані обрані ЗМІ для досягнення цілей кампанії. Аналізуються показники охоплення, кількість переглядів, кількість кліків, зміни в обсягах продажів тощо. Також враховуються якісні показники: вплив на імідж бренду, рівень запам'ятовування, реакція споживачів. На основі отриманих результатів формуються висновки щодо доцільності використання тих чи інших каналів у майбутньому. Ефективність вимірюється з урахуванням витрат на рекламу, що дозволяє оцінити рентабельність рекламної кампанії.

Так, при плануванні рекламної діяльності підприємства важливо враховувати низку як суб'єктивних, так і об'єктивних факторів, які можуть суттєво вплинути на ефективність рекламних заходів. Наведемо деякі з них:

Об'єктивні фактори [24; 36]:

1. Кон'юнктура ринку. Стан ринку, конкурентні умови, зміни в попиті на товари та послуги визначають необхідність рекламних кампаній і їх масштаб.

2. Технології та інновації. Новітні технології в галузі реклами (цифровий маркетинг, соціальні мережі) можуть впливати на вибір каналів для рекламних кампаній.

3. Фінансові можливості. Рекламний бюджет є важливим обмеженням, яке визначає, на які канали комунікації можна спрямувати ресурси.

4. Зміни в законодавстві. Законодавчі обмеження або регулювання в області реклами можуть накладати певні обмеження на методи та засоби рекламної діяльності.

5. Економічна ситуація. Загальний економічний клімат може визначити ефективність рекламних заходів, залежно від того, чи є в споживачів наявні фінансові можливості для покупки.

Суб'єктивні фактори [24; 36]:

1. Імідж компанії. Сприятливий або несприятливий імідж підприємства може сильно впливати на сприйняття реклами.

2. Рішення керівництва. Підприємства можуть обирати різні стратегії в залежності від бачення і планів вищого керівництва.

3. Креативність та ідеї команди. Успіх рекламної кампанії часто залежить від креативних ідей, які розробляються внутрішніми працівниками або зовнішніми підрядниками.

4. Психологічні характеристики цільової аудиторії. Психологія споживачів, їх цінності та уподобання можуть суттєво впливати на вибір рекламних повідомлень та каналів.

5. Внутрішня культура компанії. Корпоративні принципи, стратегічні цілі та внутрішні мотиви можуть впливати на рекламні стратегії та формування відповідного іміджу.

Отже, при плануванні рекламної діяльності важливо ретельно аналізувати ці фактори, щоб забезпечити ефективність рекламних кампаній і досягти

бажаних результатів.

Центральним елементом процесу управління рекламною діяльністю підприємства дійсно є проведення рекламної кампанії. Це ключовий етап, який інтегрує всі попередні стадії планування, дослідження і розробки стратегії в конкретні рекламні дії, спрямовані на досягнення визначених цілей. Проведення рекламної кампанії охоплює низку важливих етапів [34]:

1. Вибір каналів та інструментів комунікації. Залежно від цілей кампанії та цільової аудиторії обираються оптимальні канали (телебачення, інтернет, радіо, друк, зовнішня реклама тощо) для ефективного донесення повідомлення.

2. Створення креативних матеріалів. Включає розробку рекламних повідомлень, візуальних матеріалів, відео або анімації, що відповідатимуть поставленим цілям і стилю бренду.

3. Забезпечення розміщення реклами. На цьому етапі рекламу розміщують у вибраних медіа, з урахуванням бюджету та тривалості кампанії.

4. Моніторинг та коригування. Протягом кампанії здійснюється постійний моніторинг результатів: аналіз ефективності, змін у поведінці споживачів, реакції на рекламні матеріали. У разі потреби можуть бути внесені корективи для покращення результатів.

5. Оцінка результатів. Після завершення кампанії проводиться аналіз її результативності, порівняння з очікуваними показниками (підвищення продажів, іміджеві зміни, охоплення аудиторії), що дозволяє оцінити ефективність рекламної діяльності та визначити уроки для майбутніх кампаній.

Отже, проведення рекламної кампанії є основним етапом, на якому реалізуються всі задуми, і саме від його успіху часто залежить досягнення стратегічних цілей підприємства.

Контроль є невід'ємною частиною процесу управління рекламною діяльністю підприємства. Він забезпечує оцінку ефективності рекламних кампаній, дозволяє вчасно коригувати стратегії та приймати обґрунтовані рішення для досягнення бажаних результатів [51].

Конкретні цілі контролінгу рекламної діяльності показано на рис. 1.4.

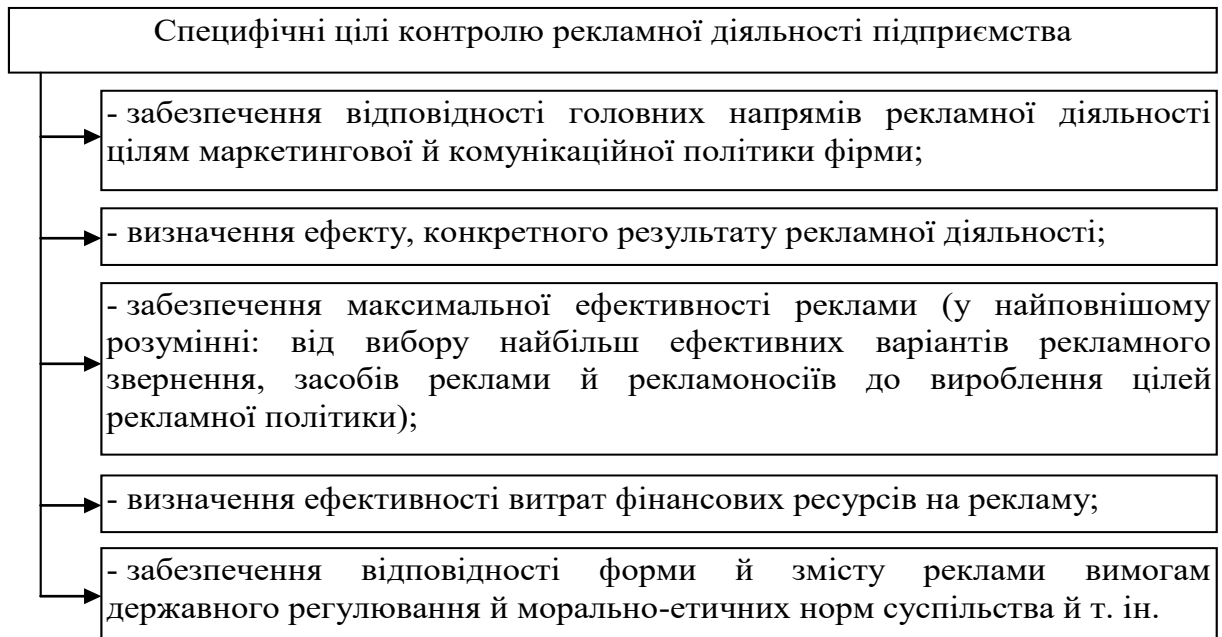


Рис. 1.4. Специфічні цілі контролю рекламної діяльності підприємства

Джерело: складено автором на основі [64; 73]

Можна стверджувати, що контроль є ключовим елементом, що дозволяє не лише оцінити ефективність рекламної діяльності, але й забезпечити її постійне вдосконалення та адаптацію до змінюваних умов ринку.

Таким чином, управління рекламною діяльністю підприємства є ключовим елементом, що визначає ефективність комунікації з цільовою аудиторією та досягнення стратегічних цілей компанії. Це комплексний процес, що включає планування, реалізацію, моніторинг і коригування рекламних кампаній, з урахуванням змін на ринку та потреб споживачів. Оскільки реклама безпосередньо впливає на імідж бренду, його конкурентоспроможність та фінансові результати, правильне управління рекламною діяльністю є необхідним для підтримки стабільного розвитку підприємства. Важливість цього процесу підкреслюється необхідністю оперативно реагувати на зміни в споживчих вподобаннях і конкурентному середовищі. Крім того, ефективне управління дозволяє оптимізувати витрати на рекламу, забезпечити максимальну ефективність від її розміщення та отримати реальні результати. Без системного підходу до управління рекламною діяльністю підприємство ризикує втратити свою частку на ринку та погіршити свою репутацію.

1.3. Методичні аспекти оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства

Оцінка ефективності управління рекламною діяльністю підприємства є важливою складовою частиною стратегічного управління бізнесом. В умовах жорсткої конкуренції та швидко змінюваного ринку, компанії потребують чітких і точних інструментів для вимірювання результатів своїх рекламних кампаній. Оцінка дозволяє визначити, чи досягнуто поставлених цілей, таких як підвищення продажів, зміцнення іміджу бренду або залучення нових клієнтів. Вона дає змогу підприємству ефективно використовувати рекламні бюджети, мінімізуючи витрати та максимізуючи віддачу від кожної кампанії. Без належної оцінки ефективності підприємства можуть помилково вибирати неефективні канали або неправильно інтерпретувати реакцію споживачів. Оцінка також допомагає виявити сильні і слабкі сторони рекламних стратегій, що дає можливість коригувати підходи для досягнення кращих результатів у майбутньому. Врахування зворотного зв'язку від споживачів, конкурентних умов та змін у середовищі дозволяє адаптувати рекламну діяльність до нових викликів і можливостей. Таким чином, оцінка ефективності є необхідною умовою для безперервного вдосконалення рекламних стратегій та досягнення стабільного росту підприємства [76].

Оцінка ефективності управління рекламною діяльністю підприємства - це процес вимірювання та аналізу результатів рекламних кампаній з метою визначення того, чи досягнуті поставлені цілі, та чи виправдані вкладені в рекламу ресурси. Це важливий етап, який дозволяє підприємству зрозуміти, наскільки результативно використовуються засоби реклами, чи впливає реклама на продажі, покращення іміджу бренду, або залучення нових клієнтів. Оцінка ефективності здійснюється через аналіз таких показників, як рівень продажів, впізнаваність бренду, зміна поведінки споживачів, а також через моніторинг витрат на рекламу та їх співвідношення з отриманими результатами [26].

Процес оцінки включає кілька етапів [1; 13]:

1. Визначення ключових показників ефективності (КРІ), які будуть вимірювати результати.
2. Аналіз результатів рекламної кампанії за допомогою кількісних та якісних методів.
3. Порівняння фактичних результатів з плановими показниками.
4. Виявлення сильних та слабких сторін кампанії для коригування майбутніх стратегій.

Таким чином, оцінка ефективності управління рекламною діяльністю є важливою складовою процесу, що дозволяє підприємствам оптимізувати рекламні стратегії, підвищити рентабельність та адаптуватися до змін у ринку.

Характеристика видів ефектів від здійснення рекламної діяльності підприємства представлена у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Характеристика видів ефектів від здійснення рекламної
діяльності підприємства

Вид ефекту	Опис
Економічний ефект	Збільшення доходів підприємства за рахунок підвищення попиту на продукцію або послуги, а також підвищення рентабельності продажів після проведення рекламної кампанії.
Інформаційний ефект	Зростання рівня обізнаності цільової аудиторії про продукцію, послугу або бренд завдяки поширенню рекламного повідомлення.
Комунікаційний ефект	Підвищення рівня розуміння та запам'ятовування рекламного послання споживачами, що сприяє позитивному сприйняттю бренду або продукту.
Іміджевий ефект	Поліпшення сприйняття бренду чи компанії на ринку, створення позитивного іміджу, що впливає на відносини з клієнтами та партнерами.
Психологічний ефект	Зміна ставлення споживачів до продукту чи бренду через емоційний вплив реклами, формування довіри та лояльності до бренду.
Ринковий ефект	Збільшення частки ринку підприємства, проникнення на нові сегменти або розширення географії присутності завдяки ефективно проведеній рекламній кампанії.
Соціальний ефект	Вплив реклами на суспільні настрої, підвищення соціальної відповідальності бренду, а також сприяння розвитку соціально значущих ініціатив.
Поведінковий ефект	Зміна поведінки споживачів, сприяння їхній активності, як-то підвищення частоти покупок або залучення нових клієнтів через позитивну реакцію на рекламу.

Джерело: складено автором на основі [22; 37]

Представлені ефекти допомагають оцінити не лише економічні результати, але й довгострокові переваги рекламної діяльності для підприємства в різних аспектах.

Оцінка ефективності рекламного заходу дозволяє [19]:

1. Визначити рівень досягнення цілей. Аналіз результатів рекламної кампанії допомагає оцінити, чи були досягнуті поставлені маркетингові та комунікаційні цілі, такі як підвищення продажів, покращення іміджу бренду чи залучення нових клієнтів.

2. Оптимізувати рекламний бюджет. Завдяки оцінці ефективності можна виявити найбільш і найбільш витратні рекламні канали, що дозволяє ефективно розподіляти бюджет на рекламу в майбутньому.

3. Покращити рекламні стратегії. Оцінка дозволяє зрозуміти сильні і слабкі сторони кампанії, а також дає можливість коригувати рекламні стратегії для досягнення кращих результатів у майбутньому.

4. Аналізувати вплив на цільову аудиторію. Це допомагає зрозуміти, чи рекламне повідомлення було сприйняте належним чином і чи вплинуло на поведінку споживачів.

5. Забезпечити конкурентні переваги. Оцінка ефективності дає змогу зрозуміти, як кампанія співвідноситься з діями конкурентів, що допомагає покращити позиції на ринку.

6. Прогнозувати майбутні результати. Оцінка ефективності дозволяє робити висновки для прогнозування успіху майбутніх рекламних заходів та коригувати стратегії відповідно до змін на ринку.

7. Підтвердити результативність рекламної діяльності. Оцінка ефективності дає можливість підтвердити або спростувати вкладені ресурси та їх повернення у вигляді досягнутих результатів.

Вивчення теоретичних основ категорії «ефективність» дозволяє запропонувати таку класифікацію видів ефективності рекламної діяльності фірми, яка дозволяє більш чітко формулювати цілі реклами. Планування рекламних заходів забезпечує грамотне проведення рекламних заходів і

скорочує витрати на контроль рекламної дисципліни, що в свою чергу підвищує ефективність рекламної діяльності всієї компанії (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Класифікація видів ефективності рекламної діяльності

Джерело: складено автором на основі [9; 23]

Методи оцінки ефективності рекламної діяльності дійсно поділяються на кількісні та якісні. Кожен з них має свої особливості та підходи до вимірювання результатів рекламних кампаній [3; 14; 38]:

1. Кількісні методи зосереджуються на числових показниках і дають змогу виміряти конкретні результати рекламної діяльності. Основні з них:

- аналіз продажів. Оцінка зміни обсягів продажів до і після рекламної кампанії для визначення прямого впливу реклами на збільшення попиту;
- повернення на інвестиції (ROI). Розрахунок співвідношення між

витратами на рекламу та отриманими доходами, що дозволяє визначити ефективність витрат;

- вимірювання частки ринку. Аналіз змін у ринковій частці підприємства до і після рекламної кампанії для оцінки її впливу на позиції на ринку;
- визначення кількості нових клієнтів. Аналіз кількості нових покупців, які були залучені завдяки рекламному заходу;
- трафік та кліки. Вимірювання кількості відвідувачів на сайті або кількості кліків по рекламі (для онлайн-реклами).

2. Якісні методи оцінки зосереджені на аналізі нематеріальних аспектів рекламної діяльності, таких як сприйняття бренду або вплив на споживачів. Основні з них [3; 14; 38]:

- інтерв'ю та опитування. Проведення опитувань серед споживачів для оцінки рівня їх обізнаності, ставлення до бренду або відгуків про продукт;
- фокус-групи. Проведення фокус-груп, де групи споживачів обговорюють рекламні повідомлення, що дозволяє отримати глибше розуміння того, як реклама сприймається;
- аналіз іміджу бренду. Оцінка змін в іміджі бренду на основі сприйняття споживачів, впізнаваності бренду, лояльності клієнтів;
- вивчення емоційної реакції. Оцінка емоційного впливу реклами на цільову аудиторію, яка може включати відгуки або поведінкові зміни споживачів після перегляду реклами.

Кількісні методи дають чітке уявлення про фінансові та числові результати, але можуть не охоплювати складніші аспекти сприйняття та емоційного впливу реклами. Якісні методи дозволяють оцінити тонкі аспекти впливу на споживачів, але їх результати можуть бути менш об'єктивними та піддаються суб'єктивній інтерпретації [43].

