Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

До захисту допущено кафедрою маркетингу та торговельного підприємництва *протокол №*____ *від* _____

завідувач кафедри _____ Вікторія ЧОБІТОК
(підпис) (ім'я, прізвище)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
(першого (бакалаврського) / другого (магістерського))

«УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА»
(тема роботи)

Спеціальність (спеціалізація) 075 «Маркетинг»
(код та найменування спеціальності; спеціалізації спеціальності)
Освітня програма «Маркетинг»
(назва освітньої програми)

Здобувач _____ Юлія ЛІПМАН
(підпис) (ім'я, прізвище)

Науковий керівник _____Олександр КОНОНОВ
(підпис) (ім'я, прізвище)

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри
Вікторія ЧОБІТОК
(ім'я, прізвище)
_____
(підпис)
«___» _____ 2026 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
(першого (бакалаврського) / другого (магістерського))
Ліпман Юлії Русланівни
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)
Спеціальність (спеціалізація) 075 «Маркетинг»
(код та найменування спеціальності; спеціалізації спеціальності)
Освітня програма «Маркетинг»
(назва освітньої програми)

1. Тема роботи: «Управління рекламною діяльністю підприємства»
2. Керівник роботи: Кононов Олександр Іванович, ст. викл.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по Університету від «15» грудня 2025 року № 4801-5/4400

3. Строк подання здобувачем роботи: «01» травня 2026 року
4. Вихідні дані до роботи:
5. Перелік питань, які потрібно розробити:

1) визначення місця реклами у системі маркетингових комунікацій організації;
2) обґрунтування теоретичних основ формування рекламної кампанії підприємства;
3) аналіз ринку систем вентиляції та кондиціювання в мережі Інтернет;
4) дослідження діяльності та оцінка рекламної політики ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»;
5) удосконалення методичного підходу до формування рекламної кампанії в мережі Інтернет;
6) розробка рекомендацій щодо оптимізації рекламної діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

6. План роботи

№ з/п	Назва етапів роботи та питань, які мають бути розроблені відповідно до завдання	Термін виконання	Позначки керівника про виконання завдань
1	Систематизація матеріалів про діяльність об’єкту дослідження	02.03.2026 р.	
2	Вивчення теоретичного матеріалу, написання першого розділу роботи	16.03.2026 р	
3	Аналіз діяльності об’єкту дослідження, написання другого розділу	03.04.2026 р	
4	Розробка та написання рекомендаційної частини роботи	20.04.2026 р	
5	Завершення вступу та висновків, формування анотації, впорядкування списку літератури	27.04.2026 р	
6	Перевірка на антиплагіат	01.05.2026 р	
7	Оформлення дипломної роботи та представлення її на кафедру	10.05.2026 р	

Дата видачі завдання: «02» березня 2026 року

Здобувач _____ Юлія ЛІПМАН
(підпис) (ім’я, прізвище)

Науковий керівник _____ Олександр КОНОНОВ
(підпис) (ім’я, прізвище)

АННОТАЦІЯ

Ліпман Юлія Русланівна. Управління рекламною діяльністю підприємства: спеціальність 075 «Маркетинг» : освітня програма «Маркетинг» / Ю. Р. Ліпман; кер. О. І. Кононов. – Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2026. – 77 с.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти управління рекламною діяльністю організації, а також розроблено напрями її вдосконалення в мережі Інтернет на прикладі ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

У першому розділі розглянуто теоретичні основи управління рекламною діяльністю організації. Визначено місце реклами в структурі маркетингових комунікацій підприємства та узагальнено основні підходи до розробки ефективної рекламної кампанії.

У другому розділі здійснено аналіз та оцінку рекламної діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Досліджено стан і перспективи розвитку ринку систем вентиляції та кондиціювання в мережі Інтернет, а також проведено характеристику існуючої рекламної діяльності підприємства та її ефективності.

У третьому розділі запропоновано напрями вдосконалення рекламної діяльності організації в онлайн-середовищі. Розроблено методичний підхід до планування та реалізації рекламної кампанії в Інтернеті, а також визначено заходи з оптимізації рекламної діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

Практична значущість роботи полягає у можливості впровадження запропонованих рекомендацій для підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства та покращення його позицій у цифровому середовищі.

Ключові слова: рекламна діяльність, маркетингові комунікації, рекламна кампанія, інтернет-реклама, цифровий маркетинг, ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

ANNOTATION

Lipman Yuliia Ruslanivna. Management of Advertising Activities of an Enterprise: specialty 075 “Marketing”: educational program “Marketing” / Yu. R. Lipman; supervisor O. I. Kononov. – Kharkiv: V. N. Karazin Kharkiv National University, 2026. – 77 p.

The qualification thesis investigates the theoretical and practical aspects of managing an organization’s advertising activities, and develops directions for improving its implementation in the Internet environment based on the example of LLC “KHARKIVKHOLDMASH”.

The first chapter examines the theoretical foundations of managing advertising activities within an organization. The role of advertising in the structure of the enterprise’s marketing communications system is defined, and the main approaches to developing an effective advertising campaign are summarized.

The second chapter presents an analysis and evaluation of the advertising activities of LLC “KHARKIVKHOLDMASH”. The current state and development prospects of the ventilation and air-conditioning systems market in the Internet environment are studied, and the existing advertising activities of the enterprise and their effectiveness are characterized.

The third chapter proposes directions for improving the organization’s advertising activities in the online environment. A methodological approach to planning and implementing Internet advertising campaigns is developed, and measures aimed at optimizing the advertising activities of LLC “KHARKIVKHOLDMASH” are identified.

The practical significance of the study lies in the possibility of implementing the proposed recommendations to improve the efficiency of the enterprise’s advertising activities and strengthen its position in the digital environment.

Keywords: advertising activity, marketing communications, advertising campaign, online advertising, digital marketing, LLC “KHARKIVKHOLDMASH”.

ЗМІСТ

ВСТУП ……...…… 7

Розділ 1 Теоретичні аспекти управління рекламної діяльності організації…… 10

1.1 Місце реклами в складі комунікаційного комплексу організації…….. 10

1.2 Основи розробки рекламної кампанії на підприємстві……..…… 19

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1…… 25

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»…… 28

2.1 Характеристика роботи підприємства ……... …… 28

2.2 Аналіз рекламної діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»..…… 35

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2…… 43

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ…….. …… 46

3.1 Удосконалення методичного підходу щодо рекламної кампанії в мережі інтернет ……... 46

3.2 Оптимізація рекламної діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»……..…… 60

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3…… 66

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ…… 69

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…… 72

ДОДАТКИ……... 78

ВСТУП

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи, полягає в тому, що у сучасних умовах функціонування ринку реклама відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності та підтриманні стабільних позицій організації. Рекламна діяльність, спрямована на просування продукції та послуг, є невід'ємною складовою системи маркетингових комунікацій і виступає ефективним інструментом взаємодії зі споживачами. За умови належної організації рекламна кампанія забезпечує підвищення рівня впізнаваності бренду, стимулює збут продукції та сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства.

Водночас ефективність рекламної діяльності значною мірою залежить від наявності комплексного та стратегічно обґрунтованого підходу до її планування. Значна частина українських підприємств використовує окремі рекламні заходи ситуативного характеру, розраховуючи на швидкий короткостроковий результат. Проте такий підхід не забезпечує стабільного підвищення ефективності збуту та не відповідає сучасним принципам маркетингового управління. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває питання розробки та впровадження комплексної рекламної кампанії, орієнтованої на довгострокову взаємодію зі споживачами та підвищення ринкової ефективності підприємства.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних засад управління рекламною діяльністю організації та розробка ефективної рекламної кампанії.

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено вирішення таких завдань:

– визначення місця реклами у системі маркетингових комунікацій організації;

– обґрунтування теоретичних основ формування рекламної кампанії підприємства;

– аналіз ринку систем вентиляції та кондиціювання в мережі Інтернет;

– дослідження діяльності та оцінка рекламної політики ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»;

– удосконалення методичного підходу до формування рекламної кампанії в мережі Інтернет;

– розробка рекомендацій щодо оптимізації рекламної діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

Об’єктом дослідження є рекламна кампанія ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

Предметом дослідження виступає механізм розробки та реалізації рекламної кампанії організації як комплексної системи взаємопов’язаних маркетингових заходів.

Інформаційну базу дослідження становлять нормативно-правові акти України, зокрема закони України, постанови Верховної Ради України, укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України, аналітичні матеріали, статистичні та внутрішні дані підприємства, наукові публікації, а також інформаційні ресурси мережі Інтернет.

Методологічною основою дослідження є сукупність загальнонаукових та спеціальних методів наукового пізнання. У процесі виконання роботи використано метод логічного аналізу та узагальнення – для дослідження сутності рекламної діяльності та її складових; ситуаційний аналіз – для оцінки сучасного стану використання інтернет-маркетингу в діяльності організацій; метод прямих розрахунків та експертних оцінок – для вибору найбільш ефективних рекламних інструментів і каналів комунікації.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні методичного підходу до формування рекламної кампанії підприємства, що здійснює постачання вентиляційного, теплового обладнання та систем кондиціонування, із використанням інструментів інтернет-маркетингу. На відміну від існуючих підходів, запропонована методика враховує особливості моделі купівельної поведінки споживачів у мережі Інтернет.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання розроблених рекомендацій та запропонованих підходів до формування рекламної кампанії в мережі Інтернет у практичній діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» з метою підвищення ефективності рекламної діяльності та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Місце реклами в складі комунікаційного комплексу підприємства

Для досягнення поставлених цілей організація повинна забезпечувати ефективну взаємодію як із потенційними, так і з існуючими споживачами. Вибір інструментів такої взаємодії з урахуванням економічної доцільності та рентабельності здійснюється в межах єдиної комунікаційної політики підприємства.

Комунікаційна політика в системі маркетингу являє собою стратегічний напрям діяльності підприємства, спрямований на планування та реалізацію взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи. Її основу становить обґрунтована стратегія використання комплексу комунікаційних засобів, що забезпечує ефективне формування попиту та пропозиції послуг на ринку, задоволення потреб споживачів і досягнення прибутковості діяльності підприємства. Реалізація комунікаційної політики відбувається через систему інформаційних потоків, які формуються підприємством і спрямовуються на цільову аудиторію з метою формування необхідного сприйняття організації та її послуг.

Маркетингові комунікації доцільно розглядати як сукупність інформаційних сигналів, що надходять від підприємства та стосуються його діяльності, послуг і бренду, адресованих різним групам аудиторій: споживачам, постачальникам, партнерам, акціонерам, органам державного управління та власному персоналу.

Основною метою маркетингових комунікацій є просування послуг на ринку, забезпечення їх упізнаваності, формування позитивного іміджу та підвищення рівня привабливості для споживачів. Досягнення комунікаційних цілей здійснюється через реалізацію таких функцій, як інформування, переконання та нагадування.

Інформування передбачає донесення до споживачів відомостей щодо наявності послуг, їх вартості, якісних характеристик, умов придбання, часу та місця надання. Переконання спрямоване на формування у споживачів мотивації до використання конкретної послуги, акцентування її переваг та стимулювання зміни споживчих уподобань на користь підприємства. Нагадування полягає у повторному інформуванні цільової аудиторії про послуги та їх переваги, що сприяє підтриманню інтересу споживачів і стимулює додатковий попит.

Ключовим інструментом реалізації комунікаційних цілей є комплекс маркетингових комунікацій, до складу якого входять реклама, особистий продаж, стимулювання збуту та зв’язки з громадськістю.

Реклама розглядається як оплачувана форма односторонньої масової комунікації, що здійснюється від імені конкретного замовника та спрямована на пряме або опосередковане просування діяльності підприємства і його послуг. Особистий продаж являє собою персоналізовану двосторонню комунікацію між представником підприємства та споживачем, метою якої є стимулювання прийняття рішення щодо придбання послуги та отримання зворотного зв’язку від клієнта.

Стимулювання збуту охоплює комплекс заходів і засобів, що прямо або опосередковано впливають на активізацію попиту, збільшення обсягів реалізації послуг та прискорення процесу прийняття рішення споживачем. Зв’язки з громадськістю спрямовані на формування позитивного іміджу підприємства, популяризацію його діяльності та підтримання сприятливого ставлення з боку громадськості шляхом поширення суспільно значущої інформації.

Водночас окремі елементи комплексу маркетингових комунікацій – реклама, особистий продаж, стимулювання збуту та зв’язки з громадськістю – відрізняються за своїми функціональними характеристиками, методами впливу на цільову аудиторію та особливостями застосування у маркетинговій діяльності підприємства (табл. 1.1 і 1.2).

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки інструментів комунікаційного комплексу

Складові комунікаційного комплексу	Переваги	Недоліки
1	2	3
Реклама	Досягає масової аудиторії, стимулює широкомасштабне опитування; має можливість контролювати зміст повідомлення, його оформлення, час виходу; у наявності мається велика кількість ЗМІ	Нерідко буває надокучливою, потребує великих витрат, може забруднювати інформаційне середовище, розтрачує велику частину свого впливу через свою масову спрямованість
Стимулювання збуту	Допомагає виникненню негайної реакції за рахунок створення додаткових стимулів, підвищує тонус і загострює емоції клієнтів, збільшує вірогідність повторного користування послугою, стимулює підтримку посередників	Може посилити інформаційний хаос, викликати у клієнтів помилкового очікування наступного зниження цін, підірвати імідж підприємства;
Public relations (зв'язки з громадськістю)	Можуть підвищити репутацію підприємства, забезпечити контакти та взаєморозуміння з різноманітними учасниками ринку, викликати позитивні емоції по відношенню споживачів з метою оцінки їх сприйняття іміджу підприємства	Мають високі затрати; їх ефективність важко оцінити; як правило не можуть стати підставою підвищення продажів; докладені зусилля можуть бути даремними

Закінчення табл. 1.1

1	2	3
Особистий продаж	Допомагає досягти максимально можливої поінформованості кожного окремого клієнту; маркетингове повідомлення пропонується лише цільовій аудиторії ймовірних користувачів послуги.	Великі витрати в розрахунку на один контакт, мінливість повідомлення, труднощі в контролі торгових агентів;

Таблиця 1.2

Порівняння основних елементів комунікаційного комплексу

Критерії	Основні елементи комунікаційного комплексу			
	Стимулювання збуту	Реклама	Персональний продаж	Зв'язки з громадськістю
Часові межі	короткостроковий	довгостроковий	коротко- та довгостроковий	короткостроковий
Основний спонукальний мотив	емоційний, раціональний	емоційний	раціональний	емоційний
Основне завдання	продаж	знання, стосунки, імідж, продаж	продаж	перенесення інформації про організація та його діяльність
Вкладання в прибуток	високе	помірне	високе	низьке

Будь-який процес комунікації передбачає обмін інформаційними сигналами між відправником і одержувачем із використанням системи кодування та декодування повідомлення, що забезпечує передачу, сприйняття та інтерпретацію інформації. Передавач формує повідомлення та кодує його у відповідну форму, після чого інформація передається через певний канал зв'язку до отримувача, який здійснює декодування та сприйняття отриманого сигналу. Такий процес комунікації може бути представлений у вигляді схеми. (рис. 1.1).

