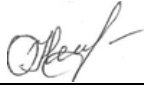


Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Кафедра управління та адміністрування

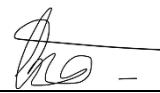
До захисту допущено
кафедрою управління та адміністрування, протокол № 18 від 16 червня

завідувач кафедри  Оксана НЕСТЕРЕНКО
(підпис) (ім'я, прізвище)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

«Аналіз ефективності рекламної діяльності підприємства»

Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітня програма «Бізнес-адміністрування»

Здобувач  Віктор Калашник

Науковий керівник  Віра Новікова

Міністерство освіти і науки України Харківський національний
університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Кафедра управління та адміністрування

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри
Оксана НЕСТЕРЕНКО

«22» вересня 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Калашника Віктора Олександровича

Спеціальність (спеціалізація) 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Бізнес-адміністрування»

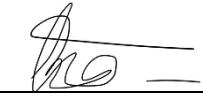
(назва освітньої програми)

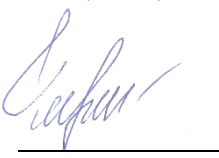
1. Тема роботи: «Аналіз ефективності рекламної діяльності підприємства»
керівник роботи: Новікова Віра Валеріївна, кандидат технічних наук
затверджені наказом по Університету від «10» березня 2026 року, №4501-5/659
2. Строк подання студентом роботи «15» травня 2026 року
3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативно-правові акти України у сфері маркетингової діяльності, реклами та підприємництва; фінансова звітність, статистичні дані та внутрішня документація ПрАТ «Електрозавод»; наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з проблематики маркетингу, рекламної діяльності та маркетингових комунікацій; аналітичні матеріали професійних маркетингових асоціацій і міжнародних організацій; офіційні статистичні дані; ресурси мережі Інтернет.
4. Перелік питань, які потрібно розробити:
 - 1) Теоретичні засади реклами як складової маркетингової стратегії підприємства
 - 2) Аналіз рекламної діяльності ПрАТ «Електрозавод» у контексті маркетингового управління
 - 3) Оцінка ефективності рекламних кампаній підприємства та розробка пропозицій щодо їх оптимізації на основі цифрових інструментів

5. План роботи

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи	Другий тиждень жовтня 2025 року	Виконано
2	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи	Кінець листопада 2025 року	Виконано
3	Підготовка доповіді на наукову конференцію з викладенням основних результатів кваліфікаційного дослідження	Кінець грудня 2025 року	Виконано
4	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи	Кінець грудня 2025 року	Виконано
5	Підготовка другого розділу кваліфікаційної роботи	Третій тиждень березня 2026 року	Виконано
6	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника	Третій тиждень квітня 2026 року	Виконано
7	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури	Третій тиждень травня 2026 року	Виконано
8	Подання дипломної роботи на кафедру управління та адміністрування	20.05.2026	Виконано

6. Дата видачі завдання «22» вересня 2025 року

Здобувач вищої освіти  Віктор КАЛАШНИК
(підпис) (ім'я, прізвище)

Керівник роботи  Віра НОВІКОВА
(підпис) (ім'я, прізвище)

Анотація

Кваліфікаційна робота здобувача Калашніка Віктора Олександровича на тему «Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства та визначення шляхів її підвищення на прикладі ПрАТ «Електрозавод»» викладена на 98 сторінках комп'ютерного тексту. Вона містить 28 таблиць, 12 рисунків, список використаних джерел включає 63 найменувань.

Мета роботи – теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства на прикладі ПрАТ «Електрозавод».

Об'єкт дослідження – рекламна діяльність ПрАТ «Електрозавод».

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства та формування напрямів її удосконалення.

Методи дослідження – аналіз і синтез (для узагальнення теоретичних засад рекламної діяльності підприємства); системний підхід (для визначення ролі реклами в системі маркетингових комунікацій); порівняльний аналіз (для оцінювання результатів рекламних кампаній підприємства); економіко-статистичні методи (для аналізу показників діяльності ПрАТ «Електрозавод»); метод узагальнення (для формулювання висновків та рекомендацій); методи оцінювання ефективності реклами на основі показників CTR, CR, CPA, ROAS та ROMI (для визначення результативності рекламної стратегії підприємства).