Метод порівняння товарообігу до і після проведення рекламного заходу є одним із найпростіших і найпоширеніших методів визначення економічної ефективності реклами. Він базується на порівнянні обсягів продажів або товарообігу до і після того, як реклама була запущена. Цей метод дозволяє

оцінити прямий вплив рекламної кампанії на збільшення попиту на продукцію чи послуги підприємства [53].

Основні кроки використання цього методу наступні [66; 71]:

1. Визначення періоду до рекламної кампанії. Оцінка рівня товарообігу або обсягів продажів у визначений період до запуску реклами.
2. Проведення рекламної кампанії. Реалізація рекламного заходу, наприклад, телевізійної реклами, банерної реклами, онлайн-реклами тощо.
3. Визначення періоду після рекламної кампанії. Оцінка рівня товарообігу після завершення рекламної кампанії, враховуючи певний період часу для фіксації змін.
4. Порівняння показників. Порівняння обсягів продажів чи товарообігу до і після рекламної кампанії. Якщо після кампанії спостерігається збільшення товарообігу, це свідчить про позитивний ефект реклами.

Переваги методу [75]:

- простота. Це найпростіший метод, оскільки не вимагає складних математичних розрахунків чи спеціалізованих інструментів;
- зрозумілість. Легко зрозуміти, як зміни в товарообігу відображають вплив реклами на бізнес.

Недоліки [75]:

- інші фактори. Зміни в товарообігу можуть бути пов'язані не лише з рекламою, а й з іншими факторами (сезонні коливання, зміни в економіці, конкуренція тощо), що ускладнює точну оцінку впливу рекламної кампанії;
- неможливість врахування довгострокових ефектів: Цей метод може не відображати тривалий вплив реклами на споживачів, який може проявлятися через деякий час.

Незважаючи на це, метод порівняння товарообігу до і після реклами залишається корисним інструментом для швидкої і наочної оцінки економічної ефективності рекламних заходів.

Висновки роблять у результаті порівняння додаткового прибутку, отриманого в результаті реклами, з витратами, зв'язаними з її здійсненням [59]:

$$E = \frac{(T_2 - T_1)}{100 \times P} - A \quad (1.1)$$

де E - ефект від реклами, рекламний прибуток, %; T_1 - товарообіг у період, коли реклама не проводилася, грн.; T_2 - товарообіг у період, коли реклама проводилася, грн.; P - відсоток націнки на товари, %; A - витрати на рекламу, грн. Реклама ефективна, якщо $E > 0$ [59].

Кінцеві цілі проведення рекламних кампаній можуть бути різні, а значить і критерії оцінки ефективності також будуть різні. Якщо рекламодавець установив тільки комунікативну мету, наприклад, досягнення визначеного відсотку (частки) споживачів, знайомих із продуктом/послугою, то після проведення рекламних заходів вимірюють рівень її досягнення. Для цього проводять опитування споживачів або організують експерименти, спрямовані на визначення ступеня впізнавання рекламного звернення або відсотків споживачів, що її згадали.

Якщо цілі рекламної кампанії носили кінцевий характер то проконтролювати ефективність рекламних звертань можна через аналіз зміни частки продажів після проведення такої. Для цього методу характерний ряд недоліків [33]:

- зовнішній вплив кон'юнктури, погода і т.д., що можуть знизити обсяги збуту, до чого непричетна сама кампанія;
- вплив ефекту колишньої рекламної кампанії на поточну;
- збут фірми побудований з використанням різних інструментів. Отже, збільшення продажів лише частково залежить тільки від реклами.

Кінцева оцінка ефективності рекламних кампаній здійснюється набагато пізніше, ніж цього хоче керівництво. Реклама одного товару може збільшити обсяги його продажів на незначну частку, але сильно збільшити продажі супутніх продуктів.

Ефективним методом оцінки результативності рекламної кампанії є визначення зміни частки ринку, що контролює даною фірмою. З його допомогою виключається вплив зовнішніх факторів, тому що вони діють

практично на всіх учасників ринку з однаковим впливом. Наприклад, якщо через погану погоду зменшилися продажі, те рекламна кампанія буде вважатися ефективною, якщо збут у конкурентів упав ще більше. Таким чином, успіх продажів від проведення рекламної кампанії повинний оцінюватися на основі частки ринку [33].

Таким чином, можна зробити висновок, що комплексна оцінка ефективності управління рекламною діяльністю підприємства є критично важливою для досягнення довготривалого успіху на ринку. Вона дозволяє не тільки визначити результативність конкретних рекламних заходів, а й зрозуміти їх вплив на фінансові показники, імідж бренду та лояльність споживачів. Завдяки комплексній оцінці можна виявити слабкі місця в рекламних стратегіях і оперативно коригувати їх, що сприяє оптимізації витрат на рекламу. Врахування різноманітних факторів, як кількісних, так і якісних, дозволяє більш точно оцінити вплив рекламної діяльності на цільову аудиторію і на ринкові позиції підприємства. Це також допомагає виявити найбільш ефективні канали комунікації та рекламні інструменти, що дає можливість максимально ефективно використовувати ресурси. Завдяки такій оцінці підприємство отримує стратегічну інформацію для прийняття рішень щодо розвитку рекламної діяльності. У результаті комплексна оцінка забезпечує постійне вдосконалення рекламних кампаній та досягнення сталих конкурентних переваг.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері рекламної діяльності підприємств

Нормативно-правове забезпечення відносин у сфері рекламної діяльності підприємств є важливим елементом функціонування сучасного ринку. Реклама відіграє ключову роль у стимулюванні попиту, формуванні іміджу компанії та її конкурентоспроможності. Проте без чітких правових норм, що регулюють рекламні відносини, підприємства можуть стикатися з численними

проблемами, такими як невідповідність реклами законодавчим вимогам, обман споживачів або порушення етичних стандартів. Тому розробка та імплементація відповідних нормативно-правових актів необхідна для забезпечення законності рекламної діяльності, захисту прав споживачів та підтримки здорової конкуренції на ринку. Важливим аспектом є забезпечення прозорості рекламної інформації, що дозволяє споживачам приймати обґрунтовані рішення про покупку товарів чи послуг.

Регулювання рекламної діяльності допомагає підприємствам уникати юридичних проблем, забезпечує відповідальність за недобросовісну рекламу та встановлює чіткі правила для всіх учасників ринку. Крім того, нормативно-правові акти сприяють стабільності на ринку та створюють умови для довгострокового розвитку бізнесу. Для ефективної роботи рекламного сектору в Україні важливо враховувати міжнародні стандарти та практики, адже реклама є частиною глобального економічного простору. Тому нормативно-правове забезпечення є основою для справедливої та ефективної рекламної діяльності, що сприяє розвитку підприємств та ринку в цілому [9; 14].

Основою правового регулювання національної реклами є Закон України «Про рекламу» [57], а світової – «Міжнародний кодекс реклами».

Закон України «Про рекламу» [57] визначає: національні норми і сферу їх застосування; авторське право; мову; принципи; вимоги; ідентифікацію; заборону недобросовісної реклами; порівнянність і соціальність реклами; порядок висвітлення реклами на телебаченні і радіо, у друкованих засобах масової інформації, з використанням електрозв'язку; розміщення; реклама і діти [57].

Спеціальні розділи Закону України «Про рекламу» передбачають [57]:

- особливості рекламування деяких видів товарів;
- контроль за дотриманням законодавства про рекламу і відповідальність за його порушення.

Міжнародний кодекс реклами встановлює такі норми: благопристойність; чесність; правдивість; порівняння; доказ і свідчення; захист прав особистості;

використання доброго ім'я (репутації); імітація; ототожнення рекламного послання; безпека; діти і молодь; відповідальність.

Крім того законодавство про рекламу в деякій мірі відображено в інших законах України:

- «Про захист прав споживачів»;
- «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення»;
- «Про захист суспільної моралі»;
- «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»;
- «Про захист від недобросовісної конкуренції»;
- «Про забезпечення функціонування української мови як державної»;
- «Про телебачення та радіомовлення»;
- «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні».

Урядом України затверджені:

- «Типові правила розміщення зовнішньої реклами»;
- «Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу» та інші.

У рекламній діяльності слід враховувати Стандарт організацій України «Недискримінаційна реклама за ознакою статі» СОУ 21708654-002-2011 та інші стандарти, а також накази, інструкції, тарифи, правила, інструктивні листи органів державної влади України і органів місцевого самоврядування.

Основний нормативний акт, що регулює рекламну діяльність у країні, – Закон України від 3 липня 1996 р. «Про рекламу» (далі – Закон «Про рекламу»). Згідно зі ст. 1 Закону «Про рекламу», реклама – це спеціальна інформація про особу чи товар, яка розповсюджується у будь-якій формі та будь-яким способом із метою прямого чи опосередкованого отримання прибутку [57].

Доцільні напрями удосконалення нормативно-правового забезпечення відносин у сфері рекламної діяльності підприємств України можуть включати кілька ключових аспектів [70; 78]:

1. Посилення контролю за правдивістю реклами. Один із важливих

напрямів - це вдосконалення механізмів контролю за достовірністю реклами, щоб запобігти поширенню неправдивої, вводячої в оману інформації. Необхідно розробити більш жорсткі санкції за недобросовісну рекламу, зокрема щодо порушення правил про правдивість інформації, що стосується характеристик товару, послуг або ціни.

2. Забезпечення захисту прав споживачів. Важливим напрямом є вдосконалення нормативних актів, які регулюють захист прав споживачів у сфері реклами. Це включає створення механізмів, що забезпечують об'єктивне інформування споживачів, запобігають маніпуляціям, рекламним обманам або агресивним маркетинговим практикам.

3. Врегулювання питань етики реклами. Необхідно розробити більш чіткі етичні стандарти, які б враховували моральні аспекти рекламної діяльності. Це включає створення норм, що запобігають використанню стереотипів, дискримінації, порушення моральних норм у рекламі.

4. Розвиток законодавства щодо цифрової реклами. Оскільки інтернет-реклама займає все більшу частку рекламного ринку, важливо створити правову базу для регулювання онлайн-реклами, зокрема в таких сферах, як таргетинг, захист персональних даних та боротьба з фальшивими відгуками чи спамом. Відповідне законодавство повинно регулювати діяльність рекламних мереж, соціальних мереж та вплив цифрових платформ на споживачів.

5. Вдосконалення відповідальності за порушення рекламних стандартів. Необхідно посилити механізми відповідальності за порушення рекламних стандартів, зокрема за порушення прав інтелектуальної власності, незаконне використання товарних знаків або обмеження вільної конкуренції через недобросовісну рекламу.

6. Адаптація до міжнародних стандартів. З огляду на глобалізацію ринку, важливо адаптувати українське законодавство до міжнародних стандартів і практик у галузі реклами. Це допоможе забезпечити конкурентоспроможність українських підприємств на міжнародних ринках та забезпечить єдиний підхід до регулювання рекламної діяльності.

7. Поліпшення освіти та підготовки спеціалістів у сфері реклами. Необхідно зосередити увагу на розвитку програм освіти та підготовки кадрів, які будуть забезпечувати високий рівень професіоналізму у рекламній галузі. Це включає тренінги для рекламних агентств, фахівців з маркетингу та правозахисників для ефективного застосування норм рекламного законодавства.

Визначені напрями удосконалення нормативно-правового забезпечення рекламної діяльності дозволять забезпечити не тільки ефективність бізнесу, а й захист прав споживачів, етичні стандарти та загальну стабільність на ринку реклами.

Інформаційне забезпечення рекламної діяльності підприємства - це комплекс організаційних, технічних і інформаційних засобів, що забезпечують ефективне планування, реалізацію та контроль рекламних кампаній. Воно включає в себе збір, обробку, аналіз та використання інформації, яка необхідна для розробки рекламних стратегій, визначення цільової аудиторії, вибору рекламних каналів і оцінки ефективності рекламних заходів. Важливими елементами інформаційного забезпечення є маркетингові дослідження, статистичні дані, аналітика, а також інформація про конкурентів, ринкові тенденції та споживацькі уподобання [53].

Основні складові інформаційного забезпечення включають [28]:

1. Збір даних - отримання інформації про ринок, споживачів, конкурентів, рекламні канали тощо.
2. Аналіз даних - обробка та систематизація отриманих даних для прийняття обґрунтованих рішень.
3. Інформаційні системи - використання спеціалізованих програмних засобів для збереження та обробки інформації.
4. Комунікація - організація ефективного обміну інформацією між усіма учасниками рекламного процесу, включаючи маркетологів, рекламістів, медіа-партнерів та клієнтів.
5. Зворотний зв'язок - отримання відгуків від споживачів та партнерів, що

дозволяє коригувати рекламні стратегії та кампанії.

Інформаційне забезпечення рекламної діяльності підприємства є основою для прийняття обґрунтованих рішень, що сприяє оптимізації рекламних витрат і підвищенню ефективності кампаній.

Основні вимоги до організації інформаційного забезпечення реклами є достатньо універсальними, оскільки вони стосуються всіх етапів рекламного процесу і забезпечують його ефективність. До таких вимог можна віднести [14]:

1. Актуальність інформації. Інформація, що використовується в рекламній діяльності, повинна бути актуальною і своєчасною, щоб рекламні кампанії відповідали поточним тенденціям на ринку та потребам споживачів.

2. Достовірність. Вся інформація, яка використовується для створення рекламних матеріалів, повинна бути правдивою та перевіреною, щоб уникнути маніпуляцій і юридичних ризиків, пов'язаних з порушенням норм правдивості реклами.

3. Точність і конкретність. Інформація має бути чіткою, конкретною та зрозумілою для цільової аудиторії, щоб уникнути непорозумінь і неправильних трактувань рекламних повідомлень.

4. Систематизація і структура.: Зібрана інформація повинна бути організована в чітку структуру для зручності аналізу та використання. Це дозволяє швидко знайти необхідні дані для прийняття управлінських рішень.

5. Безпека та конфіденційність.: Забезпечення захисту даних і інформації від несанкціонованого доступу є важливою вимогою, особливо коли йдеться про персональні дані споживачів або конфіденційну інформацію про конкурентів.

6. Зворотний зв'язок. Важливо налагодити систему зворотного зв'язку, щоб отримувати відгуки від споживачів і партнерів, що дозволить коригувати рекламні стратегії та покращувати ефективність реклами.

7. Гнучкість і адаптивність. Організація інформаційного забезпечення повинна бути здатною адаптуватися до змін у ринковій ситуації або умовах рекламної кампанії, забезпечуючи оперативність у прийнятті рішень.

Ці вимоги допомагають забезпечити високу ефективність рекламних кампаній, адже правильне управління інформацією є ключем до створення привабливих і результативних рекламних матеріалів [14].

Маркетингова інформація, зокрема інформація щодо управління рекламою, умовно поділяється на такі види [25; 36]:

1. Внутрішньофірмова поточна інформація. Це інформація, що генерується в межах підприємства і використовується для управління рекламною діяльністю на поточному етапі. Включає в себе дані про внутрішні процеси компанії, такі як продажі, фінансові результати, виконання рекламних кампаній, а також інформація щодо існуючих рекламних матеріалів і їх результативності.

2. Зовнішня поточна маркетингова інформація. Цей вид інформації стосується даних, отриманих з зовнішніх джерел, таких як ринок, конкуренти, споживачі та рекламні канали. Включає дані про тенденції ринку, оцінки попиту на товари чи послуги, аналіз діяльності конкурентів, ефективність різних рекламних засобів і каналів.

3. Первинна інформація, отримання якої вимагає проведення спеціальних досліджень. Це інформація, яку підприємство збирає за допомогою маркетингових досліджень, опитувань, фокус-груп, інтерв'ю з клієнтами чи іншими методами. Вона є новою та специфічною для конкретних умов, що дозволяє отримати інсайти щодо поведінки споживачів, їхніх уподобань та очікувань від рекламних кампаній.

Таким чином, ефективне управління рекламною діяльністю підприємства потребує використання всієї цієї інформації для оптимального планування, реалізації і коригування рекламних кампаній. Інформаційне забезпечення рекламної діяльності підприємства проявляється в плануванні та проведенні рекламних кампаній; створенні та розміщенні реклами, розповсюдженні та постачанні рекламних матеріалів чи зразків, реклама в мережі Інтернет.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження теоретичних основ управління рекламною діяльністю підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що рекламна діяльність - це цілеспрямований і системний процес створення, розповсюдження та управління рекламною інформацією з метою формування обізнаності, зацікавленості та лояльності споживачів, стимулювання попиту, просування товарів, послуг або бренду на ринку, а також забезпечення ефективної комунікації між виробником і цільовою аудиторією. Організаційною основою рекламної діяльності є рекламний менеджмент, який забезпечує планування, організацію, контроль та координацію усіх процесів, пов'язаних із створенням, реалізацією та оцінюванням ефективності рекламних кампаній.