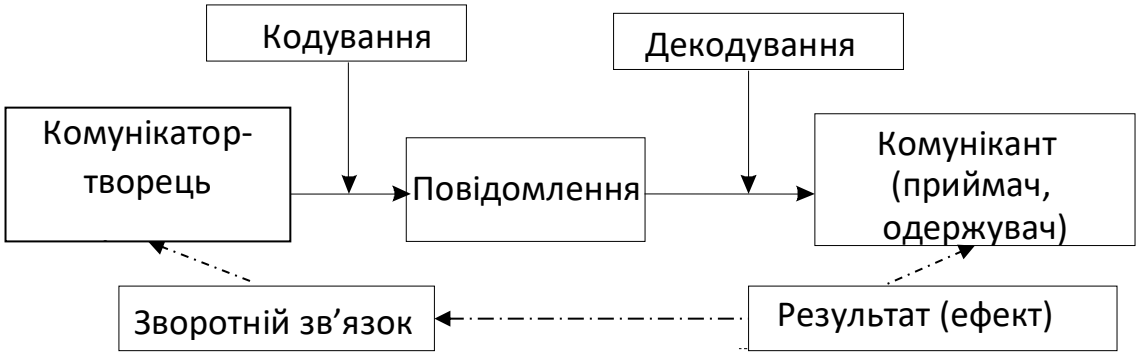


Рис. 1.1. Процес маркетингових комунікацій

Джерело[3]

Комунікатор є суб'єктом, який здійснює формування та передачу повідомлення. У ролі комунікатора може виступати як окрема особа, так і організація.

Кодування являє собою процес трансформації ідеї у систему символів, знаків, образів, звуків, мовних конструкцій або інших форм представлення інформації, що забезпечують можливість її передачі цільовій аудиторії.

Повідомлення - це інформація або ідея, заради передачі якої здійснюється комунікаційний процес. Воно може набувати письмової, усної або візуальної форми та виражатися через певну систему символів.

Декодування - це процес інтерпретації отриманого повідомлення, у ході якого одержувач надає змісту символам, що були передані комунікатором.

Комунікант (одержувач або реципієнт) - це суб'єкт або об'єкт, якому адресовано повідомлення та який здійснює його сприйняття й осмислення.

Канал комунікації являє собою сукупність засобів передачі інформації та способів представлення змісту повідомлення. До каналів комунікації належать засоби масової інформації, цифрові комунікаційні платформи, а також міжособистісні форми взаємодії.

Результатом комунікаційного процесу є зміни, що виникають у свідомості або поведінці одержувача під впливом отриманого повідомлення.

Такі зміни можуть проявлятися у формуванні нових знань, зміні ставлення, переконань чи поведінкових реакцій споживача.

Зворотний зв’язок характеризує реакцію одержувача на отримане повідомлення та дозволяє оцінити ефективність комунікаційного впливу. Він може проявлятися у визнанні переваг послуги, позитивній оцінці діяльності підприємства, здійсненні покупки, повторному зверненні до компанії або, навпаки, у відмові від користування послугою.

Основні цілі та функції суб’єктів комунікаційного процесу наведено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Характеристики параметрів процесу комунікацій

Суб'єкти / Параметри	Відправник (комунікатор)	Одержувач (комунікант)
Ціль	Інформування, мотивування, забезпечення зворотного зв'язку.	Розшифрування інформації, використання її в цілях підприємства, забезпечення зворотного зв'язку.
Функції	Виявлення цільової аудиторії (одержувача), визначення бажаної відповідної реакції, вибір обігу. Складання послання: його координування, вибір засобів поширення інформації. Передача послання по ефективному каналу. Одержання і обробка інформації по зворотному зв'язку. Складання оновленого послання.	Знайомство з комунікатором (попереднє). Прийняття або неприйняття форми звертання. Розшифрування послання, одержання послання. Вивчення отриманої інформації. Підготовка послання по зворотному зв'язку. Передача підготовленого послання відправникові.
Перешкоди	Викривлення при складанні, передачі або прийманні послання.	Викривлення при прийманні, передачі послання.

Для забезпечення ефективності маркетингових комунікацій комунікатор повинен визначити цільову аудиторію, сформувати бажану реакцію споживачів, розробити зміст звернення, обрати оптимальні канали поширення інформації, оцінити характеристики джерела повідомлення та забезпечити аналіз інформації, отриманої через канали зворотного зв'язку.

Розуміння особливостей комунікаційного процесу дозволяє менеджерам формувати більш ефективну систему взаємодії як із внутрішнім середовищем організації, зокрема персоналом, так і із зовнішніми цільовими аудиторіями, що сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень та досягненню стратегічних цілей підприємства.

Комунікаційна взаємодія з постачальниками забезпечує не лише процес пошуку та вибору партнерів, але й ефективне виконання договірних зобов'язань. Стратегічною метою підприємства при цьому є забезпечення надання послуг, сукупність характеристик яких у процесі їх раціонального використання формує результат, здатний компенсувати витрати на придбання та забезпечити отримання прибутку.

Як правило, комунікації здійснюються з постачальниками, з якими підприємство підтримує стабільні господарські зв'язки. Така взаємодія сприяє підвищенню якості послуг, оптимізації витрат на їх надання, а також створює передумови для функціонування підприємства відповідно до міжнародних стандартів. Аналогічні механізми комунікацій можуть використовуватися і у взаємодії з посередницькими структурами.

Комунікації у системі «підприємство – конкурент» насамперед спрямовані на ідентифікацію конкурентів, визначення власних конкурентних переваг, а також пошук можливостей для співробітництва та кооперації. При цьому конкуренція між суб'єктами ринку зберігається, а у сфері надання аналогічних послуг може навіть посилюватися. Водночас налагодження комунікацій між конкурентами за умов спеціалізації підприємств та індивідуалізації споживчих потреб дозволяє більш ефективно аналізувати

сильні та слабкі сторони конкурентів, підвищувати рівень задоволення попиту споживачів та розширювати місткість ринку.

Враховуючи специфіку елементів комплексу маркетингових комунікацій, для більшості організацій найбільш ефективним інструментом виступає реклама, яка є ключовим елементом системи маркетингових комунікацій. У процесі реалізації рекламної діяльності доцільно враховувати основні закономірності рекламної практики. По-перше, реклама сприяє зростанню обсягів продажу якісного продукту та одночасно прискорює втрату ринкових позицій неякісного товару або послуги, оскільки дозволяє споживачам швидше оцінити їх реальні характеристики. По-друге, акцентування уваги у рекламі на незначно виражених або фактично відсутніх характеристиках продукту може негативно впливати на його сприйняття споживачами та прискорювати зниження попиту.

Рекламна діяльність підприємства спрямована на виконання низки важливих функцій, серед яких:

– інформування споживачів про послуги підприємства;

– скорочення часу, необхідного для надання консультацій щодо характеристик послуг;

– формування лояльного ставлення споживачів до підприємства та його послуг;

– забезпечення впізнаваності бренду та послуг на ринку;

– залучення нових споживачів і стимулювання попиту;

– підтримання позитивного іміджу підприємства.

Розробка стратегічних рішень у сфері рекламної діяльності передбачає визначення пріоритетних напрямів рекламної політики підприємства, вибір ефективних комунікаційних інструментів та формування комплексного підходу до просування послуг на ринку (рис. 1.2).

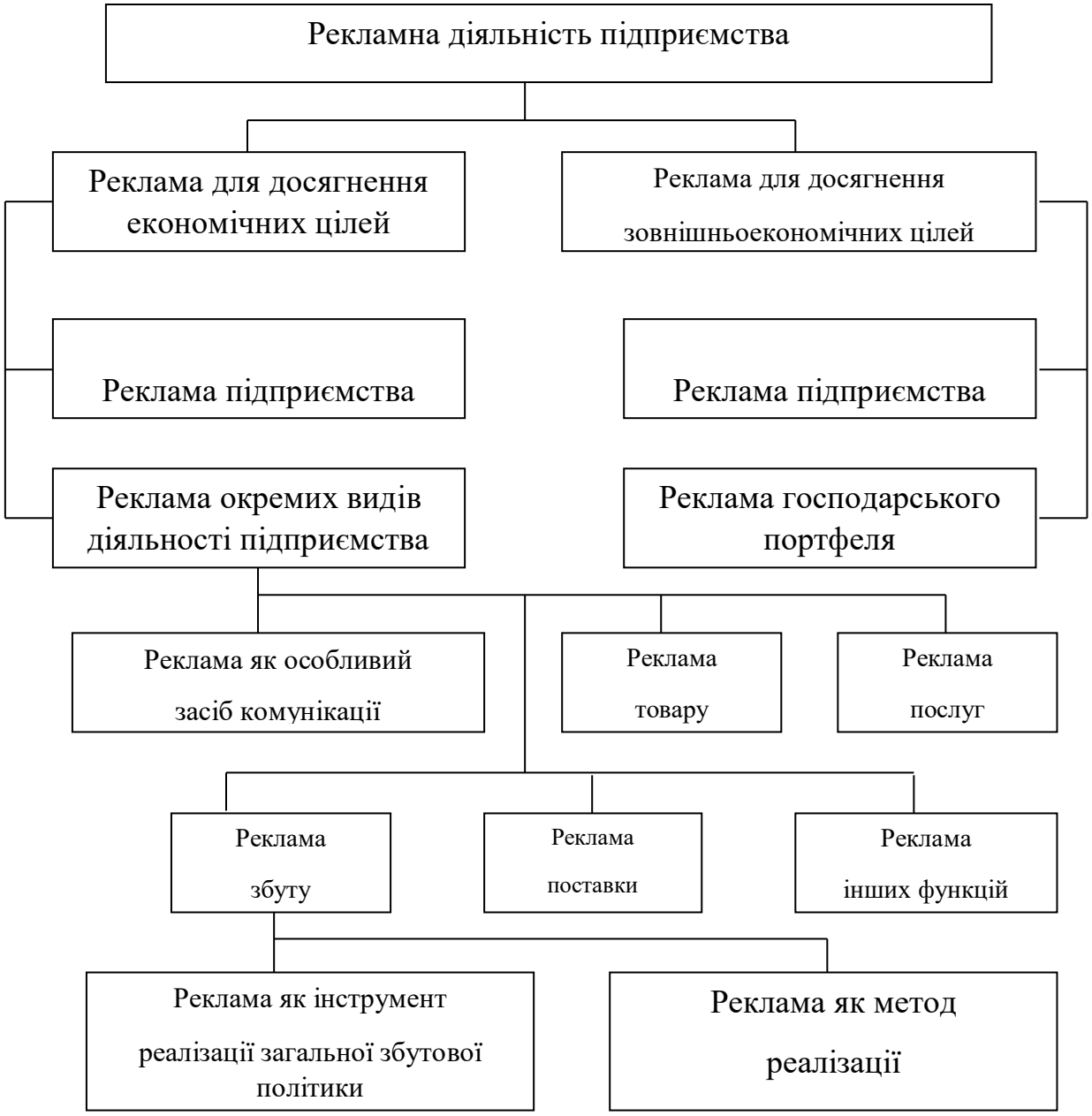


Рис. 1.2. Схема основних напрямків рекламної діяльності

Джерело[4]

Тобото, основними напрямками рекламної діяльності є комплекс комунікаційних та маркетингових заходів, які зазвичай поділяють за класифікацією ATL, BTL та TTL технологій, а також за типом носіїв і цілями

1.2 Основи розробки рекламної кампанії на підприємстві

На сучасному етапі розвитку маркетингової теорії та практики відсутнє єдине загальноприйняте трактування поняття «рекламна кампанія». Це зумовлено різноманітністю підходів до визначення її сутності, цілей, інструментів та особливостей реалізації в діяльності підприємств (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Дефініції поняття «рекламна кампанія»

Автор	Сутність поняття «рекламна кампанія»
Карпенко Л. [13, с. 61]	– масштабний достроковий захід, спрямований на розв'язання завдань рекламодавця. Зміст рекламної кампанії у тому, що рекламодавець встановлює мету, а рекламне агентство визначає найкращий спосіб її досягнення, розробляє тактику дій, координуючи їх з іншими діями по продажу товару чи послуг, а потім починає реалізувати заплановані заходи
Ужанська Т. І. [39, с. 26]	– сукупність рекламних заходів для просування конкретного товару, об'єднаних однією метою, охоплюючи певний період часу так, щоб одне доповнювало інше
Золотарьова В. І. [40]	– разовий комплексний захід рекламного менеджменту, що складається з сукупності різних рекламних засобів: реклами в ЗМІ, зовнішньої реклами, виставкової діяльності тощо
Григорова З. [41]	– комплекс рекламних заходів об'єднаних однією метою, охоплюючи певний період часу та розподіл в часі так, щоб один рекламний захід доповнював інший
Карпенко Л. [46, с. 154]	– система взаємопов'язаних заходів, що охоплюють певний період часу і передбачають комплекс застосування рекламних засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети
Ужанська Т. І., Кузнєцова І. В. [48, с. 87]	– комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дій за допомогою рекламних обігів

Аналіз наукових підходів до трактування поняття «рекламна кампанія» дозволяє сформулювати низку узагальнюючих висновків:

– рекламна кампанія являє собою комплекс взаємопов'язаних рекламних заходів;

– зазначені заходи орієнтовані на цільову аудиторію, зокрема споживачів автотранспортних послуг;

– основною метою реалізації рекламних заходів є досягнення визначених цілей рекламної діяльності підприємства.

Отже, рекламну кампанію доцільно розглядати як сукупність взаємопов'язаних рекламних заходів, спрямованих на споживачів автотранспортних послуг з метою задоволення їхніх потреб та досягнення стратегічних і комунікаційних цілей підприємства.

Залежно від поставлених цілей, об'єкта рекламування та особливостей цільової аудиторії виділяють різні види рекламних кампаній підприємства (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Класифікація рекламних кампаній

Ознаки класифікації	Види рекламних кампаній
1	2
За об'єктом рекламування	- Продуктова (послугова); - іміджева - бренда, торгової марки, підприємства - виробника
За поставленими цілями	- Виходу на ринок нового продукту (послуги); - збільшення збуту нового продукту (послуги); - підтримання збуту продукту (послуги)
За межами охоплення	- Міжнародна; - національна; - регіональна; - локальна
За цільовою аудиторією	- Кампанії споживача; - кампанії конкурента; - кампанії реалізаторів; - кампанії зовнішнього середовища

Закінчення табл. 1.5

1	2
За терміном дії	- Короткострокова (до 1 місяця); - середньострокова (до 6 місяців); - довгострокова (більше 6 місяців); - періодичні; - епізодична
За інтенсивністю дій (впливу)	- рівна (однаково розподілена в часі); - наростаюча (вплив поступово нарощується); - незхідна (вплив поступово зменшується)

На початковому етапі розробки рекламної кампанії необхідно визначити її основну мету та характер інформаційного впливу на цільову аудиторію. Планування заходів зі стимулювання збуту повинно здійснюватися відповідно до загальних маркетингових цілей підприємства, орієнтованих на задоволення потреб і запитів споживачів. Саме тому рекламна кампанія має бути узгодженою із загальною маркетинговою стратегією підприємства.

Так, якщо стратегічною метою маркетингової діяльності є збільшення обсягів реалізації продукції або послуг, то рекламна кампанія повинна бути спрямована на стимулювання споживачів до здійснення покупки та підвищення рівня попиту. У разі, коли рекламна діяльність орієнтована виключно на формування позитивного іміджу підприємства без урахування загальних маркетингових завдань, виникає невідповідність між цілями реклами та маркетингу, що може негативно вплинути на досягнення стратегічних цілей організації.

Основна мета реклами, як правило, полягає у формуванні у потенційних споживачів переконання щодо доцільності придбання товару або користування послугою. У зв’язку з цим підприємство повинно чітко визначати цілі проведення рекламної кампанії та очікувані результати її реалізації.

Цілі рекламної кампанії можуть мати як економічний, так і неекономічний характер. До економічних цілей належать збільшення обсягів продажу, розширення ринку збуту та підвищення прибутковості діяльності підприємства. Неекономічні цілі пов’язані з формуванням позитивного іміджу підприємства, підвищенням рівня впізнаваності бренду та зміцненням репутації компанії на ринку.

Характер рекламної діяльності підприємства залежить від низки факторів, серед яких: стратегія розвитку підприємства, масштаби його діяльності, фінансові можливості та рекламний бюджет, ринкові цілі, конкурентне середовище, а також позиція підприємства на ринку. Зокрема, підприємства з обмеженим рекламним бюджетом здебільшого орієнтуються на рекламу економічного характеру, спрямовану на стимулювання продажів, тоді як великі компанії можуть реалізовувати іміджеві рекламні кампанії.