Отримані результати та їхня новизна. У роботі узагальнено теоретичні засади рекламної діяльності підприємства та визначено роль реклами в системі управління підприємством. Систематизовано особливості маркетингових комунікацій і обґрунтовано їх значення для розвитку підприємства. Визначено основні виклики та проблеми використання реклами в сучасній маркетинговій стратегії компанії. Надано характеристику маркетингового середовища та результатів діяльності ПрАТ «Електрозавод», встановлено вплив рекламних кампаній на результати його діяльності та обґрунтовано результативність рекламної стратегії підприємства на

основі сучасних показників ефективності рекламної діяльності. Практична новизна роботи полягає у розробленні напрямів підвищення ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Електро завод» шляхом активізації виставково-ярмаркової діяльності, удосконалення цифрових каналів комунікації та використання сучасних маркетингових інструментів.

Загальні висновки. Запропоновані рекомендації спрямовані на підвищення результативності рекламних кампаній, розширення охоплення цільової аудиторії, покращення взаємодії зі споживачами та зміцнення конкурентних позицій ПрАТ «Електро завод» на ринку. Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх використання для вдосконалення рекламної політики підприємства, підвищення ефективності маркетингових комунікацій та забезпечення подальшого розвитку підприємства в умовах конкурентного середовища.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, маркетингові комунікації, ефективність реклами, рекламна кампанія, цифровий маркетинг, виставково-ярмаркова діяльність, рекламна стратегія, конкурентоспроможність підприємства, ПрАТ «Електро завод».

Annotation

The thesis of student Kalashnik Viktor Oleksandrovykh on the topic “Evaluation of the Effectiveness of Enterprise Advertising Activities and Identification of Ways to Improve Them on the Example of PJSC «Electrozavod»” is presented on 98 pages of computer text. It contains 28 tables, 12 figures, and the list of references includes 63 sources.

Purpose of the work – to theoretically substantiate and develop practical recommendations for improving the effectiveness of enterprise advertising activities on the example of PJSC «Electrozavod».

Object of research – advertising activities of PJSC «Electrozavod».

Subject of research – theoretical, methodological and practical aspects of evaluating the effectiveness of enterprise advertising activities and developing directions for their improvement.

Research methods – analysis and synthesis (for summarizing the theoretical foundations of advertising activities); systematic approach (for determining the role of advertising in the enterprise management system and marketing communications); comparative analysis (for identifying the impact of advertising campaigns on enterprise performance); economic and statistical methods (for assessing the marketing environment and business performance indicators of PJSC «Electrozavod»); methods of advertising effectiveness evaluation based on CTR, CR, CPA, ROAS and ROMI indicators (for substantiating the effectiveness of the advertising strategy); generalization method (for formulating conclusions and practical recommendations).

Results and their novelty. The thesis summarizes the theoretical foundations of enterprise advertising activities and determines the role of advertising in the enterprise management system. The features of marketing communications are systematized and their significance for enterprise development is substantiated. The main challenges and problems of advertising implementation within a company's marketing strategy are identified. The marketing environment and development trends of PJSC «Electrozavod» are characterized, and the impact of advertising campaigns on the company's performance

is determined. The effectiveness of the enterprise advertising strategy is substantiated using modern advertising performance indicators. The practical novelty of the study lies in the development of directions for improving the effectiveness of advertising activities through the expansion of exhibition and trade fair promotion, enhancement of digital communication channels, and implementation of modern marketing tools.

Conclusions. The proposed recommendations are aimed at increasing the effectiveness of advertising campaigns, improving communication with target audiences, strengthening the market position of PJSC «Electrozavod», and enhancing the efficiency of marketing communications. The practical significance of the obtained results lies in the possibility of their application for improving the enterprise advertising policy, increasing the return on advertising investments, expanding customer engagement, and ensuring sustainable development of the enterprise in a competitive market environment.

Keywords: advertising, advertising activity, marketing communications, advertising effectiveness, advertising campaign, advertising strategy, digital marketing, exhibition activities, marketing management, enterprise competitiveness..