2. Встановлено, що рекламна діяльність є невід'ємною складовою сучасного підприємництва, що виконує як економічну, так і соціальну функцію. Вона забезпечує ефективну комунікацію між виробником і споживачем, сприяє формуванню попиту, просуванню товарів і послуг, а також підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Комплексний підхід до організації рекламної діяльності, дотримання її принципів та орієнтація на потреби цільової аудиторії дозволяють досягати поставлених маркетингових цілей.

3. Узагальнено, що управління рекламною діяльністю підприємства - це цілеспрямований, систематичний процес планування, організації, координації, контролю та аналізу рекламних заходів з метою ефективного просування товарів, послуг або бренду на ринку. Головна мета управління - забезпечення результативної взаємодії зі споживачем, зміцнення конкурентних переваг підприємства та досягнення маркетингових і фінансових результатів.

4. Обґрунтовано, що управління рекламною діяльністю підприємства є ключовим елементом, що визначає ефективність комунікації з цільовою аудиторією та досягнення стратегічних цілей компанії. Це комплексний процес, що включає планування, реалізацію, моніторинг і коригування рекламних

кампаній, з урахуванням змін на ринку та потреб споживачів. Оскільки реклама безпосередньо впливає на імідж бренду, його конкурентоспроможність та фінансові результати, правильне управління рекламною діяльністю є необхідним для підтримки стабільного розвитку підприємства.

5. Узагальнено, що оцінка ефективності управління рекламною діяльністю підприємства - це процес вимірювання та аналізу результатів рекламних кампаній з метою визначення того, чи досягнуті поставлені цілі, та чи виправдані вкладені в рекламу ресурси. Це важливий етап, який дозволяє підприємству зрозуміти, наскільки результативно використовуються засоби реклами, чи впливає реклама на продажі, покращення іміджу бренду, або залучення нових клієнтів. Оцінка ефективності здійснюється через аналіз таких показників, як рівень продажів, впізнаваність бренду, зміна поведінки споживачів, а також через моніторинг витрат на рекламу та їх співвідношення з отриманими результатами.

6. Обґрунтовано, що комплексна оцінка ефективності управління рекламною діяльністю підприємства є критично важливою для досягнення довготривалого успіху на ринку. Вона дозволяє не тільки визначити результативність конкретних рекламних заходів, а й зрозуміти їх вплив на фінансові показники, імідж бренду та лояльність споживачів. Завдяки комплексній оцінці можна виявити слабкі місця в рекламних стратегіях і оперативно коригувати їх, що сприяє оптимізації витрат на рекламу.

7. Доведено, що регулювання рекламної діяльності допомагає підприємствам уникати юридичних проблем, забезпечує відповідальність за недобросовісну рекламу та встановлює чіткі правила для всіх учасників ринку. Крім того, нормативно-правові акти сприяють стабільності на ринку та створюють умови для довгострокового розвитку бізнесу. Ефективне управління рекламною діяльністю підприємства потребує використання всієї цієї інформації для оптимального планування, реалізації і коригування рекламних кампаній.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ЮКА-ІНВЕСТ»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства

Об'єктом дослідження актуальних питань розвитку системи управління управління рекламною діяльністю обрано виробничу компанію ТОВ «Юка-Інвест».

Компанія «Юка» розпочала свою виробничу діяльність в Україні спільно з виробничо-торгівельним підприємством «JUKA» Польща, яка успішно розвиває ринок холодильного та морозильного обладнання у Європі. Виробнича база виробничо-торгівельного підприємства «JUKA» Польща, забезпечена сучасним обладнанням і власним конструкторсько-експериментальним бюро, що є запорукою постійного оновлення широкого модельного ряду продукції і впровадження інновацій у виробництво, згідно норм, що встановлює Євросоюз. Поряд з серійним виробництвом, компанія «Юка» широко втілює в життя ексклюзивні індивідуальні замовлення своїх клієнтів [49].

Організаційно-правова характеристика підприємства ТОВ «Юка-Інвест» представлена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Організаційно-правова характеристика підприємства ТОВ «Юка-Інвест»

Ознаки	Характеристика
1	2
Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ЮКА-ІНВЕСТ
Скорочена назва	ТОВ «ЮКА-Інвест»
Статус юридичної особи	Зареєстровано
Код ЄДРПОУ	34400718
Дата реєстрації	16.08.2006 р.
Уповноважені особи	Сікорський Єжи Едвард
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю

Продовження таблиці 2.1

1	2
Розмір статутного капіталу	4 207 000,00 грн.
Форма власності	Приватна
Види діяльності	28.25 Виробництво промислового холодильного та вентиляційного устаткування Інші: 27.51 Виробництво електричних побутових приладів 46.52 Оптова торгівля електронним і телекомунікаційним устаткуванням, деталями до нього 95.22 Ремонт побутових приладів, домашнього та садового обладнання
Місцезнаходження юридичної особи	10014, Україна, Житомирська обл., місто Житомир, проспект Миру, будинок, 37, квартира, 119

Джерело: складено автором за даними підприємства

Отже, юридична особа ТОВ «Юка-Інвест», код ЄДРПОУ 34400718, було зареєстровано 16.08.2006 р. Розмір статутного капіталу юридичної особи складає 4 207 000,00 грн. На момент останнього оновлення даних 07.04.2025 р. статус юридичної особи - зареєстровано. Уповноваженою особою юридичної особи ТОВ «Юка-Інвест» є Сікорський Єжи Едвард.

ТОВ «Юка-Інвест» – сучасне європейське підприємство, що зарекомендувало себе як надійний виробник комерційного морозильного та холодильного обладнання [49].

ТОВ «Юка-Інвест» займається виробництвом комерційних (не побутових) морозильних скринь (вітрин). Найбільш масове виробництво з усього асортименту ТМ JUKA стартувало на сучасному заводі в м.Житомирі. Зараз компанія активно постачає на ринок 20 моделей якісних морозильних вітрин (скринь) під ТМ JUKA: вітрини з прямим загартованим атермічним склом, вітрини з вигнутим загартованим атермічним склом, скрині з глухою кришкою, найбільш енергоекономні у своєму класі скрині бонетного типу, вітрини для вагового(м'якого) морозива. З компанією плідно працюють більше 80 дилерів в Україні та світі, що реалізують наші морозильні скрині (вітрини) та забезпечують кваліфіковане і своєчасне сервісне обслуговування продукції.

Широкий асортимент, гнучка маркетингова політика, надійна та

перевірена часом якість продукції, ретельний аналіз ринку, вивчення потреб покупців, постійний рух тільки вперед - ось фактори, що забезпечують стабільний розвиток підприємства та успішне його просування на світовому ринку [49].

ТОВ «Юка-Інвест» віддають перевагу провідні виробники морозива, напоїв, заморожених напівфабрикатів, молочних та м'ясних продуктів.

З другого кварталу 2023р компанія ТОВ «Юка Інвест» починає використовувати назву FREEZEPOINT. Це не являється іншою лінійкою холодильного обладнання та не є Privat Label, а як і раніше вся продукція виробляється та проходить контроль якості на потужностях заводу ТОВ «Юка Інвест» м. Житомир.

Завдяки цьому ребрендингу ТОВ «Юка-Інвест» має надію посилити власну позицію на ринку та привернути більше уваги до свого продукту. Оскільки попередньо бренд FREEZEPOINT використовувався виключно для експортного обладнання та є відомим в таких країнах як: Польща, Німеччина, Болгарія, Румунія, Іспанія, Італія, Фінляндія, Ізраїль, Грузія, Азербайджан та ін [49].

Характеристика місії, мети, бачення, стратегічних напрямів і стратегічних цінностей ТОВ «Юка-Інвест» представлена у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Характеристика місії, мети, бачення, стратегічних напрямів і стратегічних цінностей ТОВ «Юка-Інвест»

Елемент стратегічного управління	Зміст
1	2
Місія	Виробництво високоякісного комерційного холодильного та морозильного обладнання, яке відповідає міжнародним стандартам та задовольняє потреби клієнтів у зберіганні та презентації продукції.
Мета	Зміцнення позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках, розширення присутності бренду FREEZEPOINT у Європі та Азії, підвищення конкурентоспроможності за рахунок інновацій, якості та енергоефективності.
Бачення	Стати лідером серед виробників комерційного холодильного обладнання в Центральній та Східній Європі, що асоціюється з надійністю, технологічністю та індивідуальним підходом до клієнта.

Продовження таблиці 2.2

1	2
Стратегічні напрями розвитку	- розширення модельного ряду обладнання - вихід на нові ринки збуту - оптимізація енерговитрат та впровадження «зелених» технологій - підвищення якості сервісу - активна маркетингова діяльність і ребрендинг
Стратегічні цінності	- якість та надійність продукції - клієнтоорієнтованість - відповідальність перед партнерами та споживачами - інноваційність і постійне вдосконалення - прозорість та етичність у бізнесі

Джерело: складено автором за даними підприємства

Отже, ТОВ «Юка-Інвест» - сучасне підприємство, що орієнтується на виробництво високоякісного комерційного холодильного обладнання відповідно до європейських стандартів. Його місія полягає в задоволенні потреб клієнтів через надійність, якість та інновації. Основною метою компанії є розширення ринків збуту, зміцнення бренду FREEZEPOINT і підвищення конкурентоспроможності. Стратегічні напрями охоплюють розвиток асортименту, енергоефективність, ребрендинг і вдосконалення сервісу. Ключовими цінностями підприємства є якість, відповідальність, клієнтоорієнтованість та інноваційність [49].

ТОВ «Юка-Інвест» є юридичною особою за законодавством України. Товариство набуло прав юридичної особи з дати його державної реєстрації.. Товариство здійснює свою діяльність у відповідності з чинним законодавством України та Статутом.

ТОВ «Юка-Інвест» може від свого імені укладати угоди (договори, контракти), набувати майнових і особистих немайнових прав, нести обов'язки, пов'язані з його діяльністю, виступати позивачем та відповідачем у суді, господарському суді та третейському суді. Товариство має самостійний баланс, поточні рахунки в національній та іноземній валюті в установах банків. Товариство має право створювати на території України та за її межами філії, представництва та дочірні підприємства, бути засновником і акціонером (учасником) акціонерних та інших господарських товариств, громадських

об'єднань, вступати в об'єднання підприємств, створювати спільні підприємства з іноземними суб'єктами господарської діяльності, брати участь в діяльності міжнародних організацій згідно з чинним законодавством України.

ТОВ «Юка-Інвест» здійснює свою господарську діяльність на принципах повного госпрозрахунку, самоокупності і самофінансування. Товариство самостійно визначає перспективи розвитку, планує і здійснює свою господарську діяльність виходячи з попиту на роботи, що ним виконуються, послуги, що надаються, а також необхідності забезпечення господарського та соціального розвитку Товариства, підвищення доходів.

Майно ТОВ «Юка-Інвест» становить сукупність речей та інших цінностей (включаючи нематеріальні активи), які мають вартісне значення, основні фонди та оборотні кошти, а також інші цінності, вартість яких відображається в самостійному балансі Товариства.

ТОВ «Юка-Інвест» є власником: майна, переданого йому Учасниками; майна, набутого Товариством внаслідок господарської діяльності; одержаних доходів; іншого майна, набутого на підставах, не заборонених законом.

Джерелами формування майна ТОВ «Юка-Інвест» є:

- грошові внески Учасників;
- доходи, одержані від господарської діяльності;
- доходів від комісійної діяльності по цінних паперах;
- доходів від комерційної діяльності по цінних паперах;
- кредити банків та інших кредиторів;
- доходи від цінних паперів, що належать Товариству на праві власності;
- безоплатні або благодійні внески, пожертвування організацій, підприємств та громадян;
- майно придбане у підприємств, установ, організацій та громадян;
- інші джерела, не заборонені чинним законодавством України.

Характеристика основних бізнес-процесів діяльності ТОВ «Юка-Інвест» представлена у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика основних бізнес-процесів діяльності підприємства
ТОВ «Юка-Інвест»

Назва бізнес-процесу	Опис	Відповідальні підрозділи
Проектування та розробка продукції	Розробка нових моделей морозильного обладнання відповідно до потреб ринку.	Конструкторське бюро, інженерний відділ
Виробництво холодильного обладнання	Серійне та індивідуальне виготовлення морозильних скринь, вітрин, бонет тощо.	Виробничий цех, відділ технічного контролю
Маркетинг та просування продукції	Аналіз ринку, рекламна діяльність, ребрендинг, просування ТМ FREEZEPOINT.	Відділ маркетингу та збуту
Управління збутом і логістикою	Організація продажів, взаємодія з дилерами, планування поставок, експорт продукції.	Відділ логістики та збуту
Сервісне обслуговування	Гарантійне та післягарантійне обслуговування морозильного обладнання.	Сервісний відділ, партнери-дилери
Управління якістю	Контроль якості продукції на всіх етапах виробництва, відповідність міжнародним стандартам.	Відділ контролю якості
Фінансове управління	Планування та контроль бюджету, ведення обліку, управління витратами.	Фінансовий та бухгалтерський відділ
Управління персоналом	Підбір кадрів, навчання, мотивація, розвиток співробітників.	Відділ кадрів, HR

Джерело: складено автором за даними підприємства

Таким чином, можна зробити висновок, що основні бізнес-процеси ТОВ «Юка-Інвест» охоплюють усі ключові етапи виробничої та управлінської діяльності підприємства. Компанія здійснює повний цикл – від проектування до реалізації й обслуговування продукції, що забезпечує її стабільну присутність на ринку. Велику увагу приділено контролю якості та відповідності продукції міжнародним стандартам. Ефективне управління маркетингом, логістикою та персоналом сприяє зростанню конкурентоспроможності. Завдяки комплексному підходу до організації бізнес-процесів, ТОВ «Юка-Інвест» зберігає лідерські позиції у сфері виробництва комерційного холодильного обладнання.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства

Діагностика фінансово-економічного стану підприємства є важливим елементом системи управління, що дозволяє своєчасно виявляти проблеми, ризики та потенціал розвитку організації. Вона дає змогу оцінити реальну фінансову стійкість, платоспроможність, прибутковість та ефективність використання ресурсів підприємства. У сучасних умовах нестабільного економічного середовища та високої конкуренції важливість такої діагностики значно зростає. Завдяки їй керівництво підприємства отримує обґрунтовану інформацію для прийняття стратегічних і тактичних рішень.

Діагностика включає аналіз фінансової звітності, оцінку коефіцієнтів ліквідності, рентабельності, оборотності активів, структури капіталу та інші показники, які відображають фінансове становище підприємства. Вона також дозволяє виявити резерви підвищення ефективності діяльності та розробити заходи щодо їх реалізації. Крім того, результати фінансово-економічної діагностики є важливими для зовнішніх користувачів: інвесторів, кредиторів, партнерів і контролюючих органів.

Ефективна діагностика базується на комплексному підході, поєднуючи як кількісні, так і якісні методи аналізу. З її допомогою можна не лише оцінити поточний стан підприємства, але й передбачити можливі загрози та кризові явища в майбутньому. Регулярність проведення діагностики дозволяє підприємству бути гнучким і стійким до змін на ринку. Важливою складовою цього процесу є аналітична компетентність управлінського персоналу та наявність якісної інформаційної бази.

Таким чином, діагностика фінансово-економічного стану є не лише засобом оцінки минулих результатів діяльності, але й інструментом планування майбутнього. Вона сприяє підвищенню фінансової прозорості, зміцненню довіри з боку партнерів і споживачів, а також забезпечує стабільність та розвиток підприємства. Без якісної фінансово-економічної діагностики неможливо ефективно управляти ризиками та формувати

конкурентоспроможну стратегію.