У більшості випадків основною метою рекламної кампанії є збільшення обсягів збуту продукції або підтримання їх на стабільному рівні. Водночас слід враховувати, що на обсяги продажу впливають не лише рекламні заходи, а й інші елементи маркетингового комплексу, зокрема характеристики товару, цінова політика, система розподілу та методи стимулювання збуту.

Розробка рекламної кампанії здійснюється на основі результатів маркетингових і рекламних досліджень та є складовою загального маркетингового плану підприємства. Після визначення мети рекламної кампанії формується характеристика цільової аудиторії, визначаються суб’єкти рекламної діяльності, розробляється система рекламних звернень, обираються канали поширення реклами, а також здійснюється контроль за реалізацією рекламної кампанії та оцінювання її ефективності.

Важливим етапом планування рекламної кампанії є визначення цільової аудиторії, яка являє собою сукупність споживачів, на яких спрямовано рекламний вплив. Основою для визначення цільової аудиторії є сегментація ринку та вибір цільових сегментів, що дозволяє мінімізувати неефективні рекламні витрати та забезпечити адресність комунікаційного

впливу. При цьому доцільно враховувати не лише фактичних і потенційних споживачів, а й осіб, які можуть впливати на прийняття рішення щодо придбання товару або послуги.

Під час визначення цільової аудиторії, на яку має бути спрямований рекламний вплив, доцільно здійснити низку послідовних етапів. Насамперед необхідно визначити ринок, що становить інтерес для підприємства. Після цього слід провести аналіз товару або послуги з точки зору їх конкурентних переваг, відповідності потребам та запитам потенційних споживачів, рівня комплектності, доступності для покупців, а також ступеня впізнаваності та відмінності від аналогічних пропозицій конкурентів.

Наступним етапом є визначення відповідного споживчого сегмента ринку та встановлення можливості існування ідентичних груп споживачів на різних ринках. За необхідності підприємству доцільно проводити додаткові маркетингові дослідження з метою уточнення характеристик цільової аудиторії та підвищення ефективності рекламної діяльності.

Цільова аудиторія суттєво впливає на вибір змісту рекламного звернення, форми його подання, часу та каналів поширення інформації, а також на визначення джерела комунікаційного впливу. Залежно від рівня готовності до здійснення покупки споживачі можуть перебувати у різних станах купівельної готовності.

Першим етапом є стан обізнаності, коли цільова аудиторія може бути повністю неінформованою про товар або володіти лише мінімальною інформацією щодо його назви. У такому випадку основним завданням реклами є формування первинної обізнаності та забезпечення впізнаваності бренду чи продукту.

Наступним станом є знання, за якого споживачі вже мають певне уявлення про підприємство або його продукцію, однак не володіють достатнім обсягом інформації. У цьому випадку реклама повинна акцентувати увагу на ключових характеристиках товару чи послуги, які здатні сформувати позитивне сприйняття у цільової аудиторії.

Стан прихильності характеризується формуванням позитивного або негативного ставлення споживачів до товару чи підприємства. Якщо у споживачів сформувалося негативне сприйняття, рекламна діяльність має бути спрямована на зміну ставлення до бренду та формування позитивного іміджу компанії.

На етапі переваги споживачі можуть проявляти інтерес до товару, однак ще не надавати йому пріоритету серед конкурентних аналогів. У цьому випадку реклама повинна формувати споживчі переваги шляхом акцентування уваги на якості продукції, її функціональних характеристиках, цінності та інших конкурентних перевагах.

Стан переконаності передбачає, що споживач схиляється до вибору певного товару, проте ще не має остаточної впевненості щодо необхідності його придбання. Завдання реклами на цьому етапі полягає у формуванні впевненості споживача в доцільності здійснення покупки саме цього товару або послуги.

Останнім етапом є здійснення покупки, коли споживач уже готовий до придбання товару, однак потребує додаткового стимулу для прийняття остаточного рішення. У такому випадку ефективними можуть бути інструменти стимулювання збуту, зокрема пропозиції щодо тестового використання товару, обмежених у часі акцій або спеціальних умов придбання.

Таблиця 1.6

Визначення складу і послідовності проведення рекламної кампанії

Етапи проведення рекламної кампанії	Точка зору вчених щодо послідовності проведення							Сума місць	Середнє значення місця
	8	28	6	3	10	25	9		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Визначення мети рекламної кампанії	1	2	2	1	2	1	2	11	1,57

Закінчення табл. 1.6.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Розробка бюджету реклами	3	4	3	4	4	5	5	28	4,00
Підготовка рекламного звернення	4	3	4	2	3	3	3	22	3,14
Вибір засобів розповсюдження рекламного звернення	5	6	5	5	5	4	4	34	4,86
Оцінка ефективності реклами	6	5	6	6	6	6	6	41	5,66
Визначення цільової аудиторії	2	1	1	3	1	2	1	11	1,57

Тобто, рекламна кампанія – це цілеспрямована система взаємопов'язаних рекламних та маркетингових заходів, об'єднаних спільною стратегією, бюджетом і часовими рамками для просування товару, послуги чи бренду серед визначеної аудиторії.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У першому розділі було досліджено теоретичні аспекти управління рекламною діяльністю організації та визначено місце реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства. Встановлено, що комунікаційна політика є важливою складовою маркетингової діяльності, оскільки забезпечує ефективну взаємодію підприємства із зовнішнім середовищем, формує позитивний імідж організації, сприяє підвищенню впізнаваності бренду та стимулює попит на товари й послуги.

Обґрунтовано, що реклама є ключовим інструментом комплексу маркетингових комунікацій, який забезпечує інформування, переконання та нагадування споживачам про діяльність підприємства. Порівняльний аналіз основних елементів комунікаційного комплексу дозволив встановити, що реклама найбільш ефективно виконує функції масового охоплення цільової аудиторії, тоді як особистий продаж, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю мають власні переваги й обмеження, що визначають доцільність їх використання залежно від маркетингових цілей підприємства.

Дослідження процесу маркетингових комунікацій показало, що ефективність рекламної діяльності значною мірою залежить від правильного визначення цільової аудиторії, формування змісту рекламного повідомлення, вибору каналів його поширення та забезпечення якісного зворотного зв'язку зі споживачами. Комплексне використання цих елементів сприяє підвищенню результативності рекламних комунікацій та формуванню довгострокових взаємовідносин із клієнтами.

У ході дослідження також розглянуто сучасні підходи до визначення сутності рекламної кампанії та встановлено, що вона являє собою систему взаємопов'язаних рекламних заходів, об'єднаних єдиною маркетинговою метою, цільовою аудиторією та часовими межами реалізації. Проаналізовано класифікацію рекламних кампаній за різними ознаками, що дозволяє підприємствам обирати найбільш ефективні форми рекламної діяльності залежно від поставлених цілей і ринкових умов.

Визначено, що процес розробки рекламної кампанії повинен здійснюватися на основі маркетингових досліджень, бути узгодженим із загальною стратегією розвитку підприємства та враховувати особливості поведінки цільових споживачів. Особливе значення має правильне визначення етапів купівельної готовності споживачів, що дозволяє адаптувати рекламні звернення відповідно до рівня їхньої обізнаності, зацікавленості та готовності до здійснення покупки.

Таким чином, результати теоретичного дослідження підтверджують, що ефективне управління рекламною діяльністю є важливою передумовою підвищення конкурентоспроможності підприємства, зміцнення його ринкових позицій та забезпечення стабільного розвитку. Отримані теоретичні положення створюють методичну основу для проведення аналізу рекламної діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» та розроблення практичних рекомендацій щодо її вдосконалення, що буде здійснено в наступному розділі роботи.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

2.1 Характеристика роботи підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «ХАРКІВХОЛОДМАШ» (ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ») є сучасним підприємством, що спеціалізується на виробництві холодильного та вентиляційного обладнання для промислових потреб.

Підприємство зареєстроване 21 серпня 2020 року Департаментом реєстрації Харківської міської ради. Його юридична адреса знаходиться за адресою: Україна, 61037, Харківська область, місто Харків, вул. Плеханівська, будинок 117.. Код ЄДРПОУ організації – 14307966.

Основним видом діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» є виробництво промислового холодильного та вентиляційного устаткування (КВЕД 28.25). Додаткові види діяльності:

– 28.29 Виробництво інших машин і устаткування загального призначення;

– 28.30 Виробництво машин і устаткування для сільського та лісового господарства;

– 30.40 Виробництво військових транспортних засобів;

– 33.12 Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення;

– 33.20 Установлення та монтаж машин і устаткування

– 46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами;

– 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

– 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

У процесі функціонування підприємства «ХАРКІВХОЛОДМАШ» відбулися суттєві зміни його організаційно-правової форми. Так, 27 квітня 2020 року на позачергових Загальних зборах акціонерів ПрАТ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» було ухвалено рішення про припинення діяльності приватного акціонерного товариства шляхом його реорганізації у Товариство з обмеженою відповідальністю «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

Зазначене перетворення здійснювалося відповідно до вимог чинного законодавства України, зокрема статті 87 Закону України «Про акціонерні товариства», яка визначає механізм зміни організаційно-правової форми акціонерних товариств. У результаті реорганізації всі майнові активи, права та обов’язки акціонерного товариства були передані в повному обсязі новоствореному правонаступнику – ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

Особлива увага в процесі реорганізації приділялася врегулюванню відносин із кредиторами. Прийом та розгляд їхніх вимог здійснювалися Комісією з припинення (перетворення) за місцезнаходженням підприємства. Відповідно до законодавчих норм кредитори, вимоги яких не були забезпечені заставою або порукою, мали право протягом двадцяти днів з моменту отримання повідомлення звернутися до товариства з письмовою вимогою щодо дострокового виконання зобов’язань або надання додаткових гарантій їх належного виконання.

У разі відсутності таких вимог у встановлений строк усі зобов’язання автоматично переходили до правонаступника – ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Подальше виконання зобов’язань здійснювалося на підставі передавального акта відповідно до положень Цивільного кодексу України та Закону України «Про акціонерні товариства».

Таким чином, реорганізація підприємства була спрямована не лише на зміну його організаційно-правового статусу, але й на забезпечення безперервності господарської діяльності, збереження майнових прав і

договірних зобов’язань, а також захист інтересів кредиторів, партнерів та інших зацікавлених сторін.

У процесі дослідження діяльності підприємства було проаналізовано документацію, пов’язану з проведенням позачергових Загальних зборів акціонерів ПрАТ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», які відбулися 15 липня 2020 року в місті Харкові за адресою: вул. Плеханівська, 117, у приміщенні адміністративного корпусу підприємства.

Проведення зборів здійснювалося відповідно до вимог Закону України «Про акціонерні товариства». Реєстрація учасників тривала з 10:30 до 10:55. Право участі у зборах мали всі акціонери, включені до переліку власників акцій станом на 9 липня 2020 року. Загальна кількість простих іменних акцій товариства становила 20 млн штук, кожна з яких надавала право голосу.

До порядку денного були включені такі питання:

– обрання членів лічильної комісії;

– затвердження процедурних питань щодо організації роботи зборів;

– затвердження передавального акта у зв’язку з реорганізацією ПрАТ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» у ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

Відповідно до встановленого регламенту тривалість доповідей не перевищувала 10 хвилин, а виступів учасників – 5 хвилин. Голова зборів був уповноважений припиняти виступи, які не стосувалися питань порядку денного або порушували затверджений порядок проведення засідання. Голосування проводилося шляхом заповнення бюлетенів.

Ключовим результатом роботи зборів стало затвердження передавального акта, згідно з яким усі активи, права та зобов’язання ПрАТ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» були передані товариству-правонаступнику – ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Дане рішення завершило процедуру зміни організаційно-правової форми підприємства.

Для забезпечення прозорості процесу акціонерам було надано можливість завчасно ознайомитися з матеріалами зборів. Крім того,

інформація щодо проєктів рішень була оприлюднена на офіційному вебсайті товариства.

Асортимент продукції та спектр послуг ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» свідчать про багатогалузевий характер діяльності підприємства та високий рівень його виробничо-технологічної спеціалізації. Основні напрями діяльності підприємства охоплюють:

1. Холодильна техніка та промислове холодильне устаткування

– холодильні агрегати різних потужностей;

– холодильні шафи середньотемпературні;

– холодильні вітрини підлогового та настільного виконання різних типорозмірів і конфігурацій;

– камери низько– і середньотемпературні;

– випарники ребристо–трубчасті (ІРТ) та повітроохолоджувачі;

– конденсатори та інше промислове холодильне устаткування з озонобезпечними холодоагентами R134A і R404A.

2. Теплова техніка

– електричні пекарські шафи для хлібопекарського та кондитерського виробництва;

– електричні плити, сковороди та інше теплове обладнання для харчової промисловості та закладів громадського харчування;

– газові пальники та опалювальні апарати.

3. Металоконструкції та комплектуючі

– конструкції з листового матеріалу різного призначення;

– сталеві та чавунні двері, вікна, рами, пороги;

– інші види металоконструкцій промислового використання.

4. Гідравлічні вироби

– рукави високого тиску (РВДА);

– фітинги та з’єднувальні елементи для гідросистем промислової, дорожньої та сільськогосподарської техніки.

5. Інші вироби спеціального призначення

– фільтри–осушувачі, баласти, комплектуючі для холодильних систем;

– медогонки трьохрамні;

– зчіпні пристрої для сільськогосподарської та дорожньо–будівельної техніки;

– запасні частини для залізничного та автомобільного транспорту.

6. Послуги

– монтаж і встановлення холодильного та теплового обладнання;

– пусконалагоджувальні роботи;

– гарантійне (12 місяців) та післягарантійне обслуговування;

– ремонт холодильного та теплового устаткування.

Техніко–економічні показники підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» представлено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Техніко–економічні показники підприємства

ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Валовий дохід, тис. грн.	39 741	28 000	37 793
Чистий дохід(прибуток), тис. грн.	622	596	619
Середня зарплата грн.	16400	17250	18500
Фонд оплати праці, тис. грн.	1180,8	1086,75	1091,5
Чисельність промислового персоналу підприємства, чол.	72	63	59
Вартість ОФ, тис. грн.	1327,3	1402,3	1250,3

Продуктивність праці ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» за роками наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Продуктивність праці ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Товарна продукція, тис. грн.	39 741	28 000	37 793
Чисельність робітників, осіб	72	63	59
З них робітників	60	54	48
Питома вага робітників у загальній чисельності робітників, %	83,33	85,71	81,36
Кількість відпрацьованих робітниками люд.–днів	15300	13770	12240
Людино–годин	122400	110160	97920
Кількість днів відпрацьованих одним робітником	255	255	255
Тривалість робочого дня	8	8	8
Середня кількість годин, відпрацьованих одним робітником	2040	2040	2040
Середня продуктивність праці одного робітника	662,35	518,52	787,35

Кадри підприємства являють собою працівників, які офіційно прийняті на роботу на підставі трудового договору або інших форм правового оформлення трудових відносин та виконують визначені трудові функції. Кадровий склад охоплює працівників різних професійно-кваліфікаційних груп, зокрема керівників, фахівців, службовців і робітників. Для характеристики персоналу підприємства застосовують такі показники, як загальна чисельність (облікова та явочна), структура за категоріями персоналу, а також вікові, професійні та кваліфікаційні характеристики, рівень плинності кадрів тощо. Кадровий склад ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» подано в табл. 2.3.

Активи та зобов’язання є основними складовими фінансової звітності підприємства, що відображають його майновий стан та обсяг фінансових зобов’язань перед іншими суб’єктами господарювання.