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.	12
1.1 Теоретичні засади визначення ролі реклами у діяльності підприємства	12
1.2 Маркетингові комунікації у розвитку підприємства.....	18
1.3 Виклики та проблеми реклами в маркетинговій стратегії компанії	29
Висновки до 1 розділу	34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ ПрАТ «ЕЛЕКТРОЗАВОД»	36
2.1 Аналіз діяльності ПрАТ «Електро завод»	36
2.2 Оцінка рекламних кампаній та їх вплив на діяльність ПрАТ	50
2.3 Методи оцінки ефективності рекламної стратегії підприємства.....	58
2.4 Напрями підвищення ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Електро завод».....	67
Висновки до 2 розділу	89
ВИСНОВКИ.....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	93

ВСТУП

В умовах зростаючої конкуренції та стрімкої диджиталізації ринку реклама перетворилася на один із ключових інструментів досягнення стратегічних цілей підприємств. Вона не лише формує позитивний імідж компанії, але й безпосередньо впливає на обсяги продажів, рівень впізнаваності бренду та лояльність клієнтів. Актуальність дослідження ефективності рекламної діяльності зумовлена необхідністю раціонального використання маркетингових ресурсів і потребою адаптації до нових умов інформаційного середовища.

Сучасний бізнес оперує у складному маркетинговому середовищі, де на перший план виходять персоналізовані комунікації, цифрові платформи та аналітичні підходи до прийняття рішень. Як зазначає Філіп Котлер, реклама – це не просто повідомлення, а «інструмент, який створює цінність через діалог із споживачем». Успіх рекламних кампаній сьогодні все більше залежить від здатності підприємства ефективно аналізувати їх результати, своєчасно коригувати стратегії та впроваджувати інноваційні методи комунікації.

Актуальність дослідження ефективності рекламної діяльності зумовлена необхідністю оптимального використання маркетингових бюджетів, адаптації до змін ринкового середовища та зростаючої ролі цифрових технологій у комунікації зі споживачами. Згідно з дослідженнями провідних маркетингових агентств, ефективна реклама може стати вирішальним чинником у досягненні комерційного успіху підприємства. На практиці ж багато компаній стикаються з проблемою неефективного розподілу рекламних ресурсів, що обумовлює потребу в систематичному аналізі результатів рекламної діяльності. Як свідчать успішні кейси ринкових лідерів, застосування аналітичного підходу дозволяє своєчасно виявляти слабкі місця рекламної кампанії та спрямовувати зусилля на найбільш результативні напрямки.

Об'єктом дослідження в даній кваліфікаційній роботі є рекламна

діяльність підприємства в системі маркетингового управління.

Предметом дослідження є методи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства та їх практичне застосування на прикладі ПрАТ «Електро завод».

Метою роботи є оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства та визначення шляхів її підвищення на прикладі ПрАТ «Електро завод».

Відповідно до поставленої мети у роботі сформульовані такі завдання:

- узагальнити теоретичні засади рекламної діяльності підприємства та визначити роль реклами в системі управління підприємством;
- систематизувати особливості маркетингових комунікацій та обґрунтувати їх значення для розвитку підприємства;
- визначити основні виклики та проблеми використання реклами в маркетинговій стратегії компанії;
- встановити особливості маркетингового середовища та тенденції розвитку ПрАТ «Електро завод»;
- визначити вплив рекламних кампаній на результати діяльності ПрАТ «Електро завод»;
- встановити результативність рекламної стратегії підприємства на основі сучасних показників ефективності рекламної діяльності;
- розробити напрями підвищення ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Електро завод» на основі використання виставково-ярмаркової реклами, цифрових каналів комунікації та сучасних маркетингових інструментів.

У процесі виконання дослідження були використані такі **методи**: загальнонаукові (аналіз, синтез, узагальнення), порівняльний аналіз, методи економіко-статистичного оцінювання, а також інструменти маркетингової аналітики, зокрема аналіз показників CTR, охоплення, залучення в онлайн-середовищі.