Динаміка формування основних економічних показників діяльності ТОВ «Юка-Інвест» представлена у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Основні економічні показники діяльності ТОВ «Юка-Інвест»

Показники	Роки			2024 р. до 2022 р.	
	2022 р.	2023 р.	2024 р.	+, –	%
Чистий дохід, тис. грн.	198237	322018	462656	264419	133,39
Валовий прибуток, тис. грн.	17828	31703	67006	49178	у 2,75 р.б.
Чистий прибуток, тис. грн.	5111	7818	16442	11331	у 2,21 р.б.
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	218623	207274	233415	14791	6,77
Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	34980	34476	37263	2283	6,53
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	183643	172798	196152	12509	6,81
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	264	180	128	-136	-51,52
Фондовіддача, грн.	5,67	9,34	12,42	6,75	119,09
Фондоозброєність, тис. грн /ос.	132,50	191,53	291,11	158,61	119,71
Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	750,90	1788,99	3614,50	2863,60	у 3,81 р.б.
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	1,08	1,86	2,36	1,28	118,50

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності підприємства

Аналіз показав, що чистий дохід підприємства зріс на 133,39%, що свідчить про значне розширення ринків збуту та зростання попиту на продукцію. Валовий прибуток збільшився у 2,75 рази, що вказує на покращення виробничої ефективності та зменшення собівартості реалізованої продукції. Аналогічно, чистий прибуток зріс більш ніж удвічі (у 2,21 рази), що є ознакою ефективного фінансового управління.

Середньорічна вартість активів зросла на 6,77%, при цьому як необоротні, так і оборотні активи зросли майже на однаковому рівні - приблизно на 6,5–6,8%. Однак спостерігається суттєве скорочення чисельності персоналу - на 136 осіб (або 51,52%), що може бути наслідком оптимізації штатного розпису або автоматизації виробництва. У результаті цього продуктивність праці зросла у

3,81 рази, що підтверджує ефективніше використання трудових ресурсів. Фондовіддача та фондоозброєність також значно покращилися - відповідно на 119,09% і 119,71%, що свідчить про зростання ефективності використання основних засобів. Позитивну динаміку демонструє і коефіцієнт оборотності оборотних активів, який зріс з 1,08 до 2,36, тобто більш ніж удвічі, що є ознакою підвищення ефективності управління оборотними коштами.

Загалом, підприємство ТОВ «Юка-Інвест» демонструє високі темпи зростання ключових економічних показників, що свідчить про його стабільність, конкурентоспроможність та ефективне стратегічне управління.

Діагностика майнового стану підприємства є важливим інструментом оцінювання ефективності використання його активів та здатності до забезпечення стабільної господарської діяльності. Вона дозволяє виявити сильні та слабкі сторони у структурі майна, ступінь його мобільності та рівень забезпеченості виробництва основними засобами. Аналіз майнового стану дає змогу оцінити частку оборотних і необоротних активів, визначити раціональність їх використання та рівень технічного оснащення. Особливо важливим є дослідження динаміки змін у структурі активів, що дозволяє прогнозувати фінансову стійкість підприємства в коротко- та довгостроковій перспективі.

Майновий стан підприємства тісно пов'язаний із його фінансовими результатами та інвестиційною привабливістю. В умовах нестабільного економічного середовища така діагностика набуває ще більшої актуальності, оскільки сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень. Вона також дозволяє виявити тенденції у структурі активів та оцінити їхню ліквідність. Завдяки цьому керівництво підприємства має змогу оперативно реагувати на ризики, що виникають у процесі діяльності. У результаті діагностика майнового стану виступає необхідною умовою забезпечення сталого розвитку підприємства та підвищення його конкурентоспроможності.

Характеристика майна підприємства ТОВ «Юка-Інвест» та джерел його формування за балансом представлена у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Характеристика майна підприємства ТОВ «Юка-Інвест»
та джерел його формування за балансом

Показники	2022 р.		2023 р.		2024 р.		2024 р. до 2022 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, –	%	п.с.
Активи									
1. Необоротні активи:	32946	15,1	36005	18,3	38520	14,2	5574	16,92	-0,86
в т.ч. основні засоби	26486	12,1	25324	12,9	28812	10,7	2326	8,78	-1,49
2. Оборотні активи	185157	84,9	160439	81,7	231865	85,8	46708	25,23	0,86
в т.ч. запаси	89220	40,9	73864	37,6	134764	49,8	45544	51,05	8,93
дебіторська заборговність	95298	43,7	86142	43,9	96154	35,6	856	0,90	-8,13
грошові кошти	639	0,3	433	0,2	947	0,4	308	48,11	0,06
Пасиви									
1. Власний капітал	99702	45,7	107520	54,7	123962	45,8	24260	24,33	0,13
в т.ч. зареєстрований капітал	4207	1,9	4207	2,1	4207	1,6	0	0,00	-0,37
нерозподілений прибуток	59107	27,1	66925	34,1	83367	30,8	24260	41,04	3,73
2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	67052	30,7	45449	23,1	74551	27,6	7499	11,18	-3,17
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	51350	23,5	43475	22,1	71872	26,6	20522	39,96	3,04
Баланс	218104	100,0	196444	100,0	270385	100,0	52281	23,97	х

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності підприємства

Загальна вартість активів підприємства зросла на 52281 тис. грн, що становить приріст на 23,97%. Найбільше зростання продемонстрували оборотні активи – на 46708 тис. грн (25,23%), що свідчить про підвищення гнучкості та ліквідності підприємства. У структурі оборотних активів суттєво зросли запаси – на 51,05%, що може вказувати на збільшення виробничих обсягів або підготовку до активного збуту. Незначне зростання спостерігається і в необоротних активах – на 5574 тис. грн, або 16,92%, що підтверджує оновлення або модернізацію основних засобів. Проте частка необоротних активів у

структурі балансу дещо зменшилася – з 15,1% до 14,2%, що може свідчити про акцент на оборотному капіталі.

Зі сторони пасивів зросла частка власного капіталу, що є позитивним сигналом фінансової стабільності: він збільшився на 24,33%, переважно за рахунок нерозподіленого прибутку. Зареєстрований капітал залишився незмінним. Поточні зобов'язання також зросли на 39,96%, що може свідчити про активізацію операційної діяльності, однак водночас потребує контролю. Довгострокові зобов'язання зросли лише на 11,18%, що свідчить про зважений підхід до залучення зовнішнього фінансування. Загалом структура активів і джерел їх формування свідчить про зміцнення фінансової автономії підприємства ТОВ «Юка-Інвест» та ефективне управління ресурсами.

Діагностика фінансових результатів діяльності підприємства є важливою складовою фінансового аналізу, що дозволяє оцінити ефективність функціонування суб'єкта господарювання. Вона забезпечує комплексне уявлення про прибутковість підприємства, динаміку доходів і витрат, а також здатність генерувати прибуток у коротко- та довгостроковій перспективі. Основними об'єктами аналізу є чистий дохід, валовий та чистий прибуток, а також інші показники рентабельності.

Таке дослідження є підґрунтям для прийняття стратегічних рішень щодо оптимізації витрат, розширення ринків збуту, модернізації виробництва тощо. Діагностика дозволяє своєчасно виявляти негативні тенденції у фінансових результатах і вживати заходів для їх подолання. Вона також є корисною для інвесторів і кредиторів, які оцінюють доцільність вкладень у діяльність підприємства. Фінансові результати виступають ключовим критерієм оцінки конкурентоспроможності та стабільності підприємства на ринку.

Таким чином, аналіз фінансових результатів є не лише інструментом контролю, а й дієвим засобом стратегічного планування. Його важливість зростає в умовах динамічного ринкового середовища та високої конкуренції.

Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства ТОВ «Юка-Інвест» проаналізовано у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Механізм формування фінансових результатів діяльності
підприємства ТОВ «Юка-Інвест», тис.грн.

Показники	Роки			2024 р. до 2022 р.	
	2022 р.	2023 р.	2024 р.	+, –	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	198237	322018	462656	264419	133,39
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	180409	290315	395650	215241	119,31
Валовий прибуток	17828	31703	67006	49178	у 2,75 р.б.
Інші операційні доходи	25799	20026	12800	-12999	-50,39
Інші операційні витрати	33724	33425	29666	-4058	-12,03
Фінансовий результат від операційної діяльності	9902	18304	50140	40238	у 4,06 р.б.
Інші витрати	3670	8770	30089	26419	у 7,19 р.б.
Фінансовий результат до оподаткування	6232	9534	20051	13819	у 2,21 р.б.
Чистий фінансовий результат	5111	7818	16442	11331	у 2,21 р.б.

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності підприємства

У 2022–2024 роках фінансові результати діяльності ТОВ «Юка-Інвест» демонструють позитивну динаміку розвитку. Чистий дохід підприємства за цей період зріс на 133,39% або на 264419 тис. грн, що свідчить про розширення ринків збуту та підвищення попиту на продукцію. Собівартість реалізованої продукції також зросла, проте її приріст є менш динамічним (119,31%), що дозволило суттєво підвищити валовий прибуток у 2,75 рази. Це свідчить про покращення структури витрат та підвищення ефективності виробничого процесу.

Водночас спостерігається скорочення інших операційних доходів на 50,39%, що може бути наслідком зменшення доходів неосновного характеру. Разом із цим підприємство оптимізувало інші операційні витрати, знизивши їх на 12,03%. У результаті фінансовий результат від операційної діяльності зріс у 4,06 рази, що є ознакою значного підвищення операційної ефективності. Попри зростання інших витрат у 7,19 рази, прибуток до оподаткування збільшився у 2,21 рази.

Чистий прибуток підприємства за три роки також зріс у 2,21 рази - з 5111 тис. грн у 2022 р. до 16442 тис. грн у 2024 р. Отже, ТОВ «Юка-Інвест» демонструє стійке зростання фінансової результативності, що є позитивним сигналом для інвесторів та партнерів.

Динаміка показників оцінки фінансового стану підприємства ТОВ «Юка-Інвест» представлена у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Динаміка показників оцінки фінансового стану
підприємства ТОВ «Юка-Інвест»

Показники	Роки			2024 р. до 2022 р.	
	2022 р.	2023 р.	2024 р.	+, –	%
Коефіцієнт загальної ліквідності	3,61	3,69	3,23	-0,38	-10,53
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,01	0,01	0,01	0,00	5,82
Чистий оборотний капітал, тис.грн.	133807	116964	159993	26186	19,57
Коефіцієнт автономії	0,46	0,55	0,46	0,00	0,29
Коефіцієнт фінансової залежності	2,19	1,83	2,18	-0,01	-0,29
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,84	1,21	0,85	0,00	0,54
Коефіцієнт оборотності активів	0,91	1,55	1,98	1,08	118,60
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	2,04	3,11	4,00	1,96	95,89
Рентабельність господарської діяльності, %	2,91	2,94	4,71	1,80	x
Рентабельність власного капіталу, %	5,26	7,55	14,21	8,95	x
Рентабельність продукції, %	9,88	10,92	16,94	7,05	x

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності підприємства

Таким чином, незважаючи на незначне зниження коефіцієнта загальної ліквідності на 0,38 пункту (–10,53%), його значення залишається на високому рівні, що свідчить про здатність підприємства покривати свої поточні зобов'язання. Коефіцієнт абсолютної ліквідності залишається стабільним, хоча його рівень низький, що є типовим для виробничих підприємств з мінімальним обсягом грошових коштів. Чистий оборотний капітал зріс на 26186 тис. грн (на 19,57%), що свідчить про підвищення ліквідності активів і покращення платоспроможності. Коефіцієнт автономії та коефіцієнт фінансової залежності залишились практично незмінними, що вказує на стабільну структуру джерел фінансування. Коефіцієнт фінансової стійкості дещо зріс, зберігаючи значення

понад 0,8, що свідчить про прийнятний рівень залежності від зовнішніх коштів. Позитивним є зростання коефіцієнта оборотності активів до 1,98 (проти 0,91 у 2022 р.), що означає ефективніше використання ресурсів. Коефіцієнт оборотності власного капіталу майже подвоївся, досягнувши 4,00, що підтверджує підвищення ділової активності. Важливими досягненнями є зростання рентабельності господарської діяльності, власного капіталу та продукції, відповідно до 4,71%, 14,21% і 16,94%. Це свідчить про покращення ефективності роботи підприємства й доцільність обраної стратегії розвитку ТОВ «Юка-Інвест».

2.3. Оцінка стану управління рекламною діяльністю на підприємстві

Рекламна діяльність підприємства ТОВ «Юка-Інвест» є одним з головних напрямів комплексу маркетингових комунікацій з цільовими сегментами ринку. Вона спрямована на формування позитивного іміджу компанії, підвищення впізнаваності продукції та стимулювання попиту на холодильне та морозильне обладнання. Підприємство активно використовує інструменти як традиційної, так і цифрової реклами, зокрема участь у виставках, публікації у галузевих ЗМІ, а також онлайн-просування через офіційний сайт і соціальні мережі.

ТОВ «Юка-Інвест» враховує особливості кожного цільового сегмента, адаптуючи рекламні повідомлення під потреби як кінцевих споживачів, так і корпоративних клієнтів. Управління рекламною діяльністю базується на принципах цілеспрямованості, ефективності та інноваційності, що дозволяє підприємству підтримувати конкурентоспроможність у галузі. Завдяки системному підходу до планування рекламних кампаній та аналізу їх ефективності, компанія забезпечує стабільне зростання обсягів продажу та розширення ринків збуту [13].

Управління рекламною діяльністю підприємства ТОВ «Юка-Інвест» є складним процесом, який поділяється на відповідні етапи, кожен з яких має відповідні завдання (табл. 2.8).

Етапи процесу управління рекламною діяльністю
підприємства ТОВ «Юка-Інвест»

Етап	Зміст етапу
1. Аналіз ринку та цільової аудиторії	Вивчення споживачів, конкурентів, ринкових тенденцій, визначення цільового сегмента
2. Встановлення рекламних цілей	Формулювання чітких і вимірюваних цілей реклами (підвищення впізнаваності, збільшення продажів тощо)
3. Розробка рекламного звернення	Створення змістовного та візуального повідомлення, яке буде привабливим для цільової аудиторії
4. Вибір каналів комунікації	Визначення ефективних каналів для поширення реклами: інтернет, соціальні мережі, ЗМІ, зовнішня реклама тощо
5. Планування рекламного бюджету	Розрахунок витрат на проведення рекламної кампанії з урахуванням її масштабів та каналів
6. Проведення рекламної кампанії	Реалізація запланованих заходів із просування товарів чи послуг
7. Оцінка ефективності реклами	Аналіз досягнення поставлених цілей, розрахунок показників ефективності та коригування стратегії

Джерело: складено автором

Отже, управління рекламною діяльністю ТОВ «Юка-Інвест» здійснюється послідовно через низку ключових етапів, що охоплюють увесь процес - від аналізу ринку до оцінки ефективності. Визначення цільової аудиторії та рекламних цілей дозволяє формувати релевантні маркетингові повідомлення. Особлива увага приділяється вибору комунікаційних каналів і плануванню бюджету, що забезпечує раціональне використання ресурсів. Проведення рекламної кампанії супроводжується постійним моніторингом результатів. Завдяки такому підходу підприємство підвищує впізнаваність бренду та ефективно просуває свої послуги на ринку.

В основі управління рекламною діяльністю ТОВ «Юка-Інвест» покладено організаційну структуризацію служби маркетингу підприємства, у якій окремо виділяється відповідний структурний підрозділ – відділ реклами. Це свідчить про системний підхід до організації рекламної діяльності на підприємстві. Наявність окремого відділу реклами дозволяє зосередити увагу на плануванні, розробці та реалізації рекламних кампаній, а також забезпечити координацію з іншими підрозділами. Така структура сприяє оперативному реагуванню на

зміни ринку та підвищує ефективність комунікацій з цільовою аудиторією. Крім того, відділ реклами здійснює аналіз результативності проведених заходів, що є основою для подальшої оптимізації рекламної стратегії. Таким чином, структурне виокремлення рекламної функції в межах маркетингової служби ТОВ «Юка-Інвест» забезпечує її результативність і гнучкість у досягненні маркетингових цілей підприємства.

Організаційна структура управління системою маркетингу ТОВ «Юка-Інвест» представлена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Організаційна структура управління системою маркетингу ТОВ «Юка-Інвест»

Джерело: складено автором за даними підприємства

Служба маркетингу на ТОВ «Юка-Інвест» є самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядковується безпосередньо директору підприємства. Така організація свідчить про високу пріоритетність маркетингової діяльності у загальній системі управління ТОВ «Юка-Інвест». Пряме підпорядкування служби маркетингу директору дозволяє швидко приймати стратегічно важливі рішення, що стосуються просування продукції та взаємодії з ринком. Це також забезпечує узгодженість маркетингових цілей із загальними цілями підприємства. Самостійність підрозділу дозволяє оперативно реагувати на зміну ринкової ситуації, впроваджувати інновації та ефективно планувати рекламні кампанії. Загалом, така структура сприяє посиленню ринкових позицій підприємства та підвищенню його конкурентоспроможності.