Таблиця 2.3

Кадровий склад ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Середньооблікова чисельність персоналу, чол.	72	63	59
Кількість прийнятих на роботу, чол.	4	5	3
Кількість робітників, що звільнились, чол.	12	8	4
Кількість робітників, що звільнено за власним бажанням і за порушення трудової дисципліни, чол.	1	1	2
Жінок	18	22	19
Чоловіків	54	41	40
Спеціалістів	30	27	23
Фахівців без вищої освіти	42	36	36

Активи підприємства становлять сукупність ресурсів, які перебувають у його розпорядженні та здатні забезпечувати отримання економічних вигод у майбутніх періодах.

До активів належать:

– необоротні активи: будівлі, обладнання, транспорт, земля, нематеріальні активи (патенти, ліцензії), довгострокові інвестиції;

– оборотні активи: запаси, грошові кошти, дебіторська заборгованість (клієнти винні підприємству), готова продукція, короткострокові інвестиції.

Зобов’язання – це фінансові обов’язки підприємства перед іншими особами, які потрібно виконати у майбутньому.

До зобов’язань належать:

– довгострокові: банківські кредити на термін понад 1 рік, позики, відстрочені податкові зобов’язання.

– поточні (короткострокові): кредиторська заборгованість (постачальникам), короткострокові кредити, податкові зобов’язання, заробітна плата до виплати.

Активи та зобов’язання представлено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Активи та зобов’язання ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Активи	59118	58372	68521
Зобов'язання	60258	59376	69739

Проведене дослідження ключових характеристик підприємства дало змогу всебічно оцінити його організаційну, виробничу та фінансово-економічну діяльність. Аналіз кадрового потенціалу засвідчив, що на підприємстві сформовано структурований персонал із чітким розподілом обов’язків, що забезпечує належне виконання виробничих і управлінських функцій. Наявність висококваліфікованих керівників і спеціалістів сприяє стабільності виробничих процесів.

Дослідження активів і зобов’язань показало наявність достатньої матеріально-фінансової основи для безперервного здійснення господарської діяльності. Структура активів свідчить про спроможність підприємства акумулювати ресурси для подальшого розвитку, тоді як контрольований рівень зобов’язань характеризує ефективність управління борговим навантаженням і фінансовими потоками.

Узагальнюючи результати аналізу, можна зробити висновок про стабільне функціонування підприємства, сформовану організаційну структуру та наявність потенціалу для подальшого розвитку. Узгодженість кадрових, виробничих і фінансових ресурсів створює сприятливі умови для підвищення ефективності діяльності, зміцнення конкурентних позицій та досягнення стратегічних цілей.

2.2 Аналіз рекламної діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Рекламна діяльність є невід’ємною складовою сучасного бізнесу, адже вона забезпечує не лише впізнаваність бренду, а й формує його імідж на

ринку. У наш час, коли конкуренція у багатьох галузях зростає з кожним роком, ефективна рекламна стратегія стає основою для досягнення успіху. Одним із яскравих прикладів є ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», підприємство, що спеціалізується на виробництві та постачанні холодильного обладнання.

Проведемо комплексний аналіз рекламної діяльності компанії ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», зосереджуючись на її рекламній стратегії, основних кампаніях, а також використанні цифрових технологій для підвищення ефективності комунікацій з цільовою аудиторією. Оскільки ринок холодильного обладнання є досить специфічним, розуміння цілей і методів рекламної діяльності компанії дозволить виявити сильні та слабкі сторони її маркетингових зусиль.

Метою даного параграфу є не лише оцінка поточного стану рекламної діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», але й виявлення можливостей для її подальшого вдосконалення. Це дозволить підвищити ефективність рекламних кампаній і зміцнити позиції компанії на ринку, забезпечуючи їй стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Рекламна стратегія ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» є важливим елементом, що визначає загальний підхід компанії до просування своїх товарів та послуг на ринку. Ця стратегія покликана не лише підвищити впізнаваність бренду, а й забезпечити досягнення комерційних цілей.

Основною метою рекламної діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» є збільшення продажів продукції, поліпшення іміджу компанії та залучення нових клієнтів. Додатковими цілями є зміцнення лояльності існуючих споживачів, підвищення обізнаності про нові продукти та створення позитивного сприйняття бренду на ринку. Також важливим завданням є адаптація рекламних повідомлень відповідно до змін у попиті та уподобаннях споживачів.

Цільова аудиторія ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» складається з широкого спектра споживачів, включаючи як юридичних, так і фізичних осіб. Основними групами є підприємства у сфері торгівлі, громадського

харчування, а також приватні особи, які шукають якісні холодильні рішення. Аналіз соціально-демографічних характеристик цільової аудиторії дозволяє компанії визначити ефективні комунікаційні канали та адаптувати рекламні кампанії під конкретні потреби споживачів.

ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» використовує різноманітні рекламні канали для досягнення своїх цілей. Серед традиційних методів реклами, таких як телевізійна реклама, радіо та друковані видання, компанія активно впроваджує цифрові рішення, що дозволяє їй охопити ширшу аудиторію. Використання соціальних мереж, контекстної реклами та email-маркетингу стало важливою частиною стратегії. Компанія також враховує специфіку кожного каналу, щоб максимально ефективно донести своє повідомлення до цільової аудиторії.

Таким чином, огляд рекламної стратегії ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» демонструє комплексний підхід до просування продукції, що базується на чіткому розумінні цілей, цільової аудиторії та вибору ефективних каналів комунікації. Це дозволяє компанії адаптуватися до змін на ринку та зберігати конкурентоспроможність.

Аналіз рекламних кампаній є ключовим елементом для оцінки ефективності рекламної діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». У цьому розділі ми розглянемо основні кампанії, які компанія реалізувала протягом останніх трьох років, проаналізуємо їх ефективність, а також зберемо відгуки споживачів, що дозволить отримати повну картину рекламної діяльності.

Розглянемо основні кампанії за останні три роки.

За останні три роки ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» реалізувала кілька значних рекламних кампаній, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду та збільшення обсягу продажів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Основні рекламні кампанії ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Назва кампанії	Рік	Мета кампанії	Основні інструменти просування	Характеристика кампанії
«Літо з ХАРКІВХОЛОДМАШ»	2021	Просування нової лінійки холодильних установок для комерційного використання	Телевізійна реклама, рекламні плакати в торгових точках, промо-акції в магазинах	Кампанія була спрямована на підвищення впізнаваності нової продукції та стимулювання попиту серед корпоративних клієнтів і торговельних підприємств.
«Технології майбутнього»	2022	Формування іміджу інноваційного виробника та популяризація сучасних технологічних рішень	Соціальні мережі, email-маркетинг, відео-реклама на YouTube	Основний акцент було зроблено на демонстрації інноваційних характеристик продукції та переваг сучасних технологій, що використовуються підприємством.
Зимова акція «Тепло в кожному домі»	2023	Збільшення обсягів продажу в зимовий період та підвищення лояльності клієнтів	Спеціальні пропозиції, знижки, традиційні медіа, соціальні мережі	Кампанія передбачала активне використання цінових стимулів і комунікацій у соціальних мережах для залучення нових та утримання існуючих клієнтів.

1. Кампанія «Літо з ХАРКІВХОЛОДМАШ» (2021 рік): Ця кампанія зосереджувалася на просуванні нової лінійки холодильних установок для комерційного використання. Вона включала телевізійну рекламу, рекламні плакати в торгових точках та промо-акції в магазинах.

2. «Технології майбутнього» (2022 рік): У рамках цієї кампанії компанія акцентувала увагу на інноваційних рішеннях у своїх продуктах, використовуючи цифрові канали комунікації, такі як соціальні мережі та email-маркетинг, а також запустила відео на YouTube, що демонструвало переваги нових технологій.

3. Зимова акція «Тепло в кожному домі» (2023 рік): Ця кампанія була спрямована на збільшення продажів у зимовий період і включала спеціальні пропозиції та знижки на продукцію. Реклама поширювалася через традиційні медіа, а також через соціальні мережі, де компанія активно взаємодіяла з потенційними клієнтами.

Для оцінки ефективності проведених кампаній ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» використовувала різноманітні метрики, такі як кількість продажів, зростання впізнаваності бренду, а також залученість користувачів у соціальних мережах.

- Кампанія «Літо з ХАРКІВХОЛОДМАШ» показала зростання обсягів продажів на 30% у порівнянні з попереднім роком, що свідчить про успішність її реалізації.

- Кампанія «Технології майбутнього» відзначалася високим рівнем залученості в соціальних мережах, що призвело до збільшення підписників на офіційних сторінках компанії на 25% та позитивних відгуків про продукцію.

- Зимова акція «Тепло в кожному домі» забезпечила збільшення продажів на 40% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року, що підтверджує ефективність маркетингових стратегій, зокрема використання знижок.

Важливим аспектом аналізу рекламних кампаній є відгуки споживачів, які можуть дати цінну інформацію про сприйняття бренду та ефективність маркетингових зусиль. Усі три кампанії отримали в цілому позитивні відгуки з боку клієнтів.

- Споживачі високо оцінили якість продукції, рекламованої в рамках кампанії «Літо з ХАРКІВХОЛОДМАШ», зазначаючи її надійність та сучасний дизайн.

- У рамках кампанії «Технології майбутнього» багато користувачів підкреслювали, що інноваційні функції продукції значно поліпшують їх повсякденне життя.

- Зимова акція «Тепло в кожному домі» отримала відгуки про доступність цін та вигідні умови покупки, що спонукало багатьох споживачів скористатися пропозиціями.

Загалом, аналіз рекламних кампаній ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» свідчить про успішне використання різноманітних стратегій, які дозволили компанії не лише досягти своїх цілей, але й встановити позитивний імідж серед споживачів.

Сучасний етап розвитку рекламної діяльності неможливо уявити без активного використання цифрових технологій. Компанія активно інтегрує різноманітні цифрові платформи та інструменти для підвищення ефективності своїх рекламних кампаній, залучення нових клієнтів та зміцнення бренду (табл. 2.6).

Соціальні мережі стали важливим елементом у стратегії реклами ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Компанія активно використовує платформи Facebook, Instagram та LinkedIn для взаємодії з потенційними клієнтами та партнерами. Регулярні публікації з інформацією про нові продукти, акції та заходи дозволяють підтримувати високий рівень залученості аудиторії. Використання візуального контенту, такого як фото та відео, допомагає підвищити зацікавленість користувачів і створити позитивний імідж бренду.

ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» також приділяє значну увагу оптимізації свого веб-сайту для пошукових систем (SEO). Це включає створення контенту, що відповідає запитам цільової аудиторії, а також використання ключових слів, які сприяють підвищенню видимості сайту в пошукових результатах.

Таблиця 2.6

Основні інструменти цифрового маркетингу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Напрям цифрового маркетингу	Характеристика	Основні інструменти	Очікуваний результат
Соціальні мережі	Компанія активно використовує соціальні мережі для комунікації з клієнтами та партнерами, інформування про нову продукцію, акції та події. Регулярне розміщення візуального контенту сприяє підвищенню впізнаваності бренду та залученості аудиторії.	Facebook, Instagram, LinkedIn, фото- та відеоконтент, рекламні публікації	Зростання впізнаваності бренду, розширення аудиторії, підвищення лояльності клієнтів та рівня взаємодії з ними.
SEO та контент-маркетинг	Підприємство здійснює оптимізацію вебсайту для пошукових систем та створює корисний контент, орієнтований на потреби цільової аудиторії. Публікація тематичних матеріалів сприяє формуванню експертного іміджу компанії.	SEO-оптимізація, ключові слова, статті, блог, новини, контент-маркетинг	Підвищення позицій сайту в пошукових системах, збільшення органічного трафіку та залучення потенційних клієнтів.
Аналітика та моніторинг результатів	Компанія здійснює постійний аналіз ефективності рекламних кампаній і поведінки користувачів на сайті для оперативного коригування маркетингової діяльності.	Google Analytics, веб-аналітика, моніторинг показників ефективності, аналіз рекламних кампаній	Оптимізація маркетингових витрат, підвищення ефективності рекламних заходів та покращення результативності бізнесу.

Крім того, компанія реалізує стратегії контент-маркетингу, публікуючи статті, блоги та новини, що допомагають створити експертний імідж у галузі та залучити нових відвідувачів на сайт.

Важливою складовою цифрової стратегії ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» є постійний моніторинг та аналіз результатів рекламних кампаній. Використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, дозволяє компанії отримувати вичерпну інформацію про поведінку користувачів на сайті, оцінювати ефективність рекламних оголошень та коригувати стратегії в реальному часі. Це сприяє більш точному налаштуванню рекламних кампаній та оптимізації витрат на рекламу, що, в свою чергу, підвищує загальну ефективність бізнесу.

Таким чином, використання цифрових технологій у рекламній діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» не лише підвищує ефективність кампаній, але й сприяє формуванню позитивного іміджу компанії на ринку, дозволяючи їй успішно конкурувати у сучасному бізнес-середовищі.

Аналіз рекламної діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» демонструє, що компанія активно адаптує свої стратегії до змінюваних умов ринку та потреб споживачів. Основні цілі рекламної діяльності, зокрема підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів, були досягнуті завдяки чітко визначеній цільовій аудиторії та ефективному вибору рекламних каналів.

У рамках аналізу рекламних кампаній за останні три роки було виявлено, що кампанії, які акцентували увагу на інноваційності продукції та її якості, отримали позитивний відгук від споживачів. Ефективність кампаній підтверджується збільшенням продажів та покращенням іміджу компанії на ринку.

Використання цифрових технологій стало важливим аспектом рекламної стратегії ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Активна присутність у соціальних мережах, а також впровадження SEO та контент-маркетингу дозволили компанії значно розширити свою аудиторію. Аналітика та

моніторинг результатів кампаній забезпечують можливість оперативного коригування стратегій, що підвищує загальну ефективність рекламної діяльності.

Отже, можна стверджувати, що реклама ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» є ефективним інструментом для досягнення бізнес-цілей. Продовження інвестування в цифрові технології та адаптація до потреб споживачів залишатимуться ключовими факторами успіху компанії в майбутньому.

ВИСНОВОК ДО 2 РОЗДІЛУ

У другому розділі дипломної роботи було проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», зокрема досліджено організаційно-економічні характеристики підприємства та особливості його рекламної діяльності.

Встановлено, що ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» є сучасним промисловим підприємством, яке спеціалізується на виробництві холодильного, вентиляційного, теплового обладнання та інших видів промислової продукції. Підприємство має широкий асортимент продукції та послуг, що дозволяє йому працювати у різних сегментах ринку та забезпечувати потреби як корпоративних, так і приватних споживачів. Аналіз організаційно-правового розвитку показав, що реорганізація ПрАТ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» у ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» була проведена відповідно до чинного законодавства та забезпечила безперервність господарської діяльності підприємства.

Дослідження техніко-економічних показників засвідчило, що діяльність підприємства протягом 2022–2024 років характеризувалася певними коливаннями основних фінансово-економічних результатів. Незважаючи на зниження валового доходу у 2023 році, у 2024 році підприємству вдалося відновити позитивну динаміку та збільшити обсяги реалізації продукції. Водночас спостерігається тенденція до скорочення

чисельності персоналу, що може бути пов’язано з оптимізацією виробничих процесів та підвищенням ефективності використання трудових ресурсів. Зростання середньої заробітної плати свідчить про прагнення підприємства підтримувати конкурентний рівень оплати праці та зберігати кадровий потенціал.

Аналіз продуктивності праці показав позитивні зміни у 2024 році, коли середня продуктивність одного працівника досягла найвищого значення за досліджуваний період. Це свідчить про підвищення ефективності використання трудових ресурсів та вдосконалення організації виробництва. Дослідження кадрового складу дозволило зробити висновок про наявність стабільного професійного колективу, здатного забезпечувати реалізацію виробничих і управлінських завдань підприємства.

Оцінка фінансового стану підприємства показала, що ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» володіє достатньою ресурсною базою для здійснення виробничої діяльності. Зростання обсягу активів у 2024 році свідчить про розширення економічного потенціалу підприємства, а співвідношення активів і зобов’язань характеризує відносно стабільний рівень фінансової діяльності та здатність підприємства виконувати свої зобов’язання.