Наукова новизна роботи полягає в удосконаленні підходу до оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства шляхом інтеграції традиційних

та цифрових інструментів маркетингової аналітики.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх застосування в діяльності ПрАТ «Електро завод» для підвищення ефективності рекламної політики, оптимізації рекламного бюджету та посилення ринкових позицій підприємства. Запропоновані рекомендації можуть бути також корисними для інших підприємств, які функціонують в умовах активної конкурентної боротьби та прагнуть адаптувати свої маркетингові стратегії до сучасних реалій.

Структура роботи включає вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 98 сторінок комп'ютерного тексту, з використанням 28 таблиць і 13 рисунків.

РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

1.1 Теоретичні засади визначення ролі реклами у діяльності підприємства

Реклама створила сучасний комунікаційний простір між бізнесом і споживачами. Він не лише охоплює економічне життя сучасних споживачів, а й відображає та формує масову культуру [1]. Основне значення реклами у виробничо-господарській діяльності підприємства полягає в координації роботи всіх підрозділів підприємства та забезпеченні їх взаємодії із зовнішнім середовищем у вигляді потенційних партнерів по обміну інформаційними ресурсами [1]. Поняття «реклама» широко використовується в повсякденному житті та корпоративній діяльності, але точного тлумачення сутності терміна немає. Наведемо декілька прикладів терміну «реклама» в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Наукові погляди поняття «реклама»

№ з/п	Автори	Визначення
1	Закон України «Про рекламу»	Реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару.
2	Т.Ю. Приймак	Реклама – це будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів
3	Ю.Б. Миронов	Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію.
4	С. В. Мочерній	Реклама – це: 1) цільова інформація про споживчі властивості товарів та послуг з метою їх популяризації і збуту; 2) будь-яка форма повідомлень, які використовує фірма, для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї суспільної діяльності.

Джерело: розроблено автором за [1-2]

З наведеного визначення можна зробити висновок, що реклама існує як інформація, інформаційний вплив, і її метою є формування мотивації до купівлі товару (рис.1.)



Рис. 1.1. – Підходи до тлумачення терміну «реклама»

Відповідно до лінгвістичного підходу словника запозичень слово «реклама» визначається як:

- заохочувальне повідомлення [2];
- просування видовищ, товарів, послуг для привернення уваги покупців.

Історичний підхід до реклами базується на визначенні та ролі реклами в її становленні та розвитку (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Історичний етап розвитку реклами

Історичний етап розвитку	Характеристика
Перші етапи соціальної комунікації	Реклама бере свій початок у комунікації між людьми — через обмін інформацією, яка поступово набувала цілеспрямованого характеру.
Поява писемності	За словами Г. Бухдія, ще у піснях Нового часу згадуються терміни, що стосуються реклами. Рекламна діяльність починає фіксуватися письмово ще задовго до широкого розповсюдження текстів.
Античність (V ст. до н.е. – V–VI ст. н.е.)	Рекламні повідомлення використовувалися для інформування населення про суспільно важливі події. З'являються письмові повідомлення, які виконували функції сучасної реклами.
Середньовіччя (V–XVI ст.)	У цей період розвивається усна реклама, виникають глашатаї та спеціальні оголошувачі, які доносили новини до населення. Реклама виконувала функцію інформування про важливі події.

Продовження таблиці 1.2

Капіталізм (XVI–XIX ст.)	Розвиток друкарства дав змогу ширше розповсюджувати рекламну інформацію. З’являються перші рекламні оголошення в газетах, створюються рекламні бюро. У XVIII–XIX ст. активно розвивається зовнішня реклама (вивіски, плакати, афіші). У 1530 р. вперше згадано про рекламні проспекти. Також поширюються ярмарки, міжнародні виставки.
Посткапіталізм (XX – початок XXI ст.)	Відбувається наукове осмислення реклами (наприклад, праця В. Лейта «Економіка реклами», 1923 р.). Розвиваються нові рекламні формати, використовуються засоби масової інформації, зокрема телебачення й радіо. З початку XXI століття реклама стає глобальним інструментом конкуренції, активно розвиваються транснаціональні рекламні компанії.