Основним завданням спеціаліста з реклами ТОВ «Юка-Інвест» є управління рекламною діяльністю підприємства, що включає в себе такі

напрями діяльності: аналіз ринку та визначення цільової аудиторії, розробка рекламної стратегії, вибір найбільш ефективних каналів комунікації, планування рекламного бюджету, організація та контроль реалізації рекламних кампаній. Крім того, спеціаліст займається співпрацею з підрядниками (дизайнерами, друкарнями, медіапартнерами), веденням переговорів та укладанням договорів. Важливою частиною є також оцінка ефективності рекламних заходів, підготовка звітності та коригування стратегії відповідно до досягнутих результатів. Спеціаліст з реклами має дбати про імідж компанії, формування позитивного сприйняття бренду серед споживачів та постійне оновлення рекламного контенту згідно з тенденціями ринку. Усі напрями забезпечують послідовне й ефективне управління рекламною діяльністю.

Задачі та функції спеціаліста з реклами ТОВ «Юка-Інвест» представлено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Задачі та функції спеціалістів з реклами ТОВ «Юка-Інвест»

Задачі	Функції
Розробка рекламної стратегії	Аналіз ринку, вивчення конкурентів, визначення цільової аудиторії
Планування рекламної кампанії	Вибір рекламних каналів, формування бюджету, складання графіків
Реалізація рекламної діяльності	Організація створення рекламних матеріалів, координація зовнішніх підрядників
Комунікація з партнерами	Ведення переговорів, укладання договорів з рекламними агентствами, ЗМІ
Контроль та оцінка ефективності реклами	Моніторинг результатів, аналіз відгуку, коригування дій
Підтримка іміджу компанії	Створення позитивного образу підприємства у медіапросторі
Інформаційна підтримка інших відділів підприємства	Надання рекламних та інформаційних матеріалів для відділу продажу, HR тощо

Джерело: складено автором за даними підприємства

У своїй діяльності спеціалісти з реклами ТОВ «Юка-Інвест» користуються відповідними регламентуючими документами, які забезпечують ефективну організацію рекламної діяльності та відповідність її чинному законодавству (рис. 2.2).

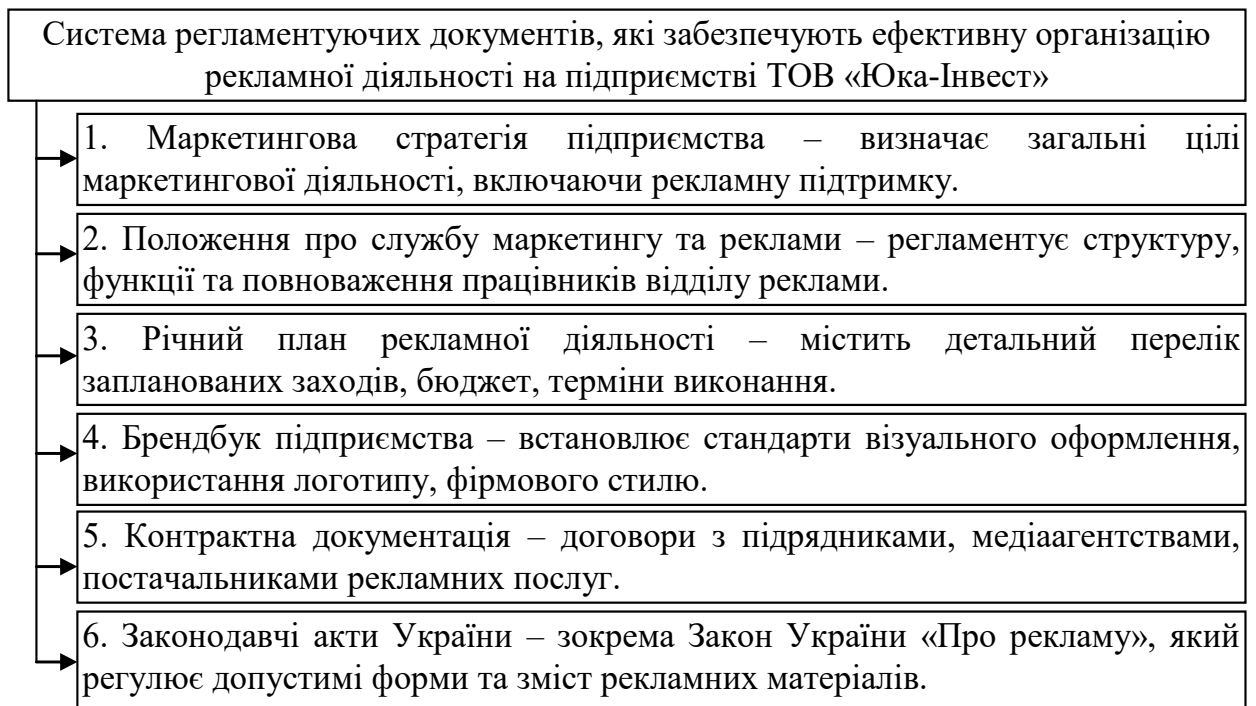


Рис. 2.2. Система регламентуючих документів, які забезпечують ефективну організацію рекламної діяльності на підприємстві ТОВ «Юка-Інвест»

Джерело: складено автором за даними підприємства

Завдяки дотриманню вищезазначених документів, рекламна діяльність підприємства є плановою, контрольованою та результативною.

Розглянемо більш детально окремі засоби реклами, які використовує підприємство ТОВ «Юка-Інвест» у своїй діяльності.

1. Реклама у ЗМІ (засобах масової інформації) - це форма платного інформування або переконання широкої аудиторії через медіа-канали з метою привернення уваги до товару, послуги, бренду чи ідеї [14].

Види рекламних носіїв у ЗМІ, які використовує ТОВ «Юка-Інвест» охарактеризовано у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Види рекламних носіїв у ЗМІ, які використовує ТОВ «Юка-Інвест»

Види реклами	Способи рекламування
1	2
Радіо	Реклама в ефірі. Короткі рекламні ролики під час програм на популярних радіостанціях.
	Спонсорство передач. Фінансування або партнерство з певними програмами чи шоу.

1	2
Друковані видання (газети, журнали)	Реклама у вигляді оголошень, статей, рекламних вставок у виданнях, орієнтованих на відповідну цільову аудиторію.
	Спеціальні випуски або журнальні розділи, присвячені новинкам продукції або сезонним акціям.
Інтернет	Банерна реклама на сайтах, що орієнтовані на конкретну аудиторію, з можливістю таргетування за інтересами.
	Нативна реклама - статті або огляди продукції на популярних онлайн-платформах і блогах.
	Соціальні мережі - реклами через платформи Facebook, Instagram, linkedin з фокусом на взаємодію з кінцевим споживачем.

Джерело: складено автором за даними підприємства

Реклама на таких носіях дозволяє ТОВ «Юка-Інвест» охоплювати різні сегменти аудиторії в залежності від вибору каналу і специфіки товару.

2. Зовнішня реклама - це форма реклами, яка розміщується на вулицях, у громадських місцях або на транспорті з метою привернення уваги до товарів, послуг або брендів. Вона включає в себе різноманітні рекламні матеріали, що розташовуються на відкритих просторах, і має на меті охоплення широкої аудиторії [6]. Приклад рекламного біл-борду компанії ТОВ «Юка-Інвест» представлено на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Приклад рекламного біл-борду компанії ТОВ «Юка-Інвест»

Джерело: складено автором

3. Реклама в Інтернеті - це один із найефективніших і швидко зростаючих каналів маркетингових комунікацій, який охоплює велику аудиторію та дає можливість точного таргетування потенційних клієнтів. Застосування Інтернет-реклами дозволяє компаніям швидко донести інформацію про свої товари, послуги та акції, а також активно взаємодіяти з користувачами через різні платформи [7].

Отже, основним інструментом реклами з існуючою цільовою аудиторією та потенційними клієнтами ТОВ «Юка-Інвест» є офіційний сайт. Візуалізація інтернет-сайту ТОВ «Юка-Інвест» представлена на рис. 2.4.

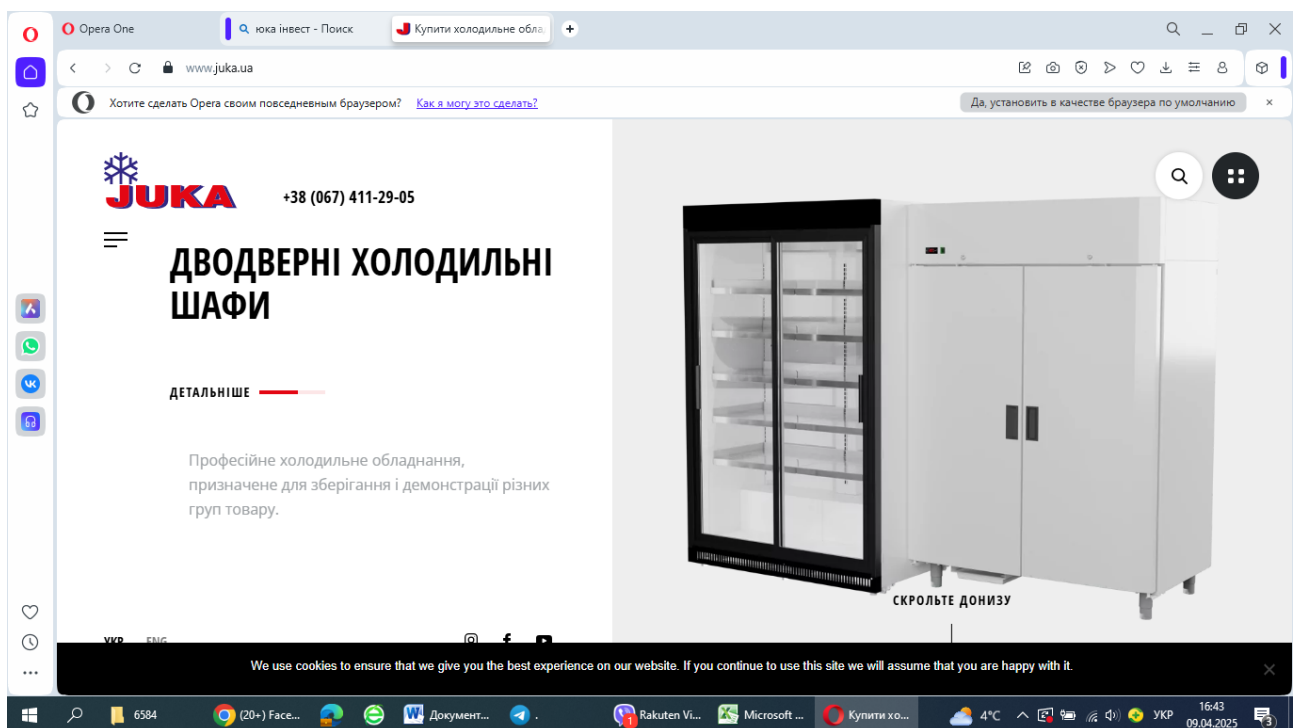


Рис. 2.4. Візуалізація інтернет-сайту компанії ТОВ «Юка-Інвест»

Джерело: складено автором

Інтернет-сайт ТОВ «Юка-Інвест» є важливим інструментом для реалізації рекламних стратегій та маркетингових кампаній підприємства. У сучасному бізнес-середовищі наявність ефективного веб-ресурсу дозволяє компанії не лише надавати потенційним клієнтам важливу інформацію про продукцію та послуги, але й активно взаємодіяти з цільовими аудиторіями через різноманітні рекламні можливості. Інтернет-сайт стає платформою для впровадження рекламних заходів, таких як банерна реклама, контекстні оголошення,

спеціальні акції та пропозиції, що дозволяє точно таргетувати потенційних клієнтів і збільшувати рівень продажів.

Показники функціональної ефективності рекламного впливу інтернет-сайту ТОВ «Юка-Інвест» у 2024 році наведено у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Показники функціональної ефективності рекламного впливу інтернет-сайту
ТОВ «Юка-Інвест» у 2024 році

Показник	Значення	Примітки
Кількість відвідувань сайту	250000	Загальна кількість відвідувачів сайту за рік
Кількість унікальних відвідувачів	150000	Кількість унікальних користувачів, які відвідали сайт
Час, проведений на сайті (середній), хв.	5	Середня тривалість відвідування сайту на одного користувача
Конверсія (відвідувач → покупка), %	2,5%	Частка відвідувачів, які здійснили покупку через сайт
Частка повторних відвідувань, %	40%	Відсоток користувачів, які повертаються на сайт
Кількість переглядів сторінок	1500000	Загальна кількість переглянутих сторінок за рік
Рейтинг пошукових систем (SEO), позиція	1-3	Позиції сайту в результатах пошукових систем для ключових запитів
Показник відмов, %	25%	Частка відвідувачів, які покинули сайт після перегляду лише однієї сторінки
CTR для реклами, %	3%	Частка користувачів, які клікнули на рекламні оголошення на сайті
Кількість лідів (заявок, запитів), ліди	3000	Кількість запитів/лідів, які надійшли через контактні форми сайту

Джерело: складено автором

Отже, рекламний вплив інтернет-сайту ТОВ «Юка-Інвест» у 2024 році оцінюється через кілька важливих показників, таких як кількість відвідувань, конверсія, середній час перебування на сайті та показник відмов. Найвищу ефективність продемонстрували повторні відвідування та високий рівень конверсії, що свідчить про успішну інтеграцію рекламних кампаній. Однак, для подальшого розвитку, необхідно покращити SEO-позиції та підвищити CTR для реклами. Загалом, ці показники свідчать про високий рівень функціональної ефективності інтернет-реклами компанії.

Окрім офіційного сайту, використовувалися й інші форми інтернет-

комунікацій зі споживачами у мережі Інтернет. Для оперативного обміну рекламною інформацією з представниками різних сегментів ринку було створено офіційні групи ТОВ «Юка-Інвест» в соціальних мережах. Зокрема, ТОВ «Юка-Інвест» представлено в соціальній мережі Facebook.

Візуалізація ТОВ «Юка-Інвест» в соціальній мережі Facebook представлена на рис. 2.5.