Особливу увагу в розділі було приділено аналізу рекламної діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Встановлено, що рекламна стратегія підприємства базується на комплексному використанні традиційних та цифрових інструментів маркетингових комунікацій. Основними цілями рекламної діяльності є підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, збільшення обсягів продажу та формування позитивного іміджу компанії на ринку.

Дослідження рекламних кампаній підприємства за 2021–2023 роки показало, що компанія успішно реалізувала низку маркетингових заходів, спрямованих на просування продукції та зміцнення конкурентних позицій. Зокрема, кампанія «Літо з ХАРКІВХОЛОДМАШ» сприяла збільшенню

продажів на 30 %, кампанія «Технології майбутнього» забезпечила зростання активності аудиторії у соціальних мережах та збільшення кількості підписників на 25 %, а зимова акція «Тепло в кожному домі» дозволила підвищити обсяги продажів на 40 % порівняно з аналогічним періодом попереднього року. Отримані результати свідчать про ефективність обраних рекламних інструментів та їх позитивний вплив на досягнення маркетингових цілей підприємства.

Проведений аналіз цифрових маркетингових інструментів показав, що підприємство активно використовує соціальні мережі, SEO-оптимізацію, контент-маркетинг та аналітичні системи для підтримки комунікації з клієнтами та підвищення результативності рекламних кампаній. Застосування сучасних цифрових технологій дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкового середовища, розширювати цільову аудиторію та оптимізувати витрати на просування продукції.

Таким чином, результати проведеного аналізу свідчать, що ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» має достатній виробничий, кадровий та фінансовий потенціал для подальшого розвитку. Рекламна діяльність підприємства є ефективною та сприяє досягненню стратегічних цілей компанії. Водночас подальше вдосконалення маркетингових комунікацій, розширення цифрових каналів просування та використання сучасних аналітичних інструментів можуть стати важливими напрямами підвищення конкурентоспроможності підприємства та зміцнення його позицій на ринку.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1 Удосконалення методичного підходу щодо рекламної кампанії в мережі Інтернет

Перед початком розроблення рекламної кампанії в мережі Інтернет доцільно визначити позиціонування підприємства. Позиціонування розглядається як процес формування бажаного образу та іміджу компанії у сприйнятті цільової аудиторії.

Лише після комплексного аналізу поточного стану підприємства та ефективності його інструментів інтернет-маркетингу стає можливим обґрунтоване формування стратегії електронного маркетингу [25].

Розглянемо основні етапи планування рекламної кампанії.

1. Формування чітко визначеної та реалістичної мети. На етапі планування можуть бути встановлені такі цілі рекламної діяльності:

– збільшення обсягів доходу підприємства;

– зростання рівня продажів та оптимізація збутових процесів;

– розширення місткості ринку за рахунок стимулювання потенційного попиту;

– просування нових товарів або послуг;

– встановлення ефективної комунікації з цільовою аудиторією;

– формування позитивного іміджу підприємства або бренду;

– підвищення рівня впізнаваності торгової марки;

– збільшення посилальної (інформаційної) популярності в цифровому середовищі.

2. Формування узагальненого профілю цільової аудиторії.

Точність визначення характеристик та потреб цільової аудиторії є одним із ключових чинників ефективності рекламної кампанії. У випадку,

коли метою просування є збільшення продажів конкретного продукту чи послуги, саме потреби та поведінкові особливості потенційних споживачів відіграють визначальну роль у досягненні результативності маркетингових заходів. Від ступеня коректності сформованого портрета цільової аудиторії безпосередньо залежить ефективність або неефективність реалізованої рекламної кампанії [26, с. 8].

3. Визначення комунікаційних платформ, які використовує цільова аудиторія.

На цьому етапі здійснюється ідентифікація цифрових та офлайн-каналів, через які взаємодіє цільова аудиторія, а також аналіз її поведінкових характеристик, інтересів і активності на відповідних майданчиках. Особливу увагу приділяють вибору тих платформ, які мають найбільшу відвідуваність потенційними споживачами. Це дозволяє забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії при одночасному зниженні вартості одного рекламного контакту.

4. Планування рекламної активності з урахуванням сезонних коливань попиту.

Ефективність рекламного впливу значною мірою залежить від урахування періодів підвищеної споживчої активності, зокрема сезонних піків попиту (наприклад, холодний період року або весняний сезон).

Згідно з даними StatCounter Global Stats, у 2020 році найпопулярнішою соціальною мережею в Україні була Facebook, частка якої становила 51,96% від загальної кількості користувачів соціальних мереж [23]. Рейтинг популярних соціальних мереж в Україні наведено у Додатку Б, а рейтинг найбільш відвідуваних вебсайтів в Україні - у Додатку В.

5. Наступним етапом після визначення потреб цільової аудиторії є формування детального плану реалізації рекламної кампанії, структура якого представлена на рис. 3.1.

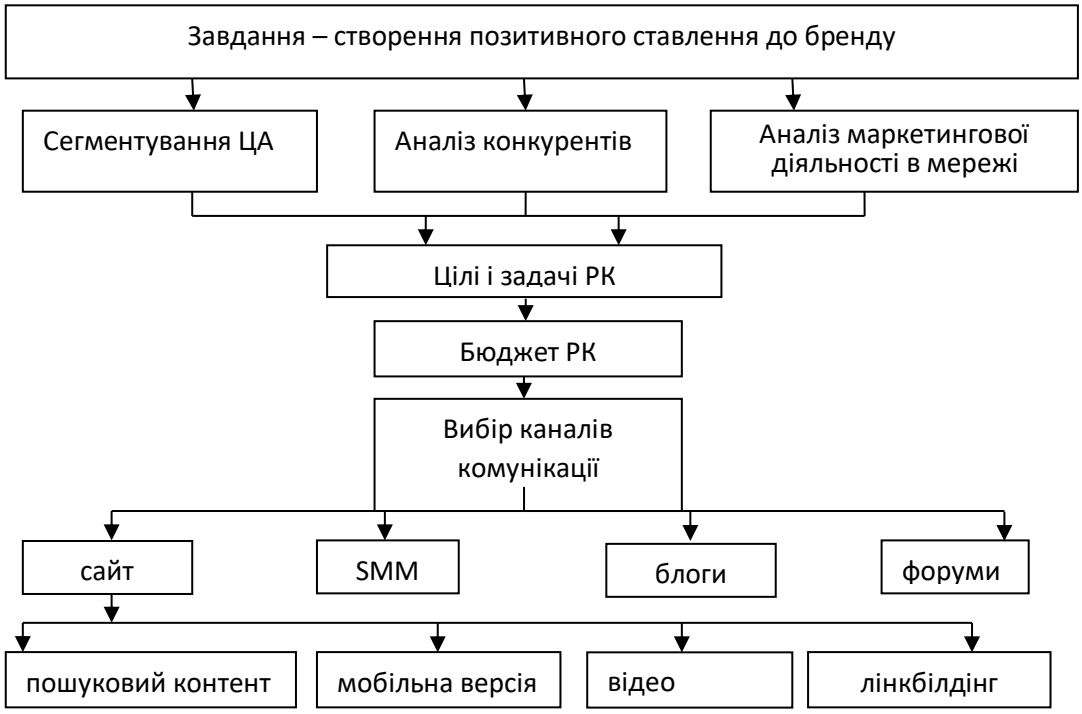


Рис. 3.1. Схема розробки рекламної кампанії в мережі інтернет

*Джерело: [*складено автором*]*

Таким чином, ключовим завданням маркетингової стратегії є формування позитивного ставлення споживачів до бренду, що в подальшому сприяє зростанню обсягів реалізації продукції та підвищенню ефективності діяльності підприємства.

У результаті реалізації рекламної кампанії необхідно сформувати у споживачів комплекс позитивних установок щодо бренду, що визначають характер їхнього ставлення до нього. До таких характеристик належать:

– лояльність, яка проявляється у перевазі бренду порівняно з іншими торговими марками в межах відповідної товарної категорії;

– повага, що передбачає визнання значущості бренду, високий рівень довіри до нього навіть у кризових ситуаціях, а також толерантність до незначних недоліків;

– висока впізнаваність та запам’ятовуваність, за якої споживач сприймає продукцію не лише як товар, а як унікальний бренд із власною ідентичністю;

– релевантність (доречність), що відображає сприйняття бренду як актуального та необхідного у конкретних споживчих ситуаціях;

– емоційний зв’язок, який формується між споживачем і брендом та характеризується стійкими емоційними асоціаціями, що виходять за межі суто раціонального вибору.

З метою збільшення обсягів продажів підприємству необхідно розширити коло потенційних споживачів, які ознайомлені з його продукцією. Основний комунікаційний ефект рекламної діяльності полягає у формуванні поінформованості цільової аудиторії щодо існування товару або послуги компанії.

Для досягнення зазначеної мети доцільно застосовувати інструменти інтернет-маркетингу як традиційного, так і сучасного характеру, зокрема:

– SEO-оптимізацію (просування у пошукових системах);

– SMM (маркетинг у соціальних мережах);

– контекстну рекламу;

– банерну рекламу;

– PR-діяльність у мережевих медіа;

– email-маркетинг;

– відеомаркетинг;

– цифровий сторітелінг;

– розроблення мобільної версії вебсайту.

Важливим етапом є сегментація цільової аудиторії підприємства, що дозволяє визначити особливості формування унікальної торгової пропозиції, обґрунтувати позиціонування компанії та підібрати найбільш ефективні канали комунікації. При цьому особливого значення набуває забезпечення контакту зі споживачем безпосередньо перед моментом прийняття рішення

про покупку, оскільки ефективність рекламного впливу зростає у міру наближення до цього етапу.

Сучасні поведінкові технології в мережі Інтернет формують нову маркетингову модель взаємодії, в якій домінує інтерактивний формат комунікації з ринком як за формою, так і за змістом. Важливою особливістю є можливість організації індивідуального діалогу з кожним споживачем, що забезпечується розвитком соціальних медіа та платформ для генерації користувацького контенту.

Особливості поведінки споживачів у процесі прийняття рішення про купівлю товарів подано у вигляді схеми на рис. 3.2.

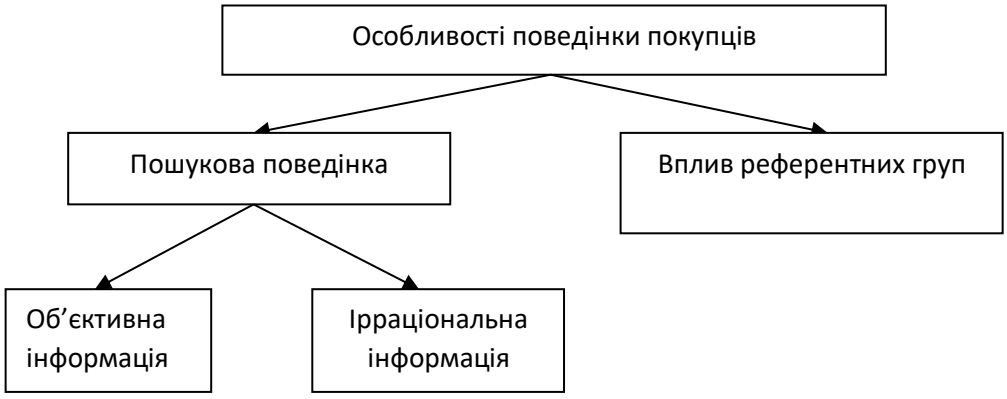


Рис. 3.2. Особливості поведінки споживачів

Джерело[33]

У процесі прийняття рішення про купівлю можна виокремити такі основні типи пошукової поведінки споживачів:

– раціональний пошук об'єктивної інформації про товар, що передбачає відвідування інтернет-магазинів та сайтів-агрегаторів з метою отримання даних щодо характеристик продукції, цінових параметрів, асортименту та пропозицій постачальників;

– пошук ірраціональної (суб'єктивної) інформації, який ґрунтується на аналізі відгуків користувачів, рекомендацій знайомих та інших соціально-орієнтованих джерел;

– вплив референтних груп на процес ухвалення рішення про купівлю, де група «новаторів» формує ринкові тенденції, а лідери думок (інфлюенсери) впливають на ставлення до брендів шляхом поширення рекомендацій, оглядів та експертних оцінок товарів.

З урахуванням зазначених особливостей поведінки споживачів, а також для акцентування ролі цифрової інформації у процесі прийняття рішення про купівлю, було розроблено модель споживчої поведінки в мережі Інтернет. Запропонована модель враховує специфіку контенту, його змістове наповнення, а також канали розповсюдження інформації в цифровому середовищі (рис. 3.3).

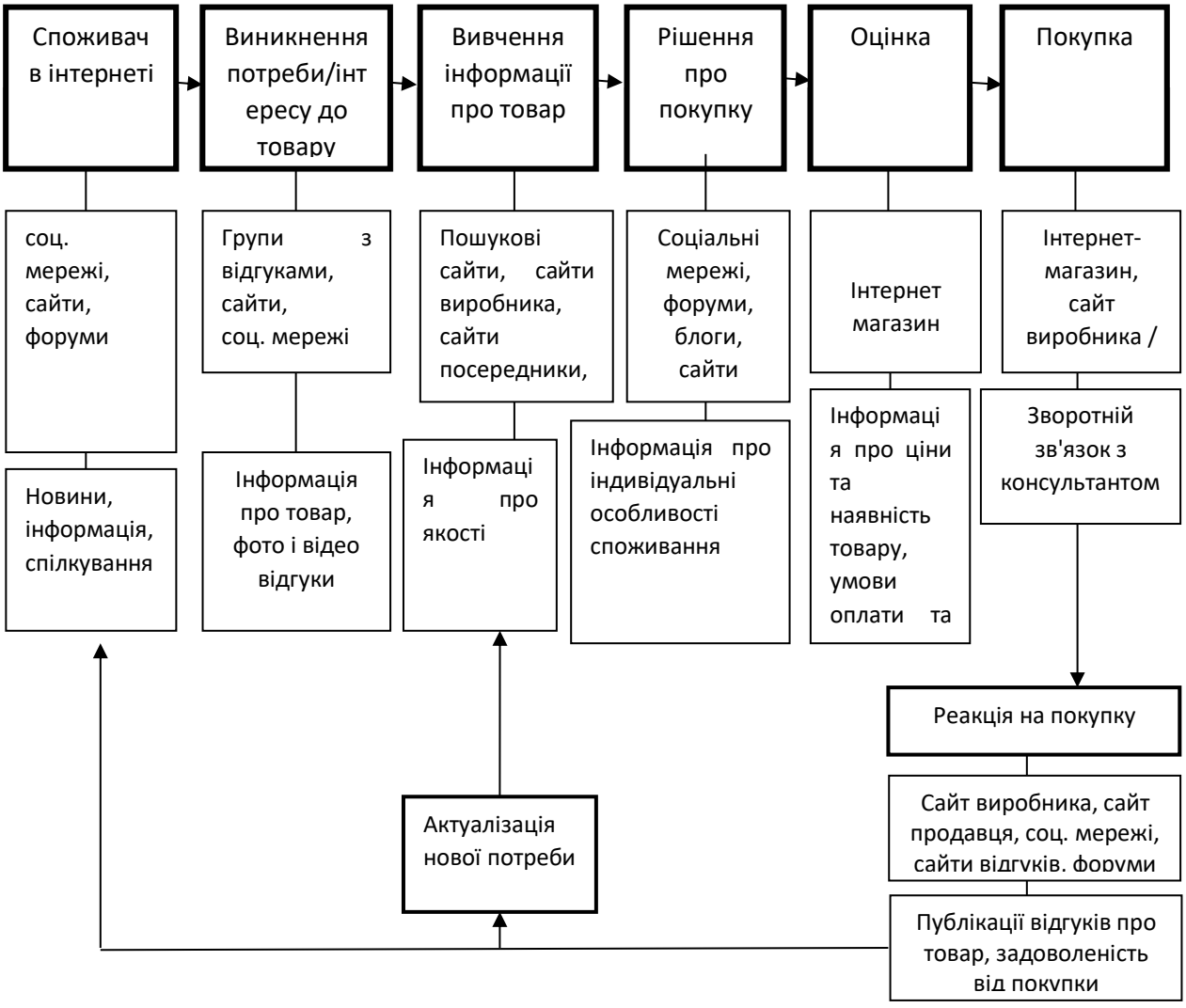


Рис. 3.3. Модель купівельної поведінки споживачів мережі Інтернет

Джерело[16]

У запропонованій моделі процес прийняття рішення про купівлю розглядається як нелінійний та циклічний процес. На відміну від традиційних підходів, дана модель відображає не лише послідовність етапів купівельної поведінки, але й джерела отримання інформації та її якісні характеристики на кожному з них.