Джерело: розроблено автором за [2]

Тому, з історичного підходу до поняття, розвиток реклами як соціального явища відбувається синхронно з розвитком суспільства.

З філософської точки зору проблема реклами — це конфлікт між теорією інтенції та теорією формальної семантики. Відповідно до першої точки зору, неможливо дати адекватне пояснення терміну без урахування впливу «джерела інформації» на аудиторію [2].

Слово «інтенція» має набагато ширше значення, ніж мова спілкування – це флюїд, який складається із комплексного використання жестів, поз, емоцій, думок, думок, стилю спілкування відправника та їх повного сприйняття. Прихильники іншої теорії вважають, що існує певна закономірність між тим, що люди намагаються передати своїми повідомленнями, і значенням цих повідомлень [2].

Психологи визначають поняття «реклама» як: специфічний процес, у якому люди спілкуються та взаємодіють за допомогою мови або інших символічних систем, тобто процес обміну продуктами психологічної діяльності. Вивчення

реклами за допомогою соціально-психологічного підходу дозволяє визначити її як особливу форму соціальної взаємодії, тобто розглядати її як специфічну і спеціалізовану комунікаційну практику.

Водночас цей підхід не може ефективно досліджувати інституційну організацію реклами, що можна зробити на макросоціологічному рівні аналізу. У соціології вивчення реклами ведеться з точки зору набору логічно взаємопов'язаних концепцій, що описують рекламу як складний, соціально значущий процес і взаємозв'язки між елементами в ньому [3].

Таблиця 1.3. – Соціальні стереотипи щодо ролі реклами

Назва	Негативне трактування	Позитивне трактування
«Вікна демонстрацій»	Реклама формує суспільне уявлення про важливість продукції, яка є на видноті, змушуючи купувати лише те, що активно просувається.	Покупці більше довіряють відомим брендам, оскільки компанії, що рекламуються, зазвичай відповідають за якість своїх товарів, адже на кону — їхня репутація.
«Матеріалізм»	Реклама підсилює орієнтацію людей на споживання, знижуючи значення духовних цінностей, переконуючи, що щастя — у володінні речами.	Завдяки рекламі споживачі дізнаються про нові способи задоволення своїх потреб. Вона допомагає зробити вибір серед різноманіття товарів.
«Маніпулювання»	Реклама іноді впливає на людей неусвідомлено, формуючи уявлення та бажання, які не є природними, але вигідні виробникам.	Якісна реклама здатна навчити людину свідомо приймати рішення, допомагаючи краще розібратися у власних бажаннях та потребах.
«Штучні потреби»	За допомогою реклами створюється враження необхідності речей, які насправді не є життєво важливими, стимулюючи зайве споживання.	Якщо товар або послуга справді покращують життя, реклама дозволяє донести це до широкого кола споживачів, допомагаючи задовольнити нові, актуальні потреби.

Продовження таблиці 1.3

«Перенасичення»	Надмірна кількість рекламної інформації викликає втому, дратує та створює відчуття нав'язливості.	Реклама є важливою складовою сучасного ринку, допомагаючи ефективно розподіляти товари і послуги відповідно до запитів суспільства.
-----------------	---	---

Джерело: розроблено автором за [3-4]

Як соціальний інститут реклама регулює процес формування особистості, групових і соціальних концепцій, формує ідеальну модель соціальної практики в споживчому полі, забезпечує соціально прийнятні шляхи досягнення цієї моделі.

Соціологічні дослідження практик окремих представників не містять рекламної тематики Соціальні групи та категорії, а також члени певної спільноти надають різні значення рекламним предметам на основі ідей, які визначають їхній статус, ролі, поведінку та психологічні характеристики [3].

Завдяки стороні рекламних технологій конвергенція мобільних та Інтернет-послуг призвела до появи мобільного стандарту 4G, який забезпечує бездротовий доступ до Інтернету через мобільні телефони. Це послуги, які поєднують високошвидкісний мобільний доступ із послугами Інтернету [4].