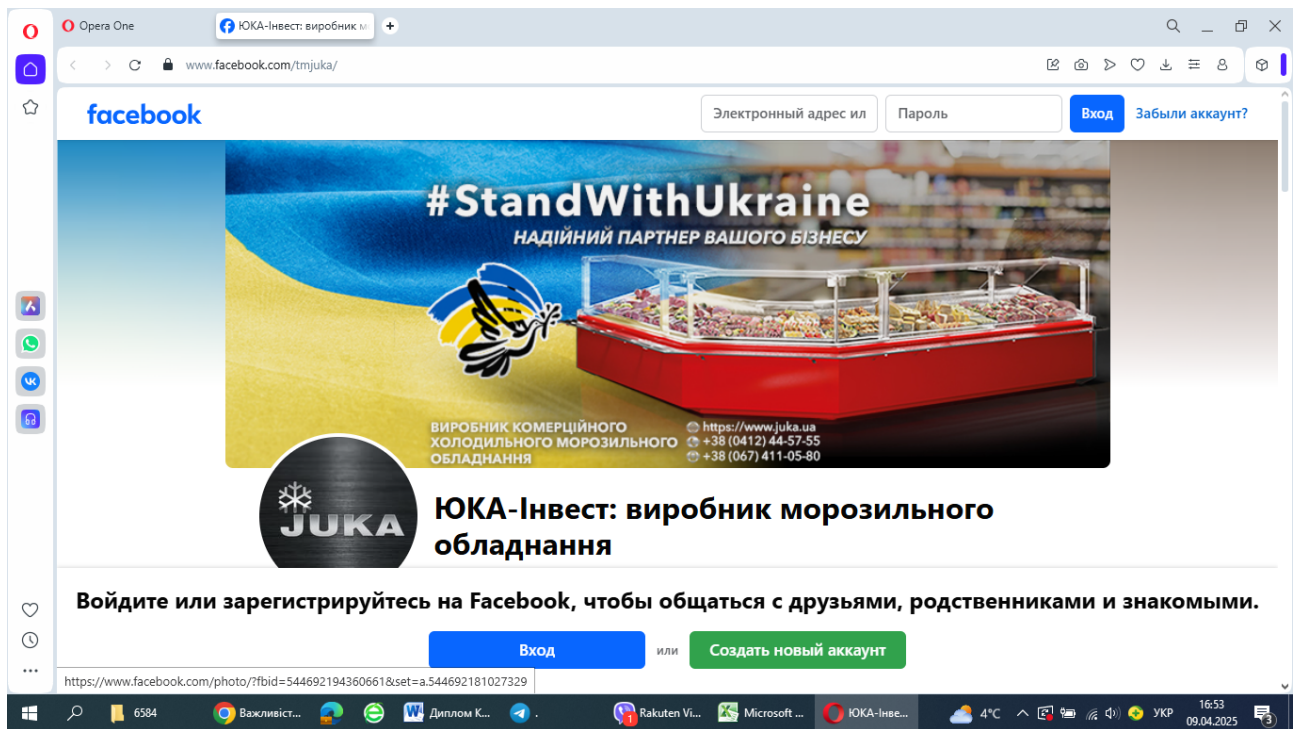


Рис. 2.5. Візуалізація інтернет-провайдера ТОВ «Юка-Інвест» у соціальній мережі Facebook

Реклама в соціальній мережі Facebook має значний позитивний вплив на рекламну діяльність ТОВ «Юка-Інвест», оскільки дозволяє ефективно досягати цільову аудиторію. Завдяки широкому охопленню та можливості точного таргетування, компанія може налаштувати рекламні кампанії, орієнтуючись на потенційних клієнтів з різних сегментів ринку. Використання Facebook дозволяє швидко реагувати на зміну потреб споживачів, тестувати різні формати реклами та оптимізувати витрати на маркетинг. Крім того, інтерактивні можливості платформи сприяють зростанню залученості користувачів, підвищуючи їх інтерес до продукції компанії. Враховуючи ці

фактори, Facebook стає потужним інструментом для зміцнення позицій ТОВ «Юка-Інвест» на ринку та підвищення її конкурентоспроможності.

Показники реалізації рекламних заходів в соціальній мережі Facebook для ТОВ «Юка-Інвест» у 2024 році представлено у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Показники реалізації рекламних заходів в соціальній мережі Facebook
для ТОВ «Юка-Інвест» у 2024 році

Показник	Значення
Кількість показів рекламних оголошень	500000
Кількість кліків на рекламу	15000
CTR (Click-Through Rate), %	3
Кількість нових підписників	5000
Витрати на рекламу, тис. грн.	50
Вартість за клік (CPC), грн.	3
Вартість за 1 000 показів (CPM), грн.	100
Кількість взаємодій (лайки, коментарі, репости)	10000
Конверсія (відвідування сайту), %	25
Зростання продажів після кампанії, %	20

Джерело: складено автором

Реклама в соціальній мережі Facebook надає ТОВ «Юка-Інвест» можливість ефективно досягати цільову аудиторію завдяки точному таргетуванню. Платформа дозволяє оперативно реагувати на зміну потреб споживачів і тестувати різні формати реклами, що сприяє оптимізації витрат на маркетинг. Інтерактивність Facebook допомагає підвищити залученість користувачів, що в свою чергу збільшує інтерес до продукції компанії. В результаті, Facebook є важливим інструментом для зміцнення позицій ТОВ «Юка-Інвест» на ринку та покращення її конкурентоспроможності.

В процесі дослідження сучасного стану результативності та ефективності безпосередньо рекламної діяльності компанії ТОВ «Юка-Інвест» потрібно визначити та проаналізувати витрати підприємства на рекламу власної продукції та порівняти їх з фінансовим результатом (доходом від реалізації) та чистим прибутком підприємства (табл. 2.15).

Оцінка результативності та ефективності рекламної діяльності ТОВ «Юка-Інвест» у 2022-2024 рр. представлена у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Оцінка результативності та ефективності рекламної
діяльності ТОВ «Юка-Інвест» у 2022-2024 рр.

Показники	Роки			2024 р. до 2022 р.	
	2022 р.	2023 р.	2024 р.	+, –	%
Чистий дохід, тис. грн.	198237	322018	462656	264419	133,39
Чистий прибуток, тис. грн.	5111	7818	16442	11331	221,70
Витрати на збут, тис.грн.	18211	18584	15753	-2458	-13,50
Витрати на рекламу, тис.грн.	6738	7118	6490	-248	-3,68
Частка витрат на рекламну діяльність у загальних витратах на збут, %	0,37	0,38	0,41	0,04	11,35
Темп росту товарообороту, % до попереднього року	134,87	162,44	143,67	8,80	6,53
Темп росту витрат на збут, % до попереднього року	183,12	152,96	210,31	27,19	14,85
Темп росту витрат на рекламування, % до попереднього року	119,23	102,05	84,76	-34,47	-28,91
Коефіцієнт співвідношення приросту товарообороту до витрат на рекламування	1,13	1,59	1,70	0,56	49,84
Чиста рентабельність рекламної діяльності, %	75,85	109,84	253,34	177,49	x
Рекламна витратомісткість продажу, %	3,40	2,21	1,40	-2,00	x

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності підприємства

Аналіз показав, що витрати на рекламу зменшились на 3,68%, що вказує на оптимізацію рекламних витрат без шкоди для ефективності. Водночас, частка витрат на рекламу в загальних витратах на збут зросла на 11,35%, що демонструє більшу орієнтацію на рекламні кампанії. Коефіцієнт співвідношення приросту товарообороту до витрат на рекламу збільшився на 49,84%, що підтверджує високу ефективність використання рекламного бюджету. Чиста рентабельність рекламної діяльності у 2024 році досягла 253,34%, що вказує на максимальний ефект від витрат на рекламу.

Таким чином, потенціал розвитку рекламної діяльності ТОВ «Юка-Інвест» є високим завдяки ефективному використанню рекламних ресурсів та зростанню чистого прибутку при оптимізації витрат. Подальше зменшення витрат на рекламу при збереженні або покращенні результатів може дозволити підприємству ще більше підвищити свою конкурентоспроможність на ринку.

2.4. Напрями удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства

Удосконалення управління рекламною діяльністю є важливим аспектом для підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Юка-Інвест». Сучасні умови ведення бізнесу вимагають від компаній активного використання новітніх інструментів та технологій для залучення споживачів і підтримки конкурентоспроможності. Рекламна діяльність є однією з основних складових стратегії розвитку підприємства, що забезпечує не лише інформування цільових аудиторій, але й формування позитивного іміджу на ринку [2].

Важливим фактором є ефективне управління витратами на рекламу, що дозволяє оптимізувати бюджет та забезпечити максимальний результат від кожної рекламної кампанії. Крім того, удосконалення процесів управління рекламою дає змогу швидше адаптуватися до змінюваних умов ринку та потреб споживачів. Успішне управління рекламними кампаніями потребує чіткої координації між різними підрозділами підприємства, що дозволяє здійснювати злагоджене просування продукції. Створення ефективної структури маркетингових комунікацій і розподіл відповідальності серед фахівців з реклами є критичним для досягнення високих результатів [19].

Врахування останніх тенденцій у рекламній сфері, таких як використання цифрових платформ та соціальних мереж, дозволяє забезпечити підприємству доступ до більш широкої аудиторії. Тому удосконалення управління рекламною діяльністю є не лише необхідним, а й стратегічно важливим для сталого розвитку ТОВ «Юка-Інвест». Оцінка та впровадження інноваційних підходів в управлінні рекламою здатні значно підвищити ефективність кампаній і, як результат, сприяти збільшенню фінансових показників компанії ТОВ «Юка-Інвест».

Альтернативні напрями розвитку рекламної діяльності підприємства ТОВ «Юка-Інвест» представлено у табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Альтернативні напрями розвитку рекламної діяльності
підприємства ТОВ «Юка-Інвест»

Напрямок розвитку реклами	Опис напрямку	Очікувані результати
Розширення присутності в соціальних мережах	Активне використання платформ Instagram, TikTok, LinkedIn для рекламних кампаній	Залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду
Відеореклама на YouTube	Створення якісного відеоконтенту для YouTube, включаючи рекламні ролики та огляди продуктів	Збільшення зацікавленості у продукції, посилення іміджу бренду
Інтерактивна реклама на мобільних додатках	Впровадження мобільних рекламних кампаній через популярні додатки	Підвищення взаємодії з аудиторією, збільшення клієнтської бази
Реклама на подіях та виставках	Участь у виставках та інших публічних заходах для демонстрації продукції	Розширення клієнтської бази, налагодження партнерських відносин
Пошукова реклама (SEO та SEM)	Використання методів пошукової оптимізації та маркетингу для підвищення видимості в пошукових системах	Підвищення трафіку на сайт, збільшення кількості потенційних клієнтів
Партнерський маркетинг	Співпраця з іншими компаніями для взаємного просування товарів та послуг	Залучення нових клієнтів, розширення мережі контактів та продажів
Реклама через інфлюенсерів	Співпраця з відомими блогерами та лідерами думок для просування продукції	Підвищення довіри до бренду, збільшення популярності серед цільової аудиторії
Адаптація контенту під різні ринки	Локалізація рекламних кампаній для виходу на нові регіональні ринки	Залучення клієнтів з різних регіонів, підвищення міжнародної популярності бренду

Джерело: розроблено автором

Альтернативні напрями розвитку рекламної діяльності ТОВ «Юка-Інвест» спрямовані на активне використання сучасних технологій та платформ для залучення нових клієнтів і підвищення впізнаваності бренду. Розширення присутності в соціальних мережах, відеореклама на YouTube та інтерактивні мобільні кампанії дозволяють компанії ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Співпраця з інфлюенсерами та партнерський маркетинг допомагають зміцнити довіру до бренду та збільшити клієнтську базу. Реклама на виставках та подіях створює можливості для налагодження партнерських

відносин та розширення ринку. Впровадження пошукової реклами та адаптація контенту під різні ринки також сприятимуть збільшенню трафіку та популярності продукції на міжнародному рівні.

Отже, інтернет-реклама є важливим інструментом для побудови ефективного каналу продажів ТОВ «Юка-Інвест», оскільки вона дозволяє охопити широку аудиторію за допомогою різноманітних платформ та інструментів. Серед основних переваг Інтернет-реклами – висока точність таргетування, можливість взаємодії з клієнтами в реальному часі, а також вимірюваність результатів, що дозволяє коригувати стратегії в процесі рекламної кампанії [34].

Інтернет-реклама характеризується перевагами, наведеними на рис. 2.6.

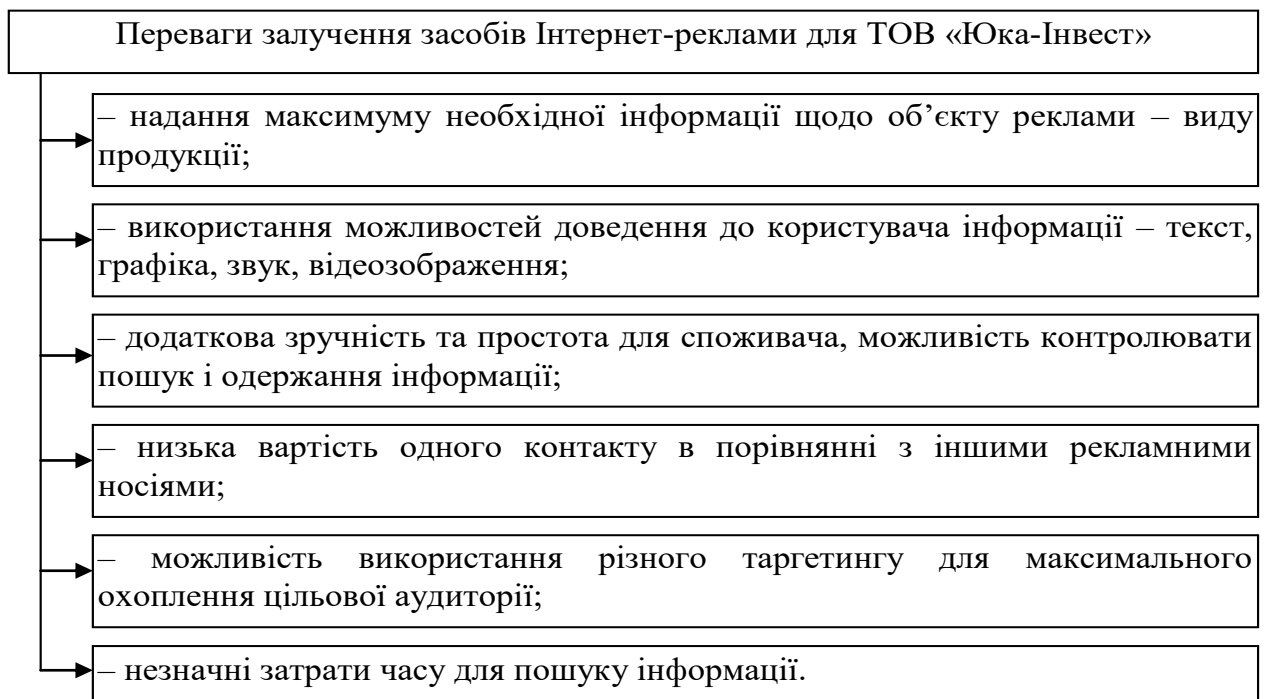


Рис. 2.6. Переваги залучення засобів Інтернет-реклами для ТОВ «Юка-Інвест»

Джерело: складено автором

Інтернет-реклама дійсно має численні переваги, що роблять її значно ефективнішою за традиційні засоби реклами. Одна з основних переваг – це можливість точно націлювати рекламу на конкретні цільові групи, враховуючи їх інтереси, поведінку в мережі та демографічні характеристики. Це дозволяє

значно знизити витрати на рекламні кампанії, адже рекламодавці можуть витрачати кошти лише на тих потенційних клієнтів, які з високою ймовірністю здійзнять покупку. Крім того, Інтернет-реклама дозволяє проводити кампанії в реальному часі, надаючи можливість швидко адаптувати стратегії та контент відповідно до змін на ринку або зворотного зв'язку від споживачів. Важливим аспектом є також аналітика: Інтернет-платформи дозволяють відслідковувати результативність рекламних кампаній в реальному часі, що дозволяє оптимізувати витрати та досягати кращих результатів. Інтерактивність Інтернет-реклами дозволяє створювати більш персоналізовані взаємодії з потенційними клієнтами, що збільшує їх залучення та лояльність до бренду.

Основними альтернативними інструментами реклами в Інтернет, що пропонуються до застосування у ТОВ «Юка-Інвест» є ті, що наведені на рис. 2.7.