У сучасному цифровому середовищі мережа Інтернет характеризується значним обсягом інформаційних ресурсів щодо товарів і послуг, унаслідок чого споживач взаємодіє з інформаційними потоками на всіх стадіях прийняття рішення про купівлю. Така взаємодія може впливати на подальшу поведінку споживача, зокрема актуалізувати нові потреби та ініціювати повторні цикли пошуку, порівняння та оцінки альтернативних варіантів.

У контексті дослідження доцільно розглянути конверсійну воронку продажів, яка представлена на рис. 3.4. Конверсійна воронка продажів являє собою інструмент візуалізації послідовних етапів, які проходить потенційний споживач перед здійсненням покупки або іншої цільової дії.

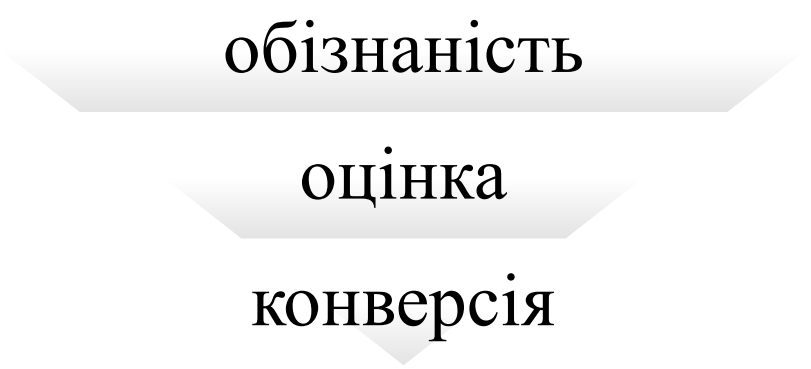


Рис. 3.4. Конверсійна воронка продажів

Джерело[17]

Використання моделі воронки продажів дозволяє конкретизувати ключові напрями комунікаційного впливу на потенційних споживачів. Важливим завданням на етапі постановки цілей є скорочення та оптимізація шляху користувача від першого контакту з продуктом до здійснення цільової дії, зокрема покупки.

В основі розуміння потреб клієнтів лежить комплексна аналітика повного циклу взаємодії споживача з брендом на всіх етапах воронки продажів. Застосування такого підходу дає змогу формувати ефективні маркетингові стратегії із використанням інтегрованих комунікаційних інструментів, спрямованих на залучення, інформування та переконання цільової аудиторії.

Початковим етапом воронки продажів є формування обізнаності потенційних споживачів щодо товару або послуги. Основним завданням на цьому рівні є забезпечення залучення користувачів на вебресурс компанії. Як правило, близько 80–90% відвідувачів потрапляють на сайт саме на етапі обізнаності, при цьому їх кількість поступово зменшується у міру просування до етапу конверсії.

Переосмислення ролі SEO-оптимізації та інших інструментів інтернет-маркетингу на кожному етапі воронки продажів дає можливість забезпечити послідовний перехід користувачів від стадії первинного інформування до здійснення цільової дії [22].

На першому етапі воронки продажів основним завданням є формування та підвищення обізнаності потенційних споживачів, а також залучення їх до взаємодії з вебресурсом компанії. Для досягнення зазначеної мети доцільним є використання інструментів зовнішньої SEO-оптимізації, зокрема лінкбілдингу.

Лінкбілдинг являє собою метод просування вебсайту шляхом формування якісного профілю зовнішніх посилань із релевантних ресурсів, що сприяє підвищенню видимості сайту в пошукових системах та збільшенню органічного трафіку [22]. Нарощування посилальної маси передбачає розміщення зовнішніх згадок про сайт, блог або компанію на сторонніх ресурсах з метою залучення цільового трафіку та підвищення впізнаваності бренду серед потенційних споживачів.

Детальніше слід розглянути роль SEO-оптимізації на етапі формування обізнаності. Пошукова оптимізація спрямована на підвищення видимості вебресурсу у результатах видачі пошукових систем (зокрема Google, Yahoo та інших), що, у свою чергу, забезпечує зростання органічного трафіку. Завдяки цьому компанія отримує відносно недорогий канал залучення відвідувачів. У довгостроковій перспективі SEO-інструменти сприяють підвищенню впізнаваності бренду та опосередковано впливають на зростання обсягів продажів. На сьогоднішній день пошукова оптимізація є одним із найбільш економічно ефективних інструментів інтернет-маркетингу.

За статистичними даними, близько 80% відвідувачів потрапляють на вебсайти саме через пошукові системи, що підкреслює ключову роль SEO у формуванні первинного контакту з цільовою аудиторією [23]. Значущість даного інструменту інтернет-маркетингу зумовлена тим, що потенційний споживач, як правило, звертає увагу насамперед на ресурси, які розміщені на перших позиціях результатів пошукової видачі. У випадку, якщо вебсайт знаходиться на нижчих позиціях або на наступних сторінках пошуку, ймовірність його перегляду суттєво знижується.

Статистичні дані свідчать, що близько 90% користувачів переглядають лише першу сторінку результатів пошуку, що підтверджує критичну важливість високих позицій сайту у пошуковій видачі для забезпечення ефективного залучення цільової аудиторії [15].

Досягнення позицій у ТОП-10 результатів пошукової видачі забезпечує підприємству стабільний потік потенційних клієнтів, оскільки саме ці позиції мають найбільший рівень клікабельності та довіри з боку користувачів.

Додатково до інструментів аналізу ключових слів доцільно використовувати платформи питань і відповідей, профільні форуми та соціальні мережі, які дозволяють отримувати інформацію щодо актуальних запитів та потреб цільової аудиторії.

Маркетингова стратегія компанії може передбачати активну (агресивну) рекламну політику, що реалізується через створення унікального

текстового або відеоконтенту, орієнтованого на інтереси цільових сегментів споживачів. Для підвищення ефективності комунікаційного впливу доцільно здійснювати попередній аналіз контенту конкурентів на етапі конверсійної воронки та формувати власні матеріали, які мають відмінні характеристики та вищу ціннісну пропозицію. Наприклад, у разі використання текстових відгуків конкурентами може бути застосовано відеоформат, а також підсилення аргументації через демонстрацію більш вираженого економічного ефекту від використання продукту або послуги.

Важливим елементом є постійний моніторинг поведінки користувачів на вебресурсі та адаптація контенту відповідно до потреб різних цільових груп. З цією метою доцільно створювати окремі посадкові сторінки для кожного сегмента аудиторії, забезпечуючи персоналізацію унікальної торгової пропозиції, закликів до дії, візуальних матеріалів, відеоконтенту, відгуків та інтерактивних елементів. Такий підхід дозволяє формувати індивідуалізований користувацький досвід і реалізовувати принципи діджитал-сторітелінгу для різних категорій споживачів.

Після розробки персоналізованих сторінок здійснюється залучення трафіку за допомогою інструментів контекстної, банерної та таргетованої реклами, а також соціальних мереж та інших каналів цифрового маркетингу.

Контекстна реклама представляє собою формат текстових або графічних оголошень, які демонструються користувачам у відповідь на введені пошукові запити або відповідно до їх інтересів. Вона включає пошукову та тематичну рекламу і є ефективною завдяки тому, що взаємодіє з користувачем у момент сформованого попиту.

Для підбору релевантних ключових запитів у системі Google застосовуються інструменти Google Keyword Planner, підказки пошукової системи, а також блоки рекомендацій типу «разом з цим часто шукають».

Адаптація медійної рекламної мережі до різних сегментів цільової аудиторії дозволяє підвищити ефективність рекламних кампаній без збільшення бюджету. На основі отриманих даних здійснюється оптимізація

переліку рекламних майданчиків шляхом виключення ресурсів, що не відповідають інтересам цільової аудиторії, а також підбір релевантних візуальних матеріалів для кожного сегмента споживачів.

Оцінка ефективності рекламних витрат може здійснюватися за допомогою показника рентабельності рекламної діяльності, який розраховується за формулою 3.1 [19]:

$$R = \frac{(P \times 100)}{C}; \tag{3.1}$$

де R – рентабельність реклами товару, %;

Р – прибуток, отриманий в результаті проведення реклами, грн .;

С – витрати на рекламу даного товару, грн.

Визначення абсолютно точної ефективності рекламної діяльності на практиці є ускладненим завданням, оскільки обсяг продажів формується під впливом значної кількості зовнішніх і внутрішніх факторів. До таких чинників належать коливання валютних курсів, рівень сервісного обслуговування, конкурентне середовище, цінова політика, якість продукції, а також інші ринкові детермінанти. У зв’язку з цим застосування точного методологічного підходу до оцінювання ефективності реклами є можливим лише у випадках, коли приріст продажів безпосередньо й однозначно пов’язаний у часі з реалізацією рекламної кампанії.

Для більш обґрунтованої оцінки ефективності розподілу рекламного бюджету у межах запропонованих заходів доцільно використовувати математичне моделювання. З метою спрощення побудови моделі вводяться дві змінні.

Змінна *q(t)* характеризує рівень рекламної активності та визначається як темп витрат рекламного бюджету, тобто сума коштів у гривнях, що

спрямовується на рекламні заходи протягом певного періоду (зокрема, місяця).

Змінна *A(t)* відображає рівень поінформованості цільової аудиторії щодо нового товару або послуги та характеризує ступінь обізнаності потенційних споживачів.

У даній моделі рекламна активність *q(t)* виступає вхідною змінною, тоді як *A(t)* є вихідним параметром, що відображає реакцію системи на рекламний вплив.

Подібний підхід відповідає моделі Нерлова–Ерроу (N–A модель), у межах якої рекламні витрати розглядаються як форма інвестицій, спрямованих на формування поточного та майбутнього попиту на продукцію підприємства, а отже, і на забезпечення відповідних доходів у коротко- та довгостроковій перспективі. Управління рекламною політикою у межах моделі реалізується через нелінійну рекламну функцію, яка враховує обмеження бюджету та фактичний рівень обізнаності споживачів.

Аналіз поведінки моделі може здійснюватися як аналітичними, так і чисельними методами. Вона встановлює взаємозв’язок між рекламною активністю та рівнем поінформованості споживачів і формалізується у вигляді відповідного диференціального рівняння 3.2:

$$\frac{da}{dt} + Ka = bq(t) \tag{3.2}$$

де b –постійна, що описує ефективність реклами;

q(t) – витрати на рекламу, грн./місяць;

Ka – швидкість забування продукту, що рекламується.

Інтегрований множник являє собою експоненціальну функцію 3.3:

$$u(t) = e^{\int kdt} = e^{kt} \tag{3.3}$$

Відповідно, загальне рішення даного диференційного рівняння виражається формулою 3.4:

$$A(t) = \frac{b\int e^{kt} q(dt) + C}{e^{kt}} \tag{3.4}$$

де $A(t)$ – це вихідна змінна, вона вимірює відклик системи на вплив реклами;

$q(t)$ – витрати на рекламу, грн./місяць

b – постійна, що описує ефективність реклами, та дорівнює 25;

C – постійна інтегрування, що визначається з начальної умови $A(t0) = A0$

Максимальне значення вихідної змінної, що вимірює відклик системи на вплив реклами $Amax$ розраховується за формулою 3.5:

$$A\max = \frac{bq_0}{k} \tag{3.5}$$

де k – це константа, що відповідає швидкості забування та дорівнює $\frac{1}{4}$.

Рекламна активність за місяцями розраховується за формулою 3.6:

$$A(t) = \frac{bq_0}{k} \times (1 - e^{-kt}) \quad (3.6)$$

Зміна обсягу продажів формується під впливом двох ключових груп факторів. По-перше, частина споживачів, які були поінформовані про продукцію підприємства через рекламні комунікації, з часом втрачає інтерес, припиняє користування послугами або виходить із цільового ринку за зовнішніми обставинами. За відсутності подальших інвестицій у рекламну діяльність цей процес має сталий характер і призводить до поступового зниження рівня поінформованості аудиторії. По-друге, зростання обсягів реалізації забезпечується за рахунок інтенсивності рекламних вкладень, а також розширення частки ринку, що ще не охоплена підприємством, але потенційно може бути залучена до споживання його продукції або послуг.

Відповідно, для забезпечення зростання продажів необхідним є системне розширення кола споживачів, які ознайомлені з пропозицією компанії. У цьому контексті основна функція рекламної діяльності полягає в інформуванні цільової аудиторії про існування продукту та його ключові характеристики. Для реалізації зазначених завдань доцільним є використання комплексу інструментів інтернет-маркетингу, зокрема: SEO-оптимізації, SMM-просування, контекстної та банерної реклами, PR-інструментів у цифровому середовищі, email-маркетингу, відеоконтенту, digital storytelling, а також адаптації мобільної версії вебресурсу.

На сучасному етапі розвитку підприємства пріоритетним напрямом є розширення ринкового охоплення, тому особлива увага має приділятися підвищенню ефективності рекламних заходів у контексті формування та зростання обізнаності споживачів про товар.

Для моделювання процесу впливу рекламної діяльності доцільно застосувати модель Нерлова-Ерроу (N–A модель), яка встановлює взаємозв’язок між рекламною активністю *q(t)* та рівнем обізнаності

споживачів *A(t).* Зазначена модель дозволяє формалізувати залежність між обсягом розподіленого рекламного бюджету в певному часовому періоді та динамікою формування інформаційної обізнаності цільової аудиторії.

3.2. Оптимізація рекламної діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» в мережі Інтернет

Для підсилення конкурентних позицій ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» на ринку та забезпечення зростання обсягів реалізації продукції доцільним є використання інструментів інтернет-маркетингу з урахуванням сучасних тенденцій цифрового середовища. У цьому контексті підприємству рекомендується розробка та впровадження оновленої маркетингової інтернет-стратегії.

Реалізація зазначеної стратегії має забезпечити досягнення таких результатів:

– підвищення рівня обізнаності цільової аудиторії щодо діяльності та продукції ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»;

– стимулювання потенційних споживачів продукції конкурентів до здійснення пробної покупки товарів під брендом підприємства;

– зростання залученості споживачів, а також формування та підтримання їх лояльності до бренду;

– забезпечення належного рівня інформованості споживачів щодо характеристик та переваг продукції.

Важливою умовою ефективності маркетингових комунікацій є узгодженість загальної концепції бренду з усіма продуктами, що реалізуються під його маркою, а також наступність нових комунікаційних заходів відносно попередніх рекламних кампаній.

Слід враховувати, що більшість інструментів інтернет-маркетингу потребує попереднього тестового періоду впровадження, що дозволяє здійснити їх налаштування та оцінити ефективність застосування. У даному

дослідженні пропонується використовувати тестовий період тривалістю 30 днів.

У межах підготовчого етапу визначається бюджет тестового просування, після чого здійснюється оцінювання отриманих результатів та ефективності використаних інструментів. На основі результатів тестування формуються подальші рекомендації щодо оптимізації рекламної стратегії.