Якщо канали радіозв'язку створять канал для передачі даних, з'являться нові види інформаційно-розважальних послуг. Виникнення інформаційно-комунікаційних послуг почалося з послуг зв'язку. З розвитком телекомунікаційного обладнання та нових технологічних методів передачі інформації послуги зв'язку перетворилися на більш складний вид — інформаційно-комунікаційні послуги [4] (рис. 1.2).

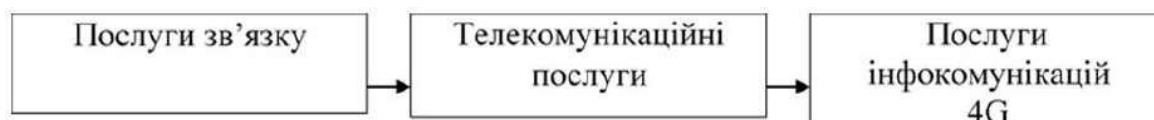


Рис. 1.2. – Етапи еволюції інфокомунікаційних послуг

Побудована мережа 4G забезпечує бездротову швидкість передачі даних 100 Мбіт/с, що повністю еквівалентно швидкості, яку можна досягти за допомогою оптоволоконної технології. Тобто покращилася не лише кількість послуг, а й якість послуг [4].

Аналізуючи сучасний стан розвитку інформаційно-комунікаційних послуг в Україні, можна впевнено сказати, що в нашій країні відносно велика кількість провайдерів, достатньо сайтів у мережі, але незважаючи на це, попит на інформаційно-комунікаційні послуги зростає недостатньо.

Попит і пропозиція даного виду послуг, наявність продавців і покупців породжує певну абстрактну категорію – ринок. Основні компоненти ринку Інтернет-послуг такі ж, як і загального ринку, а саме продавці, покупці та торговельні майданчики [4]. Різниця в тому, що місце проведення транзакції перемістилося у віртуальну реальність, і об'єктом купівлі-продажу стає вже не сам продукт, а інформація про товар.

Якщо товар купується та продається в Інтернеті, зазвичай з'являється інтернет-реклама на нових ринках. За даними звіту Держкомстату України «Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України», відсоток підприємств, які отримали інформаційну підтримку, становив 95,1% (42 464 підприємства) [4].

Підприємства із забезпеченням інформаційних технологій використовують їх, щоб:

1. отримати банківські та фінансові послуги (87,7% від загальної кількості підприємств);
2. отримати бланки (81,6%);
3. отримати інформацію (80,5%);
4. повернути заповнену форму (66,6%);
5. виконувати адміністративні процедури (декларації, реєстрації, запити на отримання дозволу (40,5%)).

Більше третини (39,8%) підприємств забезпечують інформаційну підтримку своєї діяльності та мають домашню сторінку чи сайт. Кожного

кварталу підприємства розміщують рекламу за допомогою функціональних можливостей веб-сайту, пропонуючи пропозиції щодо можливості виробництва продукції відповідно до вимог замовника або самостійно розробляючи дизайн продукції для замовника [5]; онлайн платежі. Кожна шоста компанія надає персоналізований інформаційний контент старим клієнтам на своєму веб-сайті.

Серед компаній, які публікують на сайті каталоги продукції або прайс-листи, дві третини працюють у промисловості та галузі зв'язку. З урахуванням робіт їх можна згрупувати за визначенням «реклама»:

- комунікація, тобто обмін інформацією, на основі якого менеджери отримують інформацію, необхідну для прийняття рішень, і доводять рішення до працівників компанії;
- процес збору, зберігання, відбору, реорганізації, систематизації даних та аналізу інформації [5];
- процес збору всіх показників діяльності підприємства.

Коли ми говоримо про наукову думку про рекламу, ми маємо на увазі набір наук, які вивчають суспільство та закони, що керують його функціонуванням: історія, соціологія, психологія, технічні науки тощо.

Усі ці науки описують рекламу з їх власної когнітивної природи та точки зору, ґрунтуючись на їхніх однакових системах збору фактів і принципів, їх концептуалізації та термінологічних або концептуальних засобів [5].

Так виникло особливе визначення реклами, властиве лише цій науці.