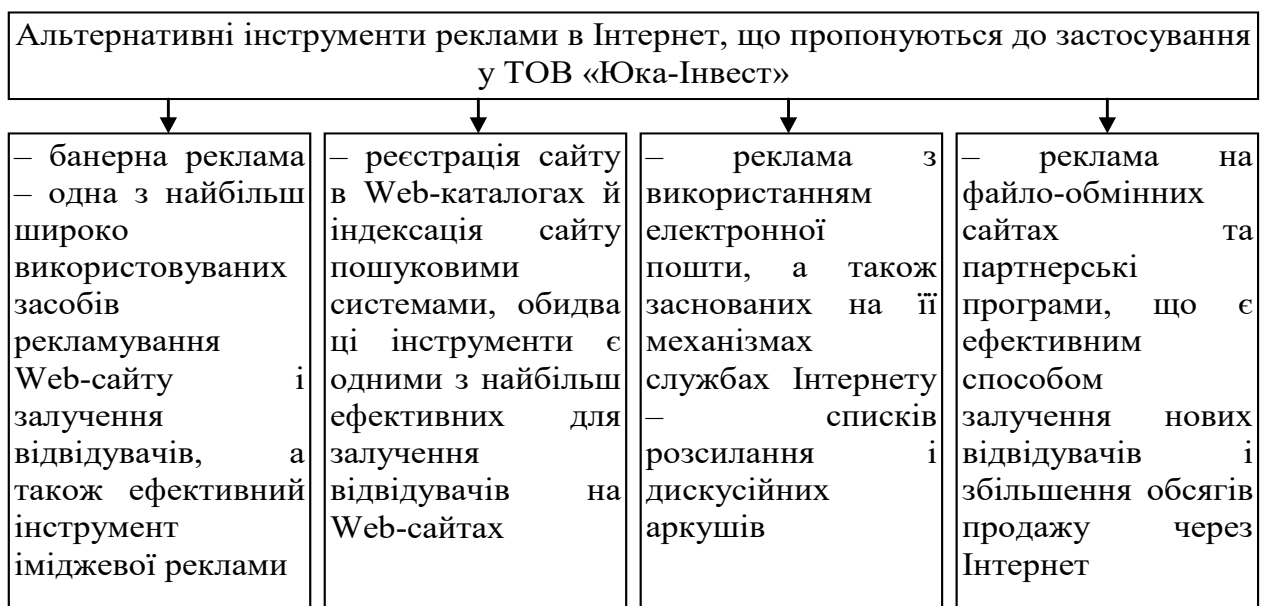


Рис. 2.7. Альтернативні інструменти реклами в Інтернет, що пропонуються до застосування у ТОВ «Юка-Інвест»

Джерело: складено автором

Проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет для ТОВ «Юка-Інвест» вимагає ретельного планування та координації на кожному етапі. Початковим етапом є чітке формулювання цілей кампанії, які можуть включати підвищення

обізнаності про бренд, збільшення продажів або залучення нових клієнтів. На основі поставлених цілей, компанія повинна вибрати відповідні методи та інструменти для реалізації реклами, такі як контекстна реклама, банери, відеореклама, соціальні мережі або email-маркетинг. Важливим етапом є створення медіа-плану, що включає вибір каналів реклами та розподіл бюджету між різними рекламними інструментами для максимізації ефективності. Оцінка ефективності кампанії повинна здійснюватися на основі аналізу ключових показників, таких як кількість переходів, конверсії, витрати на рекламу і рентабельність інвестицій. Врахування цих результатів дозволяє виявити слабкі місця в кампанії та розробити рекомендації щодо подальших покращень і адаптації рекламних стратегій [62]. Таким чином, системний підхід до управління рекламною кампанією дозволяє ТОВ «Юка-Інвест» досягати своїх бізнес-цілей і ефективно використовувати ресурси для просування на ринку.

Пропонується проект реалізації рекламної кампанії з популяризації бренду компанії ТОВ «Юка-Інвест» на основі банерної реклами в Інтернеті. Основні параметри проекту реалізації рекламної кампанії з популяризації бренду ТОВ «Юка-Інвест» за допомогою банерної реклами в Інтернеті представлено у табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Основні параметри проекту реалізації рекламної кампанії з популяризації бренду ТОВ «Юка-Інвест» за допомогою банерної реклами в Інтернеті

Параметри проекту	Опис
1	2
Мета кампанії	Підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Юка-Інвест» та залучення нових клієнтів через банерну рекламу.
Цільова аудиторія	Споживачі, які шукають продукцію, пов'язану з основною діяльністю компанії, зокрема у сфері оптової та роздрібної торгівлі.
Канали для розміщення реклами	Популярні сайти, портали, соціальні мережі, тематичні платформи.
Формат банерів	Статичні та анімовані банери різних розмірів (300x250, 728x90, 160x600) для максимального охоплення.
Тривалість кампанії	1-3 місяці, з можливістю продовження залежно від результатів.
Бюджет кампанії	Визначається на основі вибраних майданчиків, розміру банерів та частоти показів.
Ключові показники	Кількість переходів на сайт, CTR (клікабельність), конверсія,

ефективності (KPI)	ROI (рентабельність інвестицій).
--------------------	----------------------------------

Продовження таблиці 2.15

1	2
Таргетинг та сегментація	Географічне розташування, інтереси користувачів, демографічні характеристики.
Методи оцінки ефективності	Аналіз показників через Google Analytics, соціальні мережі, платформи для моніторингу реклами.
Очікувані результати	Збільшення впізнаваності бренду, підвищення трафіку на сайт, зростання кількості заявок/покупок.

Джерело: розроблено автором

Визначено, що реалізація рекламної кампанії з популяризації бренду ТОВ «Юка-Інвест» через банерну рекламу в Інтернеті є ефективним інструментом для залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності компанії. Важливими етапами є чітке визначення цілей кампанії, вибір цільової аудиторії та каналів розміщення реклами. Формат банерів та таргетинг допомагають досягти максимального охоплення та привернення уваги потенційних клієнтів. Ключові показники ефективності дозволяють оцінити результативність кампанії та її вплив на бізнес-показники компанії [70].

Переваги та можливості застосування банерної реклами ТОВ «Юка-Інвест» представлено на рис. 2.8.

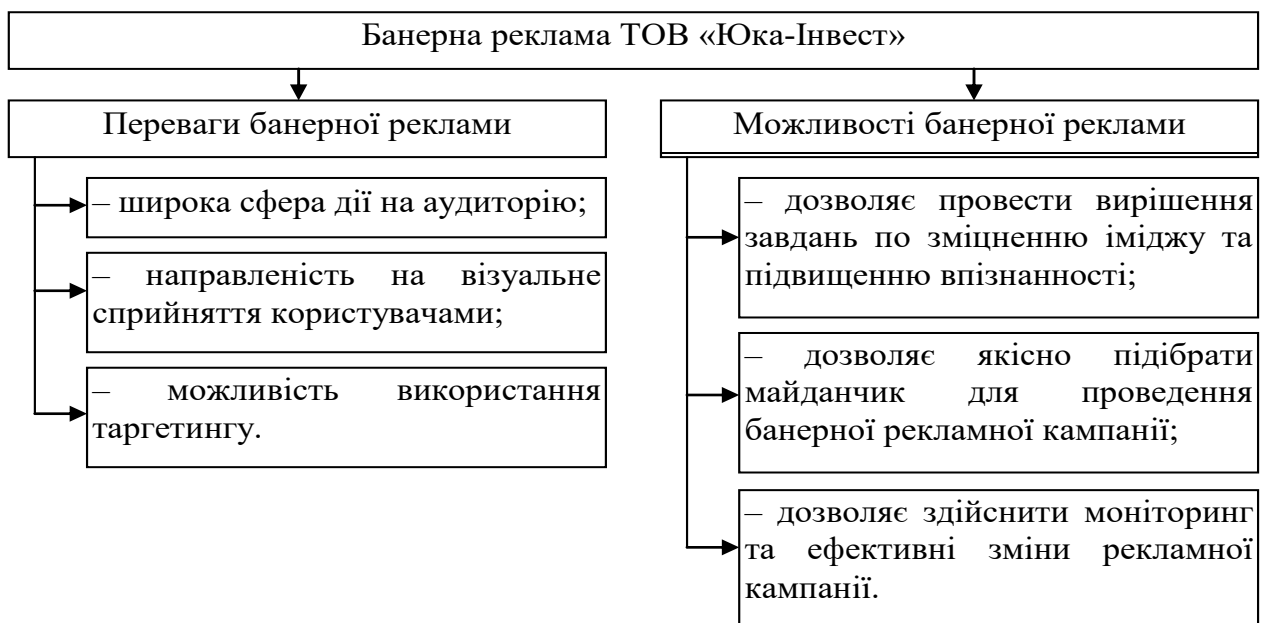


Рис. 2.8. Переваги та можливості застосування банерної реклами ТОВ «Сенсі»

Джерело: складено автором

Розробимо медіа-план рекламної кампанії ТОВ «Юка-Інвест» в мережі Інтернет з використанням банерної реклами на 2025 рік (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Медіа-план рекламної кампанії ТОВ «Юка-Інвест» в мережі Інтернет з використанням банерної реклами на 2025 рік

Параметр	Значення
Мета кампанії	Збільшення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.
Цільова аудиторія	Чоловіки та жінки віком 18-45 років, зацікавлені в споживчих товарах.
Основні платформи	Google Display Network, Facebook, Instagram, тематичні сайти.
Типи банерів	Статичні, анімовані банери з чітким зверненням до аудиторії та заклик до дії.
Період кампанії	Січень – грудень 2025 року (розбитий на квартали для оптимізації).
Розподіл бюджету (грн.)	Загальний бюджет: 200 000 грн.
Розподіл бюджету по платформах	1. Google Display Network – 60% (120 000 грн.)
	2. Facebook – 30% (60 000 грн.)
	3. Інші тематичні платформи – 10% (20 000 грн.)
Кількість показів (тисячі)	Google Display Network: 3 000 000 показів
	Facebook: 1 000 000 показів
Таргетинг	Вік, інтереси, поведінка користувачів, географічне місцезнаходження
Медіаплан по кварталах	1 квартал: січень – березень (25% бюджету)
	2 квартал: квітень – червень (25% бюджету)
	3 квартал: липень – вересень (25% бюджету)
	4 квартал: жовтень – грудень (25% бюджету)
Ключові показники ефективності (KPI)	CTR (кліки на банер), конверсії, кількість покупок/лідів, CPM.
Оцінка ефективності	Щомісячний аналіз, коригування таргетингу, перерозподіл бюджету.
Очікувані результати	Підвищення впізнаваності бренду, збільшення кількості клієнтів та продажів.

Джерело: складено автором

Оцінка економічної ефективності рекламної кампанії ТОВ «Юка-Інвест» в мережі Інтернет з використанням банерної реклами на 2025 рік із бюджетом 200000 грн. може бути проведена через розрахунок основних показників ефективності рекламної кампанії, таких як:

1. Коефіцієнт клікабельності (CTR). Визначає відсоток користувачів, які клікнули на банерну рекламу, відносно кількості її показів.

Припустимо, що загальна кількість показів рекламних банерів складе 5000000 од. Якщо CTR складає 0,5% (показник середньої ефективності для банерної реклами), то кількість кліків становитиме:

$$\text{Кількість кліків} = 5000000 \times 0,005 = 25000 \text{ кліків}$$

2. Вартість за клік (CPC). Визначається шляхом ділення загального бюджету рекламної кампанії на кількість кліків [29]:

$$\text{CPC} = \text{Бюджет} / \text{Кількість кліків} \quad (2.1)$$

$$\text{CPC} = 200000 / 25000 = 8 \text{ грн. за клік}$$

3. Коефіцієнт конверсії (CR). Показує, який відсоток користувачів, які клікнули на банер, здійснили покупку або виконали іншу цільову дію (заповнили форму, підписалися на розсилку тощо).

Припустимо, що коефіцієнт конверсії складає 2%. Тоді кількість конверсій становитиме:

$$\text{Кількість конверсій} = 25000 \times 0,02 = 500 \text{ конверсій}$$

4. Вартість за залучення одного клієнта (CPA). Визначається шляхом ділення загальних витрат на кількість конверсій [29]:

$$\text{CPA} = \text{Бюджет} / \text{Кількість конверсій} \quad (2.2)$$

$$\text{CPA} = 200000 / 500 = 400 \text{ грн. за клієнта}$$

5. Повернення на інвестиції (ROI). Показує, скільки прибутку принесла рекламна кампанія відносно витрачених коштів.

Припустимо, що кожен новий клієнт приносить підприємству середній дохід 1500 грн. Тоді:

$$\text{Доходи} = 500 \times 1500 = 750000 \text{ грн.}$$

$$\text{ROI} = ((\text{Доходи} - \text{Бюджет}) / \text{Бюджет}) \times 100 \quad (2.3)$$

$$\text{ROI} = ((750000 - 200000) / 200000) \times 100 = 275 \%$$

6. Рентабельність реклами (ROAS). Показує скільки грошей отримано на кожну витрачену гривню на рекламу [29]:

$$\text{ROAS} = \text{Доходи} / \text{Бюджет} \quad (2.4)$$

$$\text{ROAS} = 750000 / 200000 = 3,75$$

Показники ефективності рекламної кампанії ТОВ «Юка-Інвест» в мережі

Інтернет з використанням банерної реклами на 2025 рік наведено у табл. 2.17.

Таблиця 2.17

Показники ефективності рекламної кампанії ТОВ «Юка-Інвест» в мережі
Інтернет з використанням банерної реклами на 2025 рік

Показник	Значення
Бюджет рекламної кампанії, тис.грн.	200
Коефіцієнт клікабельності (CTR), %	0,5
Кількість кліків, кліків	25000
Вартість за клік (CPC), грн.	8
Коефіцієнт конверсії (CR), %	3
Кількість конверсій, од.	500
Вартість за залучення одного клієнта (CPA), грн.	400
Повернення на інвестиції (ROI), %	275
Рентабельність реклами (ROAS), рази	3,75

Джерело: розраховано автором

Отже, визначено, що коефіцієнт клікабельності (CTR) в межах 0,5% дає 25000 кліків на банерну рекламу, що є середнім показником для інтернет-реклами. CPC складає 8 грн., що є прийнятним для даного сегмента ринку. Конверсія (CR) в 2% генерує 500 нових клієнтів. CPA у 400 грн. свідчить про те, що вартість залучення одного клієнта є достатньо конкурентоспроможною. Значення ROI у 275% свідчить про високий рівень прибутковості рекламної кампанії, що є дуже позитивним результатом. ROAS на рівні 3,75 означає, що кожна витрачена гривня принесла 3,75 грн. доходу.

Таким чином, рекламна кампанія з використанням банерної реклами на 2025 рік є економічно ефективною і забезпечує вагомі фінансові результати для ТОВ «Юка-Інвест». Завдяки ретельно спланованому бюджету, чіткому медіа-плану та правильному вибору рекламного каналу підприємство досягає зростання продажів і підвищення впізнаваності бренду. Показники рентабельності та ROI свідчать про доцільність подальших інвестицій у цифрові інструменти просування. Успішна реалізація кампанії підтверджує важливість сучасного підходу до реклами та відкриває нові можливості для подальшого масштабування діяльності.

Висновки до розділу 2

За результатами проведеної аналітичної оцінки стану та напрямів удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що ТОВ «Юка-Інвест» – сучасне європейське підприємство, що зарекомендувало себе як надійний виробник комерційного морозильного та холодильного обладнання. ТОВ «Юка-Інвест» займається виробництвом комерційних (не побутових) морозильних скринь (вітрин). Найбільш масове виробництво з усього асортименту ТМ JUKA стартувало на сучасному заводі в м.Житомирі. ТОВ «Юка-Інвест» віддають перевагу провідні виробники морозива, напоїв, заморожених напівфабрикатів, молочних та м'ясних продуктів.

2. Аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Юка-Інвест» показав, що чистий дохід підприємства зріс на 133,39%, що свідчить про значне розширення ринків збуту та зростання попиту на продукцію. Валовий прибуток збільшився у 2,75 рази, що вказує на покращення виробничої ефективності та зменшення собівартості реалізованої продукції. Аналогічно, чистий прибуток зріс більш ніж удвічі (у 2,21 рази), що є ознакою ефективного фінансового управління.

3. Встановлено, що рекламна діяльність підприємства ТОВ «Юка-Інвест» є одним з головних напрямів комплексу маркетингових комунікацій з цільовими сегментами ринку. Вона спрямована на формування позитивного іміджу компанії, підвищення впізнаваності продукції та стимулювання попиту на холодильне та морозильне обладнання. Підприємство активно використовує інструменти як традиційної, так і цифрової реклами, зокрема участь у виставках, публікації у галузевих ЗМІ, а також онлайн-просування через офіційний сайт і соціальні мережі.

4. Обґрунтовано, що основним завданням спеціаліста з реклами ТОВ «Юка-Інвест» є управління рекламною діяльністю підприємства, що включає в

себе такі напрями діяльності: аналіз ринку та визначення цільової аудиторії, розробка рекламної стратегії, вибір найбільш ефективних каналів комунікації, планування рекламного бюджету, організація та контроль реалізації рекламних кампаній. Крім того, спеціаліст займається співпрацею з підрядниками (дизайнерами, друкарнями, медіапартнерами), веденням переговорів та укладанням договорів.

5. Визначено, що витрати на рекламу зменшились на 3,68%, що вказує на оптимізацію рекламних витрат без шкоди для ефективності. Водночас, частка витрат на рекламу в загальних витратах на збут зросла на 11,35%, що демонструє більшу орієнтацію на рекламні кампанії. Коефіцієнт співвідношення приросту товарообороту до витрат на рекламу збільшився на 49,84%, що підтверджує високу ефективність використання рекламного бюджету. Чиста рентабельність рекламної діяльності у 2024 році досягла 253,34%, що вказує на максимальний ефект від витрат на рекламу.