До основних інструментів онлайн-просування віднесено:

– SEO-оптимізацію та пошукове просування;

– контекстну рекламу;

– таргетовану рекламу в соціальних мережах Facebook та Instagram;

– органічний лінкбілдинг;

– співпрацю з відеоблогерами.

Далі визначається загальний бюджет рекламного просування, який включає витрати на внутрішню SEO-оптимізацію, оплату праці інтернет-маркетолога, який відповідає за налаштування та супровід контекстної і таргетованої реклами, комунікацію з відеоблогерами, формування посилального профілю на тематичних ресурсах, створення та оновлення унікального контенту для цільової аудиторії, а також реалізацію email-маркетингових кампаній.

Після формування рекламного бюджету здійснюється моделювання динаміки обізнаності споживачів залежно від варіантів його розподілу протягом року. У першому сценарії передбачається рівномірний розподіл рекламного бюджету протягом усього періоду.

Коефіцієнти k і b рівні:

$k = \frac{1}{4}$;

b=25;

t = 12 місяців.

Зв’язок між рекламною активністю та обізнаністю цільової аудиторії розраховується з використанням моделі Нерлова–Ерроу (N–A модель), використовуючи формулу 3.2.

$$\frac{dA}{dt} + kA = 36100 \times 25 = 902500;$$

Загальне рішення рівняння за формулою 3.4.

$$A(t) = \frac{\frac{902500}{0,25} \times e^{\frac{t}{4}} + C}{e^{\frac{t}{4}}} = 3610000 + Ce^{-\frac{t}{4}};$$

Константу С визначимо з початкової умови $A\ (t = 0) = 0$. Отже, $C = -361000$.

Тепер розрахуємо величину рекламної активності. За формулою 3.6

$$A(t) = 3610000 \times (1 - e^{-\frac{t}{4}});$$

$$A(t) = 3610000 \times (1 - e^{\frac{-12}{4}}) = 3430268.$$

Графік функції *A(t)* зображено на рис. 3.8

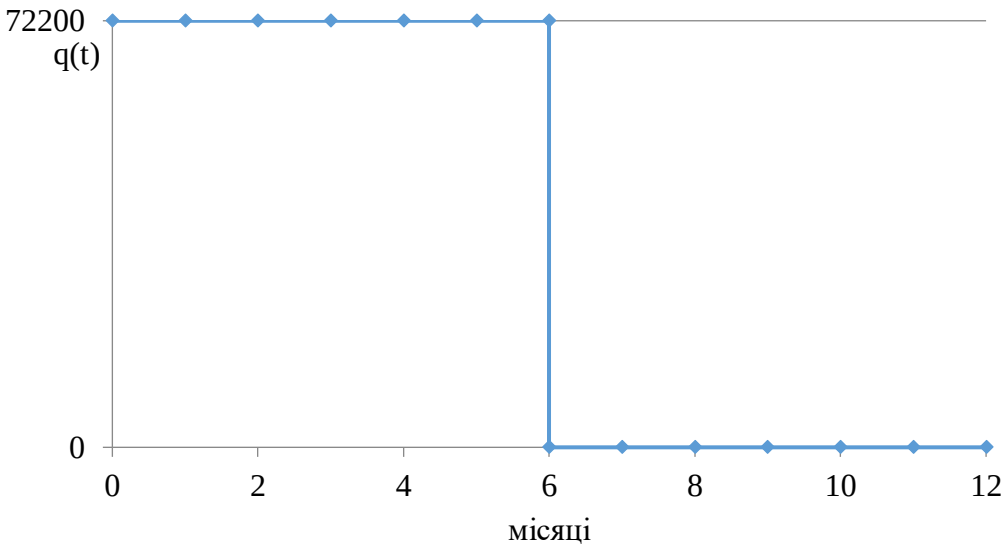


Рис. 3.8. Графік розподілу рекламного бюджету за другим варіантом

Джерело[21]

Значення показника обізнаності споживачів *A(t)* на кінець року за умови першого варіанта розподілу рекламного бюджету (рівномірного фінансування протягом року) становить 3430268.

Розрахуємо максимальне значення *A(t)* – *Amax* за формулою 3.5.

$$A\max = \frac{25 \times 36100}{0,25} = 3610000;$$

Таким чином, за умови рівномірного розподілу рекламного бюджету протягом року динаміка зростання кількості потенційних споживачів має нелінійний характер і поступово наближається до максимального значення показника обізнаності.

У другому варіанті передбачається інший підхід до розподілу річного рекламного бюджету, за якого фінансування рекламної активності здійснюється рівномірно лише протягом перших шести місяців. У подальшому періоді інтенсивність рекламного впливу змінюється, що формує ступінчастий режим реалізації рекламної кампанії (рис. 3.3.).

Розглянемо, як змінюється рівень обізнаності споживачів *A(t)* порівняно з варіантом рівномірного розподілу рекламного бюджету протягом року.

З метою проведення розрахунків задача поділяється на два етапи. На першому етапі визначається значення *A(t)* за перші шість місяців рекламної активності відповідно до формули 3.6.

У даному випадку щомісячні витрати на рекламні заходи становлять 72200 грн. Відповідно, динаміка показника обізнаності *A(t)* набуває такого вигляду:

$$A(t) = 7220000 \times (1 - e^{-\frac{t}{4}});$$

На момент коли *t*=6 кількість покупців ознайомлених з продуктом складає:

$$A(t=6) = 7220000 \times (1 - e^{-\frac{6}{4}}) = 5609000;$$

У другому півріччі, починаючи з 7-го по 12-й місяць включно, рекламна активність не здійснюється, тобто витрати на рекламу дорівнюють нулю. За таких умов рівень обізнаності споживачів *A(t)* поступово зменшується під впливом ефекту «забування» відповідно до формули 3.2.

$$\frac{dA}{dt} + kA = 0;$$

Рішення однорідного рівняння визначається експоненціальною функцією:

$$A(t) = Ce^{-k(t-6)};$$

де t > 6 місяців. Константа *C* знаходиться з вихідних даних для другого півріччя:

$$A(t=6) = Ce^{0} = C = 5609000$$

Таким чином змінення функції *A(t)* в другому півріччі має вигляд:

$$A(t) = 5609000 \times e^{-\frac{t-6}{4}}$$

Тоді повне рішення задачі має вигляд:

$$A(t) = \begin{matrix} 7220000 \times (1 - e^{-\frac{t}{4}}), 0 \le t \le 6 \\ 5609000 \times e^{-\frac{t-6}{4}}, 6 \le t \le 12 \end{matrix};$$

Графік цієї функції зображено на рис.3.9.

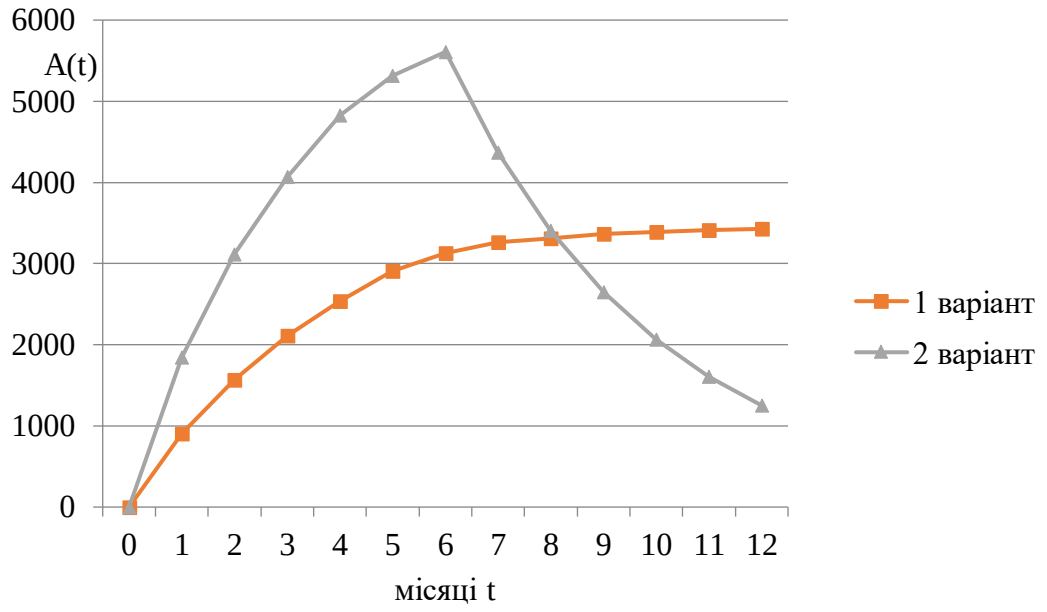


Рис. 3.9. Графік залежності обізнаності споживачів від рекламної активності компанії

Джерело[27]

Порівняльний аналіз графічних залежностей двох варіантів розподілу рекламного бюджету протягом року свідчить, що рівень обізнаності споживачів у випадку фінансування рекламної активності лише протягом перших шести місяців є нижчим на кінець року порівняно з варіантом рівномірного розподілу бюджету.

Отже, значення показника обізнаності в обох досліджуваних сценаріях на кінець року становлять: *A1=3430268;*

A2=279255.

Середнє значення показника обізнаності споживачів для першого варіанта розподілу рекламного бюджету становить *Acp* = 2572701, тоді як для другого варіанта *Acp* = 3241480. Отримані результати свідчать про те, що за однакового обсягу рекламного бюджету ступеневий підхід до розподілу рекламних витрат забезпечує вищий середньорічний рівень обізнаності споживачів порівняно з рівномірним розподілом.

За умови припущення, що обсяг реалізації продукції прямо пропорційний рівню обізнаності споживачів щодо нового продукту, ступеневий режим рекламної активності можна вважати більш ефективним та економічно доцільним для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

Отже, для прогнозування результативності рекламної кампанії було застосовано модель Нерлова–Ерроу (N–A модель), яка встановлює взаємозв'язок між рекламною активністю підприємства $q(t)$ та рівнем обізнаності споживачів $A(t)$. Використання даної моделі дозволило оцінити вплив різних підходів до розподілу рекламного бюджету на зміну рівня поінформованості цільової аудиторії.

З метою підвищення обсягів реалізації продукції та оптимізації використання рекламного бюджету було розглянуто два варіанти його розподілу протягом року. Перший варіант передбачав рівномірний розподіл рекламних витрат за всіма місяцями року. Другий варіант ґрунтувався на ступеневому підході, за якого весь річний рекламний бюджет рівномірно використовувався протягом першого півріччя, тоді як у другому півріччі рекламна активність не здійснювалася.

Аналіз отриманих результатів засвідчив, що за однакового обсягу рекламного бюджету ступенева модель рекламування є більш ефективною для підприємства, оскільки забезпечує вищий середній рівень обізнаності споживачів упродовж року. Це свідчить про доцільність концентрації рекламної активності в найбільш результативні періоди з метою підвищення ефективності маркетингових комунікацій та забезпечення зростання потенційного попиту на продукцію підприємства.

ВИСНОВКИ ДО 3 РОЗДІЛУ

У третьому розділі дипломної роботи було досліджено теоретичні та практичні аспекти планування й оптимізації рекламної діяльності

підприємства в мережі Інтернет, а також розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

Встановлено, що ефективне планування рекламної кампанії повинно базуватися на чіткому визначенні цілей просування, сегментації цільової аудиторії, виборі релевантних каналів комунікації та врахуванні сезонних особливостей попиту. Визначено, що сучасні інструменти інтернет-маркетингу, зокрема SEO-оптимізація, контекстна та таргетована реклама, SMM, email-маркетинг, відеомаркетинг і digital storytelling, дозволяють підвищити рівень обізнаності споживачів, зміцнити позиції бренду на ринку та забезпечити зростання продажів.

У ході дослідження розглянуто особливості поведінки споживачів у цифровому середовищі та проаналізовано модель купівельної поведінки користувачів мережі Інтернет. Встановлено, що процес прийняття рішення про купівлю має нелінійний характер і супроводжується постійним впливом інформаційного середовища на всіх етапах взаємодії споживача з брендом. Доведено важливість використання конверсійної воронки продажів як інструменту управління маркетинговими комунікаціями та оптимізації шляху клієнта до здійснення покупки.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» запропоновано впровадження оновленої інтернет-маркетингової стратегії, яка передбачає використання комплексу цифрових інструментів просування, зокрема SEO-оптимізації, контекстної та таргетованої реклами, органічного лінкбілдингу, співпраці з відеоблогерами та створення якісного контенту для цільової аудиторії.

З метою оцінювання ефективності використання рекламного бюджету було застосовано модель Нерлова–Ерроу, яка дозволяє встановити взаємозв’язок між рівнем рекламної активності підприємства та обізнаністю споживачів. У межах моделювання розглянуто два варіанти розподілу рекламного бюджету: рівномірний протягом року та ступеневий, за якого рекламні витрати концентруються у першому півріччі.

Результати моделювання показали, що за однакового обсягу рекламного бюджету ступеневий варіант розподілу забезпечує вищий середньорічний рівень обізнаності споживачів порівняно з рівномірним фінансуванням рекламної діяльності. Це свідчить про доцільність концентрації рекламних витрат у найбільш ефективні періоди та підтверджує можливість підвищення результативності маркетингових комунікацій без збільшення загального бюджету.

Отже, реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню впізнаваності бренду ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», розширенню кола потенційних споживачів, зростанню рівня їхньої лояльності та збільшенню обсягів реалізації продукції підприємства. Використання математичного моделювання під час планування рекламної діяльності дозволяє обґрунтовано приймати управлінські рішення щодо розподілу рекламного бюджету та підвищувати ефективність інвестицій у маркетингові комунікації.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Досліджено сутність та основні складові соціальних мереж як сучасного інструменту маркетингових комунікацій. Визначено, що соціальні мережі являють собою цифрові платформи, користувачі яких мають персоналізовані облікові записи, що забезпечує можливість отримання достовірної інформації про цільову аудиторію, проведення маркетингових досліджень, аналізу споживчих уподобань і виявлення негативних відгуків. Встановлено, що традиційні інструменти маркетингових комунікацій, зокрема реклама, зв'язки з громадськістю та стимулювання збуту, у сфері SMM застосовуються з урахуванням специфіки цифрового середовища. SMM (Social Media Marketing) розглянуто як комплекс заходів, спрямованих на просування проєктів у соціальних мережах. Основними складовими SMM визначено контент, трафік та таргетинг, які забезпечують ефективну взаємодію з цільовою аудиторією.

2. Обґрунтовано ключові підходи до формування SMM-стратегії підприємства. Встановлено, що SMM є дієвим інструментом підвищення впізнаваності бренду та формування його конкурентних переваг у цифровому середовищі. Визначено, що процес розроблення SMM-стратегії має включати формування цілей просування, визначення цільової аудиторії, вибір релевантних платформ соціальних мереж, створення унікального стилю комунікації бренду, розроблення контент-плану та проведення систематичного аналізу результативності маркетингових заходів. Підкреслено важливість використання різних форматів контенту та постійного моніторингу ефективності SMM-активності.

3. Дослідженно техніко-економічні показники це засвідчило, що діяльність підприємства протягом 2022–2024 років характеризувалася певними коливаннями основних фінансово-економічних результатів.

Незважаючи на зниження валового доходу у 2023 році, у 2024 році підприємству вдалося відновити позитивну динаміку та збільшити обсяги реалізації продукції. Водночас спостерігається тенденція до скорочення чисельності персоналу, що може бути пов’язано з оптимізацією виробничих процесів та підвищенням ефективності використання трудових ресурсів. Зростання середньої заробітної плати свідчить про прагнення підприємства підтримувати конкурентний рівень оплати праці та зберігати кадровий потенціал.