1.2 Маркетингові комунікації у розвитку підприємства

У міру зростання ролі маркетингу в останні роки зросла і роль маркетингових комунікацій. Ефективна комунікація зі споживачами дійсно стала ключовим фактором успіху будь-якого бізнесу. Тому що одним із головних завдань ефективного ведення бізнесу є здатність адаптуватися до змін навколишнього середовища за допомогою методів і принципів управління, заснованих на концепції маркетингової діяльності [6].

Тому велике значення має вивчення маркетингової діяльності підприємств зв'язку, вивчення ринків послуг шляхом оцінки потреб споживачів і вжиття практичних заходів щодо задоволення попиту на послуги зв'язку. Питання ролі маркетингу в підприємницькій діяльності наголошується в багатьох наукових працях, серед яких, на нашу думку, особливе місце посідають праці Ф. Котлера, С. Гаркавенка, С. Скибінського, які визначили різні підходи до вирішення цієї проблеми [6]. Тому С.Скибінський рекомендує не збільшувати частку ринку, а вдосконалювати систему лояльності. і. Гаркавенко пропонує уникати можливої конкуренції на ринку за рахунок підвищення новизни продукту. Ф. Котлер вважає, що ефективність підприємства залежить від правильної організації та структурного поділу маркетингової діяльності.

Тому вважаємо за необхідне застосування комплексного управлінського підходу до реклами в системі управління маркетингом компанії [6].

За визначенням British Institute of Marketing and Sales Management, реклама в корпоративному маркетинговому менеджменті належить до одного з видів креативного менеджменту, який:

- має розширити виробництво і збут і збільшити зайнятість шляхом визначення потреб споживачів і організації досліджень і розробок для задоволення цієї потреби;
- поєднує можливості виробництва з можливостями продажу товарів і послуг, підтверджуючі характер, спрямованість і обсяг всього бізнесу, який необхідний для отримання прибутку шляхом продажу максимальної кількості продукції кінцевому споживачеві.

Тому, щоб продати максимальну кількість продукції кінцевим споживачам та забезпечити перевагу над конкурентами, слід використовувати рекламу як інструмент маркетингової комунікації [7].

Оскільки основною стратегічною метою компанії є виживання на конкурентному ринку товарів, робіт і послуг шляхом збереження або розширення клієнтської бази, комунікаційна політика компанії має наміри:

- формувати та підтримувати попит на товари, роботи, послуги та акції;

— створювати та закріплювати позитивний та впізнаваний імідж продукту у свідомості споживачів, що особливо важливо, коли домінують нематеріальні компоненти продукту [7].

Основними цілями комплексу маркетингових комунікацій є споживачі, їхня купівельна поведінка та зміна цієї поведінки на користь компанії. Проте не менш важливою роллю маркетингових комунікацій є встановлення зв'язків з іншими суб'єктами ринкового процесу: зовнішніми та внутрішніми акціонерами, інвесторами, партнерами (операторами-кооператорами, постачальниками обладнання, будівельними компаніями, дилерами тощо), державними органами всіх рівнів, комітетами, конкурентами, інформаційними посередниками (ЗМІ, інформаційні агентства), працівниками компаній, громадськими організаціями.

Реклама в системі управління маркетинговими комунікаціями є двостороннім процесом: з одного боку, очікуваний вплив на цільову аудиторію; з іншого боку, отримання зворотної інформації про реакцію цих аудиторій на вплив підприємства [7].

Компанії потребують дослідження ринку, щоб отримати зворотній зв'язок, щоб вони могли коригувати вартість та інтенсивність різних рекламних тактик і вплив своїх повідомлень.

Характеризуючи зміст маркетингових рекламних кампаній, доцільно виділити такі напрями вивчення реклами, які зображені на рисунку 1.3.