6. Обґрунтовно, що проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет для ТОВ «Юка-Інвест» вимагає ретельного планування та координації на кожному етапі. Початковим етапом є чітке формулювання цілей кампанії, які можуть включати підвищення обізнаності про бренд, збільшення продажів або залучення нових клієнтів. Пропонується проект реалізації рекламної кампанії з популяризації бренду компанії ТОВ «Юка-Інвест» на основі банерної реклами в Інтернеті.

7. Доведено, що рекламна кампанія з використанням банерної реклами на 2025 рік є економічно ефективною і забезпечує вагомі фінансові результати для ТОВ «Юка-Інвест». Завдяки ретельно спланованому бюджету, чіткому медіа-плану та правильному вибору рекламного каналу підприємство досягає зростання продажів і підвищення впізнаваності бренду. Показники рентабельності та ROI свідчать про доцільність подальших інвестицій у цифрові інструменти просування. Успішна реалізація кампанії підтверджує важливість сучасного підходу до реклами та відкриває нові можливості для подальшого масштабування діяльності.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження системи управління рекламною діяльністю підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що рекламна діяльність є невід'ємною складовою сучасного підприємництва, що виконує як економічну, так і соціальну функцію. Вона забезпечує ефективну комунікацію між виробником і споживачем, сприяє формуванню попиту, просуванню товарів і послуг, а також підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Комплексний підхід до організації рекламної діяльності, дотримання її принципів та орієнтація на потреби цільової аудиторії дозволяють досягати поставлених маркетингових цілей.

2. Узагальнено, що управління рекламною діяльністю підприємства - це цілеспрямований, систематичний процес планування, організації, координації, контролю та аналізу рекламних заходів з метою ефективного просування товарів, послуг або бренду на ринку. Головна мета управління - забезпечення результативної взаємодії зі споживачем, зміцнення конкурентних переваг підприємства та досягнення маркетингових і фінансових результатів.

3. Обґрунтовано, що управління рекламною діяльністю підприємства є ключовим елементом, що визначає ефективність комунікації з цільовою аудиторією та досягнення стратегічних цілей компанії. Це комплексний процес, що включає планування, реалізацію, моніторинг і коригування рекламних кампаній, з урахуванням змін на ринку та потреб споживачів. Оскільки реклама безпосередньо впливає на імідж бренду, його конкурентоспроможність та фінансові результати, правильне управління рекламною діяльністю є необхідним для підтримки стабільного розвитку підприємства.

4. Узагальнено, що оцінка ефективності управління рекламною діяльністю підприємства - це процес вимірювання та аналізу результатів рекламних кампаній з метою визначення того, чи досягнуті поставлені цілі, та чи виправдані вкладені в рекламу ресурси. Це важливий етап, який дозволяє підприємству зрозуміти, наскільки результативно використовуються засоби

реклами, чи впливає реклама на продажі, покращення іміджу бренду, або залучення нових клієнтів. Оцінка ефективності здійснюється через аналіз таких показників, як рівень продажів, впізнаваність бренду, зміна поведінки споживачів, а також через моніторинг витрат на рекламу та їх співвідношення з отриманими результатами.

5. Обґрунтовано, що комплексна оцінка ефективності управління рекламною діяльністю підприємства є критично важливою для досягнення довготривалого успіху на ринку. Вона дозволяє не тільки визначити результативність конкретних рекламних заходів, а й зрозуміти їх вплив на фінансові показники, імідж бренду та лояльність споживачів. Завдяки комплексній оцінці можна виявити слабкі місця в рекламних стратегіях і оперативно коригувати їх, що сприяє оптимізації витрат на рекламу.

6. Визначено, що ТОВ «Юка-Інвест» – сучасне європейське підприємство, що зарекомендувало себе як надійний виробник комерційного морозильного та холодильного обладнання. ТОВ «Юка-Інвест» займається виробництвом комерційних (не побутових) морозильних скринь (вітрин). Найбільш масове виробництво з усього асортименту ТМ JUKA стартувало на сучасному заводі в м.Житомирі. ТОВ «Юка-Інвест» віддають перевагу провідні виробники морозива, напоїв, заморожених напівфабрикатів, молочних та м'ясних продуктів.

7. Встановлено, що рекламна діяльність підприємства ТОВ «Юка-Інвест» є одним з головних напрямів комплексу маркетингових комунікацій з цільовими сегментами ринку. Вона спрямована на формування позитивного іміджу компанії, підвищення впізнаваності продукції та стимулювання попиту на холодильне та морозильне обладнання. Підприємство активно використовує інструменти як традиційної, так і цифрової реклами, зокрема участь у виставках, публікації у галузевих ЗМІ, а також онлайн-просування через офіційний сайт і соціальні мережі.

8. Обґрунтовано, що основним завданням спеціаліста з реклами ТОВ «Юка-Інвест» є управління рекламною діяльністю підприємства, що включає в

себе такі напрями діяльності: аналіз ринку та визначення цільової аудиторії, розробка рекламної стратегії, вибір найбільш ефективних каналів комунікації, планування рекламного бюджету, організація та контроль реалізації рекламних кампаній. Крім того, спеціаліст займається співпрацею з підрядниками (дизайнерами, друкарнями, медіапартнерами), веденням переговорів та укладанням договорів.

9. Визначено, що витрати на рекламу зменшились на 3,68%, що вказує на оптимізацію рекламних витрат без шкоди для ефективності. Водночас, частка витрат на рекламу в загальних витратах на збут зросла на 11,35%, що демонструє більшу орієнтацію на рекламні кампанії. Коефіцієнт співвідношення приросту товарообороту до витрат на рекламу збільшився на 49,84%, що підтверджує високу ефективність використання рекламного бюджету. Чиста рентабельність рекламної діяльності у 2024 році досягла 253,34%, що вказує на максимальний ефект від витрат на рекламу.

10. Обґрунтовно, що проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет для ТОВ «Юка-Інвест» вимагає ретельного планування та координації на кожному етапі. Початковим етапом є чітке формулювання цілей кампанії, які можуть включати підвищення обізнаності про бренд, збільшення продажів або залучення нових клієнтів. Пропонується проект реалізації рекламної кампанії з популяризації бренду компанії ТОВ «Юка-Інвест» на основі банерної реклами в Інтернеті.

11. Доведено, що рекламна кампанія з використанням банерної реклами на 2025 рік є економічно ефективною і забезпечує вагомі фінансові результати для ТОВ «Юка-Інвест». Завдяки ретельно спланованому бюджету, чіткому медіа-плану та правильному вибору рекламного каналу підприємство досягає зростання продажів і підвищення впізнаваності бренду. Показники рентабельності та ROI свідчать про доцільність подальших інвестицій у цифрові інструменти просування. Успішна реалізація кампанії підтверджує важливість сучасного підходу до реклами та відкриває нові можливості для подальшого масштабування діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аль-Абабнех Х. А. Визначення ефективності сучасної реклами. *Economics Bulletin*. 2016. №1. С. 131-137.
2. Аренс В., Аренс К., Вейголд М. Сучасна реклама : підручник. 2010. 880 с.
3. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент. Київ: центр навчальної літератури, 2017. 392 с.
4. Баран Р., Романчукевич М. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. №07-30. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf
5. Білінський А.Я., Романчукевич М.Й. Основні функції та суб'єкти рекламної діяльності. Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Актуальні проблеми глобалізованого світу», 19 жовтня 2023 року – ІваноФранківськ : НАІР, 2023. С. 65-66.
6. Білінський А.Я., Романчукевич М.Й. Сутність та основні поняття рекламної діяльності. Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Сучасні детермінанти соціально-економічного розвитку», 18 травня 2023 року – Івано-Франківськ : НАІР, 2023. С.70-72.
7. Бойчук І. В., Музика О. М. К. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 512 с.
8. Бугрим А. В. Форми виходу рекламного матеріалу на телебаченні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2016. Т. 11. С. 93–100.
9. Бурліцька О.П., Бриндзя З.Ф., Борисова Т.М. Рекламний менеджмент. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2011. 143 с.
10. Буряк Н.Ю. Реклама та економіка: економічне значення реклами в сучасному суспільстві. *Інноваційна економіка: перспективи розвитку та вдосконалення*. 2021. Вип.3. С. 14–19.
11. Ваксман Р.В. Проблеми вдосконалення законодавства України про рекламну діяльність. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uy_2012_3_10

12. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 2. С. 81-87.

13. Вікарчук О.І., Калініченко О.О., Ніколенко С.М., Пойта І.О. Рекламний креатив : навчальний посібник. Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.

14. Власов Н. М. Організація рекламної діяльності / Власов Н. М. Новосибірськ: ОІРГМ СО РАН, 2017. 311 с.

15. Галюк Я.Д., Горда А.А., Забурмеа Є.М. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технології SMM. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. №5. С.57-59.

16. Герасименко Б.О. Концептуальні підходи до управління ефективністю рекламної діяльності підприємства. К.: Молодий вчений. 2014. С. 48-52.

17. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. Економіка, управління та адміністрування. 2020. № 1 (91). С. 21–26.

18. Гончаренко Е.В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства. Молодий вчений. 2017. № 1 (41). С. 67-72.

19. Горштейн М. Сучасний маркетинг: навч. посіб. 2017. 404 с.

20. Господарський кодекс України: Відомості Верховної ради України № 3254-IX від 14.07.2023. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/436-15>.

21. Григоренко В., Телєтов О. Оцінка економічної ефективності рекламної кампанії як важливої складової маркетингової діяльності малих та середніх підприємств. Проблеми і перспективи економіки та управління, № 4 (12), 2017. С. 115-122.

22. Громенко Ю. О. Державний контроль рекламної діяльності як правова форма державного регулювання рекламної діяльності. Правовий часопис Донбасу. 2018. № 4. С. 98-104.

23. Дейнега О.В., Дейнега І.О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. Трансформаційна економіка. 2023. № 1

(01). С. 15-20.

24. Дибчук Л. В., Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 6. Том 2. С. 204-210.

25. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В.. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.

26. Єрмошенко М., Антонова А. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств сфери реклами. Actual problems of economics. 2020. № 10 (232). С. 62-71.

27. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.

28. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю : навч. посібник. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.

29. Іванечко Н.Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і KPI. Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84.

30. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н.С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.

31. Іщук С. М. Реклама як соціокультурний феномен епохи постмодерну. Вісн. нац. авіац. унту. 2017. № 2. С. 98-101.

32. Капінус Л.В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. Національний університет харчових технологій. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4813/1/klasyf%20reclamy.pdf>

33. Картер Г., Картер Р. Ефективна реклама: Путівник для бізнесу: навч. посіб. Манн, 1998. 244 с.

34. Кривонос Є.О. Організація рекламної діяльності підприємства. Матеріали 3-ї Всеукраїнської науково–практичної конференції «Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні» (15

листопада 2019). Київ, 2019. С. 57–66.

35. Криховецький І. З. Оцінка ефективності рекламної діяльності. Інвестиції: практика та досвід. 2021. №3. С. 56-59.

36. Крючко Л. С., Кравченко Ю. В., Локотькова А. І. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. Економіка та держава. 2019. №11. С.93-95.

37. Кузьминчук Н.В. Прогнозування ефективності рекламної діяльності на основі методів економічної динаміки. К.: Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. 2014. С. 24–35.

38. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2014. 440 с.

39. Луференко Л. Ю. Рекламна діяльність молокопереробних підприємств: монографія; Житомир. держ. ун-т ім. Івана Франка. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. 181 с.

40. Луцій О.П., Ларіна Я.С., Забуранна Л.В. Рекламний менеджмент : підручник. К. : НУБІП, 2017. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u194/pidruchnik_nubip_reklamniy_menedzhment.pdf

41. Мельникович О.М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу : монографія. К. : Київ. нац. торг.-ек. ун-т, 2009. 358 с.

42. Огілві Д. Огілві про рекламу: навч. посіб. К.: Манн, 2012. 240 с.

43. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Економіка та управління підприємствами. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. Вип. 2(68). С. 147–154.

44. Основи підприємництва: Підручник / Біляк Т.О., Бірюченко С.Ю., Бужимська К.О., та ін., під заг. ред. Н.В. Валінкевич. Житомир : ЖДТУ, 2019. 493 с.

45. Осокіна О.Т. Сутність та роль реклами на підприємстві. Наукові записки ТНУ. 2015. № 11. С. 17–21.

46. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.

47. Офіційний веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
48. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
49. Офіційний сайт компанії ТОВ «Юка-Інвест». <https://www.juka.ua/about-us-2/>
50. Парсяк Ві. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с. 5
51. Перерва К. А., Безус Р. М., Крючко Л. С. Маркетинговий менеджмент у SMM. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 21. С. 66–71. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.21.66>
52. Підкамінь Л.Й. Елементи маркетингу та менеджменту видавничо-поліграфічної справи: навч. посіб. / Укл. Л.Й. Підкамінь. Чернівецький національний університет, 2021. 136 с.
53. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
54. Попович Л. Проблеми забезпечення економічної стійкості підприємств швейної промисловості в умовах євроінтеграції України. URL : http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/23651/1/Попович_2008.pdf
55. Примак Т.О. Дослідження використання соціально-комунікаційних технологій у створенні рекламних звернень в Україні. Маркетинг в Україні. 2010. № 6. С. 29-35.
56. Про охорону праці: Закон України № 2434-IX від 19.07.2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12#Text>
57. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80;>
58. Про стандартизацію: Закон України від 17.05.2001 № 2408-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>
59. Продіус О. Вплив реклами на ефективність діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання. Наук. вісн. 2018. № 9. С. 135-147.

60. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. 384 с.
61. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. Економіка та держава. 2021. № 3. С. 88–93.
62. Рівз Р. Реальність у рекламі: курс лекцій. 2017. 128 с.
63. Роулс Д. Мобільний маркетинг. Мобільні технології – революція в маркетингу, комунікаціях та рекламі : підручник. Дашков та К, 2019. 320 с.
64. Савицька Н.Л., Синицина Г.А. Рекламний менеджмент: підручник. Харків:Іванченко, 2015. 169 с.
65. Савицька, Г. А. Синицина, К. С. Олініченко. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. Харків : 2017. 138 с.
66. Смирнова Т. В. Ефективні засоби рекламної діяльності. Мова і культура : мат. п'ятої міжнар. конф. Т. 3. К. : Collegium, 2017. С. 153–160.
67. Стеценко С.П., Сорокіна Л.В., Ізмайлова К.В. Фінансовий аналіз та економічна діагностика: навч. посіб. Київ: КНУБА, 2019. 160 с.
68. Тарасюк Г.М. Планування діяльності підприємства: Навчальний посібник, К.: Каравела, 2003. 364 с.
69. Тертичний О.О., Пильнєв В.Г. Використання Інтернет-маркетингу як чинника підвищення ефективності діяльності підприємства. «Економічні студії». 2019. №2 (24). С. 210-212.
70. Телєтов О.С. Рекламний менеджмент : підручник. Суми : Університетська книга, 2009. 365 с.
71. Тімонін О. М. Стратегії маркетингу: навч. посібн. Х. : Око, 2013. 184 с.
72. Тодд Б., Маршалл П. Контекстна реклама, що працює. Біблія Google AdWords : підручник. Альпіна Паблішер, 2014. 464 с.
73. Трухімович С. Реклама. Конспекти копірайтера. Практичний посібник. Київ: Вид-во Києво-Могилянської академії, 2016. 148 с.
74. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу.

Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. № 24. С. 75–85.

75. Філон М. М., Іванчо Є. А. Розвиток реклами від виникнення до сьогодення. Вісник ХДУ. 2017. № 22. С. 12–14.

76. Хаустов М.М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет. Бізнесінформ. 2019. №7. С. 350-369.

77. Хопкінс К. Моє життя у рекламі: підручник. Дашков та Ко, 2010. 304 с.

78. Чабанюк Т. А. Теорія та практика реклами: навч. посіб. Суми, 2013. 512 с.

79. Чорна О.Ю., Христенко Л.М., Горбас К.О. Значимість рекламної діяльності для успішного функціонування підприємств харчової галузі в умовах зростаючої економічної конкуренції. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2020. №6 (262) С. 34-38.

80. Шевченко А.В., Сєлюкова В.О. Роль соціальних мереж у формуванні комунікативної стратегії веб-студії. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. №1 (69). С. 133-138.

81. Штельма Н. О. Основні помилки та правила створення ефективної реклами Галицький економічний вісник. 2018. № 2. С. 68–72.

ДОДАТКИ