4. Досліджено рекламні кампанії підприємства за 2021–2023 роки це показало, що компанія успішно реалізувала низку маркетингових заходів, спрямованих на просування продукції та зміцнення конкурентних позицій. Зокрема, кампанія «Літо з ХАРКІВХОЛОДМАШ» сприяла збільшенню продажів на 30 %, кампанія «Технології майбутнього» забезпечила зростання активності аудиторії у соціальних мережах та збільшення кількості підписників на 25 %, а зимова акція «Тепло в кожному домі» дозволила підвищити обсяги продажів на 40 % порівняно з аналогічним періодом попереднього року. Отримані результати свідчать про ефективність обраних рекламних інструментів та їх позитивний вплив на досягнення маркетингових цілей підприємства.

5. Розроблено методичний підхід до оцінювання вибору соціальних мереж на основі моделювання споживчого попиту. Доведено доцільність використання економіко-математичних методів для аналізу споживчих переваг та визначення оптимальних каналів комунікації підприємства із цільовою аудиторією. Запропонована методика дозволяє враховувати особливості поведінки споживачів та ефективність різних соціальних платформ у процесі реалізації маркетингової діяльності.

6. Здійснено вибір найбільш ефективних соціальних мереж для розвитку маркетингової діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» Встановлено, що Instagram та Facebook мають однаковий рівень значущості для просування підприємства та забезпечення взаємодії зі

споживачами. Доведено, що використання зазначених платформ сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, розширенню аудиторії потенційних клієнтів та покращенню результативності маркетингової діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр

2. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12

3. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12

4. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15

5. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю : навч. посіб. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с. ISBN 978-966-654-670-1.

6. Іванечко Н. Р., Борисова Т. М., Процишин Ю. Т. та ін. Маркетинг : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

7. Попова Н. В., Катаєв Л. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник. Харків : Факт, 2020. 315 с.

8. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : ННІЖ Київського національного університету імені Тараса Шевченка ; Студцентр, 2022. 354 с.

9. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В., Мкртичьян О. М. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.

10. Сафронська І. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : СНУ ім. В. Даля, 2023. 149 с.

11. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. 2-ге вид., перероб. та допов. Київ : КНУТШ, Студцентр, 2024. 384 с.

12. Ромат Є. В., Іванов В. Ф. та ін. Бренд-комунікації: сучасні виміри : монографія. Київ : Студцентр, 2023. 200 с.

13. Карпенко Л. Дослідження психологічної ефективності рекламної діяльності. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-36-34.

14. Чобіток В.І., Бірюкова К.В., Старенков Д.О. Актуалізація розвитку інформаційної економіки в умовах глобальних трансформацій. *Бізнес Інформ*. 2021. 10, С. 135-143.

15. Григорова З. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-24-1.

16. Бабаченко Л., Вербицька А., Голенок Б. Соціальний медіа маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-57-107.

17. Осокіна А., Риловнікова А. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-55-103.

18. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С. 122–129. DOI: 10.26565/2524-2547-2021-62-11.

19. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.12.

20. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 1. С. 21–31.

21. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2023. № 1. DOI: 10.25313/2520-2294-2023-1-8551.

22. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2023. № 37. С. 373–379.

23. Зубченко В., Герасименко І., Осипенко Н. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-60-20.

24. Сало Я., Кочевой М. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-65-45.

25. Стрій Л. О., Захарченко Л. А. Маркетинг електронних комунікацій в умовах цифрової економіки. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. Вип. 4. С. 9–14.

26. Стрій Л. О., Чукурна О. П., Бондаренко О. М. Віртуальний маркетинг в комунікаціях. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 70. С. 27–32.

27. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11-2. С. 62–65.

28. Пойта І. О., Мосійчук І. В., Калініченко О. О. Цифровий маркетинг: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*. 2023. № 7. С. 219–224. DOI: 10.32983/2222-4459-2023-7-219-224.

29. Гриневич Л. В., Смотрова Д. В. Як організаційно забезпечити омніканальність підприємству? *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 7. DOI: 10.54929/2786-5738-2023-7-04-13.

30. Коростова І. О. Стан та перспективи маркетингу під час війни. *Цифрова економіка і економічна безпека*. 2022. № 2. С. 52–55. DOI: 10.32782/dees.2-9.

31. Нестеренко В. І. Вплив сталого розвитку на зміни в застосуванні маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного*

університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2022. Вип. 45.

32. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2023. № 48. С. 25–30. DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2023-48-4.

33. Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Цифровий маркетинг : навч. посіб. Київ : НАУ, 2023.

34. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с.

35. Ілляшенко С. М. Цифровий маркетинг : навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2022.

36. Офіційний сайт ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». URL: https://holodmash.com.ua

37. Фінансова звітність ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» за 2023–2025 рр.

38. Внутрішні матеріали відділу маркетингу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

39. Ужанська Т. І. Реклама і PR в бізнесі: інтегровані маркетингові комунікації : навч.-метод. матеріали. Київ : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2020.

40. Золотарьова В. І. Маркетингова діяльність підприємств рекламної сфери : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ : Міжрегіональна академія управління персоналом, 2020. 20 с.

41. Григорова З. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-24-1.

42. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С. 122–129.

43. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12.

44. Ільченко Т. В., Помазан Л. М. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-43-47.

45. Гладій І. О., Майстер Л. А. Витрати на маркетингові комунікації підприємства в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-39-57.

46. Карпенко Л. Дослідження психологічної ефективності рекламної діяльності. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-36-34.

47. Ужанська Т. І. Дослідження, які проводяться для прийняття рішень з маркетингових комунікацій. *Інтегровані комунікації*. 2022. № 2(14). С. 38–47.

48. Ужанська Т. І., Кузнєцова І. В. Основи реклами та зв'язків з громадськістю: основи реклами : навч.-метод. матеріали. Київ : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2022.

49. Бабаченко Л. В., Вербицька А. В., Голенок Б. О. Соціальний медіа маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-57-107.

50. Осокіна А. В., Риловнікова А. В. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-55-103.

51. Стрій Л. О., Захарченко Л. А. Маркетинг електронних комунікацій в умовах цифрової економіки. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. Вип. 4. С. 9–14.

52. Пойта І. О., Мосійчук І. В., Калініченко О. О. Цифровий маркетинг: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*. 2023. № 7. С. 219–224. DOI: 10.32983/2222-4459-2023-7-219-224.

53. Сало Я., Кочевой М. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-65-45.

54. Порсюрова І. П. Формування системи управління витратами торговельного підприємства. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки".* 2021. №12. https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-12-7825

55. Андрющенко О.Б., Старенков Д.О. Актуальність формування маркетингової стратегії в умовах цифровізації. *Бізнес Інформ*. № 6. 2024. С. 415-422.

ДОДАТКИ

Додаток А

ДЕМОНСТРАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
ННІ УКРАЇНСЬКА ІНЖЕНЕРНО-ПЕДАГОГІЧНА АКАДЕМІЯ
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

ДЕМОНСТРАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ
ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

На тему: «УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА»

рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)
спеціальність: *075 Маркетинг*
освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Здобувачка групи МР-22 Юлія ЛІПМАН

Керівник роботи:
к.е.н., ст.викл. каф. МТП Олександр КОНОНОВ

Харків – 2026

Характеристика випускної кваліфікаційної роботи

Мета дослідження – узагальнення теоретичного матеріалу щодо управління рекламної діяльності організації та розробка рекламної кампанії

Об'єкт дослідження – рекламна кампанія ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Предмет дослідження – маханізм розробки та реалізації рекламної кампанії організації як цілісного комплексу взаємоповязаних заходів

Наукова новизна:
удосконалено методичний підхід до формування рекламної кампанії вентиляційного, теплового обладнання, побутових, промислових і мультізональних систем кондиціонування повітря на об'єкти з використанням інтернет-маркетингу, що на відміну від існуючих враховує модель купівельної поведінки споживачів в мережі Інтернет

Методи дослідження – метод узагальнення та систематизації, логічний аналіз, метод прямих розрахунків, проектний метод

Завдання дослідження

визначити місце реклами в складі комунікаційного комплексу організації

обґрунтувати основи розробки рекламної кампанії в організації

проаналізувати ринок систем вентиляції та кондиціювання в мережі інтернет

дати характеристику роботи та проаналізувати рекламну діяльність ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

удосконалити методичний підхід щодо рекламної кампанії в мережі інтернет

оптимізувати рекламну діяльність ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

2

Теоретичні аспекти управління рекламної діяльності організації



Схема основних напрямків рекламної діяльності

Автор	Сутність поняття «рекламна кампанія»
Владимирська Г.О. [5, с. 61]	– масштабний достроковий захід, спрямований на розв'язання завдань рекламодавця. Зміст рекламної кампанії у тому, що рекламодавець встановлює мету, а рекламне агентство визначає найкращий спосіб її досягнення, розробляє тактику дій, координуючи їх з іншими діями по продажу товару чи послуг, а потім починає реалізувати заплановані заходи
Хершген Х. [30, с. 261]	– сукупність рекламних заходів для просування конкретного товару, об'єднаних однією метою, охоплюючи певний період часу так, щоб одне доповнювало інше
Ілляшенко С.М. [13, с. 928]	– разовий комплексний захід рекламного менеджменту, що складається з сукупності різних рекламних засобів: реклами в ЗМІ, зовнішньої реклами, виставкової діяльності тощо
Багієв Г.Л. [31, с. 555]	– комплекс рекламних заходів об'єднаних однією метою, охоплюючи певний період часу та розподіл в часі так, щоб один рекламний захід доповнював інший
[9, с. 154]	– система взаємопов'язаних заходів, що охоплюють певний період часу і передбачають комплекс застосування рекламних засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети
[12, с. 187]	– комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дій за допомогою рекламних обігів

3

Характеристика роботи та аналіз рекламної діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Кадровий склад ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Середньооблікова чисельність персоналу, чол.	72	63	59
Кількість прийнятих на роботу, чол.	4	5	3
Кількість робітників, що звільнились, чол.	12	8	4
Кількість робітників, що звільнено за власним бажанням і за порушення трудової дисципліни, чол.	1	1	2
Жінок	18	22	19
Чоловіків	54	41	40
Спеціалістів	30	27	23
Фахівців без вищої освіти	42	36	36

Техніко–економічні показники підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Валовий дохід, тис. грн.	39 741	28 000	37 793
Чистий дохід(прибуток), тис. грн.	622	596	619
Середня зарплата грн.	16400	17250	18500
Фонд оплати праці, тис. грн.	1180,8	1086,75	1091,5
Чисельність промислового персоналу підприємства, чол.	72	63	59
Вартість ОФ, тис. грн.	1327,3	1402,3	1250,3

Плакат 4

Характеристика роботи та аналіз рекламної діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Основні рекламні кампанії ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Назва кампанії	Рік	Мета кампанії	Основні інструменти просування	Характеристика кампанії
«Літо з ХАРКІВХОЛОДМАШ»	2021	Просування нової лінійки холодильних установок для комерційного використання	Телевізійна реклама, рекламні плакати в торговихточках, промо-акції в магазинах	Кампанія була спрямована на підвищення впізнаваності нової продукції та стимулювання попиту серед корпоративних клієнтів і торговельних підприємств.
«Технології майбутнього»	2022	Формування іміджу інноваційного виробника та популяризація сучасних технологічних рішень	Соціальні мережі, email-маркетинг, відео-реклама на YouTube	Основний акцент було зроблено на демонстрації інноваційних характеристик продукції та переваг сучасних технологій, що використовуються підприємством.
Зимова акція «Тепло в кожному домі»	2023	Збільшення обсягів продажу в зимовий період та підвищення лояльності клієнтів	Спеціальні пропозиції, знижки, традиційні медіа, соціальні мережі	Кампанія передбачала активне використання цінових стимулів і комунікацій у соціальних мережах для залучення нових та утримання існуючих клієнтів.

Плакат 5

Характеристика роботи та аналіз рекламної діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Основні інструменти цифрового маркетингу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Напрям цифрового маркетингу	Характеристика	Основні інструменти	Очікуваний результат
Соціальні мережі	Компанія активно використовує соціальні мережі для комунікації з клієнтами та партнерами, інформування про нову продукцію, акції та події. Регулярне розміщення візуального контенту сприяє підвищенню впізнаваності бренду та залученості аудиторії.	Facebook, Instagram, LinkedIn, фото- та відеоконтент, рекламні публікації	Зростання впізнаваності бренду, розширення аудиторії, підвищення лояльності клієнтів та рівня взаємодії з ними.
SEO та контент-маркетинг	Підприємство здійснює оптимізацію вебсайту для пошукових систем та створює корисний контент, орієнтований на потреби цільової аудиторії. Публікація тематичних матеріалів сприяє формуванню експертного іміджу компанії.	SEO-оптимізація, ключові слова, статті, блог, новини, контент-маркетинг	Підвищення позицій сайту в пошукових системах, збільшення органічного трафіку та залучення потенційних клієнтів.
Аналітика та моніторинг результатів	Компанія здійснює постійний аналіз ефективності рекламних кампаній і поведінки користувачів на сайті для оперативного коригування маркетингової діяльності.	Google Analytics, веб-аналітика, моніторинг показників ефективності, аналіз рекламних кампаній	Оптимізація маркетингових витрат, підвищення ефективності рекламних заходів та покращення результативності бізнесу.

Плакат 6

Удосконалення методичного підходу щодо рекламної кампанії в мережі Інтернет

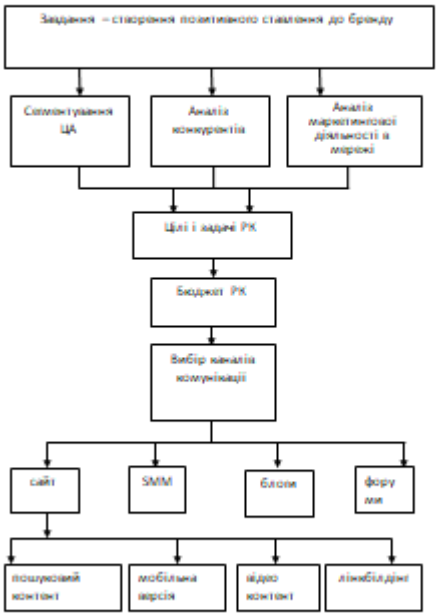


Схема розробки рекламної кампанії в мережі інтернет



Модель купівельної поведінки споживачів мережі Інтернет

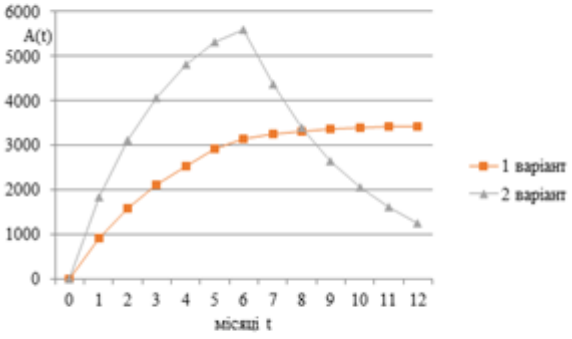
Плакат 7

Оптимізація рекламної діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» в мережі Інтернет

Для посилення конкурентних позицій ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» на ринку та збільшення обсягів збуту продукції необхідно використовувати переваги Інтернет-маркетингу з урахуванням його сучасних тенденцій.
Підприємству необхідно розробити нову рекламну стратегію.

Після її виконання потрібно отримати такі результати:
- підвищити обізнаність цільової аудиторії відносно ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»;
- стимулювати споживачів до покупки товарів
- збільшити залученість, підвищити і / або підтримати лояльність у споживачів бренду;
- проінформувати споживачів про особливості товару.

Графік залежності обізнаності споживачів від рекламної активності підприємства



Проаналізувавши отримані результати залежності обізнаності споживачів від рекламної активності, було з'ясовано що модель ступеневого рекламування при однаковому рекламному бюджеті є більш вигідною, тому що середнє значення обізнаності споживачів впродовж року вище при ступеневому варіанті розподілення рекламного бюджету.

ДОПОВІДЬ ЗАКІНЧЕНО.

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!