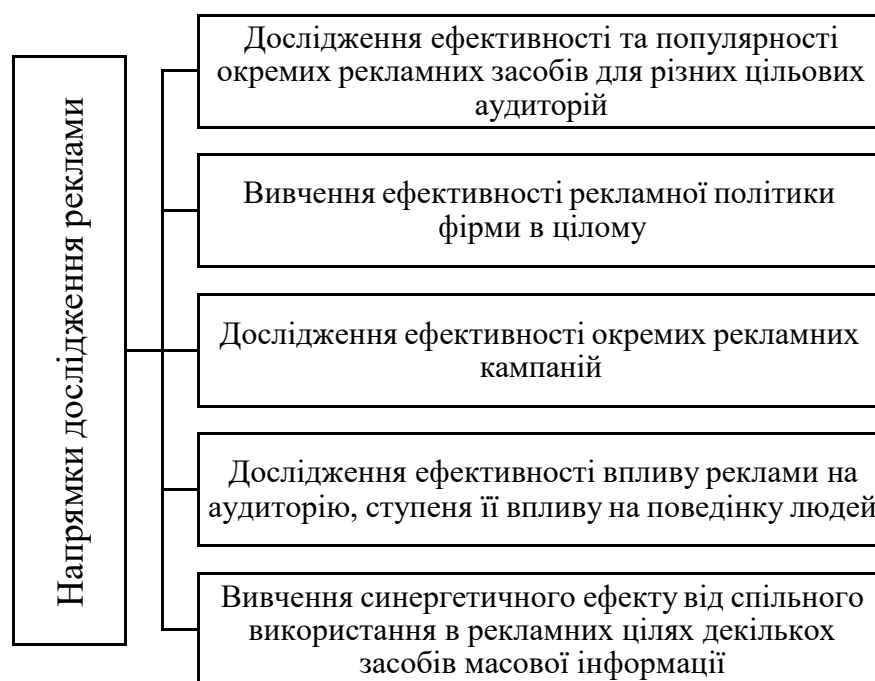


Рис. 1.3 – Напрямки рекламних досліджень в системі масової комунікації підприємства

Вивчення ефективності та популярності спеціальних рекламних засобів (реklamних носіїв) для різних цільових груп, зокрема дослідження популярності окремих радіо- та телепрограм, знайшло відображення в дослідженнях науковців: Попової Н.В., Катаєвої А.В. У своїх роботах вони довели, що найбільший інтерес викликає велика і активна група трьох поколінь [8]:

- ВВ – бейбі-бумер;
- Х – ікс;
- Y – ігрек.

В даний час вони є основними споживачами, тому, вивчаючи поведінку цих груп, їх основні цінності, слід змінити систему маркетингу та методи рекламних

технологій [8] (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Основні групи поколінь споживачів реклами

Категорія споживача	Характеристика
Бєбі-бумери (1943–1963)	Обережні покупці, які ретельно порівнюють товари перед придбанням. Їм важливий не лише продукт, а й сам процес покупки. Вони орієнтуються на традиційні джерела інформації — газети, журнали, телебачення, радіо — та довіряють рекламі в цих медіа.
Покоління Х (1963–1984)	Цінують комфорт і ефективність покупок. Їм важливо купувати поблизу, економити час, мати змогу вибирати з кількох варіантів. Вони схильні робити покупки самостійно, уникаючи тиску продавців. Активно користуються Інтернетом.
Покоління Y (1985–2005)	Звикли до гіпермаркетів як місць не лише для покупок, а й для відпочинку. Цінують зручність, багатий вибір, можливість спробувати нове. Рідко дивляться телевізор, частіше читають книги в електронному форматі. Майже всі мають доступ до Інтернету.

Джерело: розроблено автором за [8-10]

Дослідження рекламної політики зосереджено на основних результатах оцінки ефективності методів реклами і базується на вивченні ефективності маркетингової діяльності за певний період часу [9].

Ефективність окремих рекламних кампаній можна вивчати, в тому числі, за допомогою спеціальних експериментів. Зазвичай є контрольна зона, де рекламна кампанія не проводиться, і навчальна зона, де така ж рекламна кампанія проводиться [9].

Порівняльні оцінки проводяться для різних цільових груп, щоб вивчити обізнаність споживачів про рекламований товар і готовність його придбати. Вивчаючи ефективність реклами на аудиторію, ступінь її впливу на поведінку

людини залежить від каналу поширення реклами, рис. 1.4.



Рис. 1.4 – Канали розповсюдження реклами за 2017 рік

Як видно з представленої вище діаграми, у 2017 році телебачення займало найбільшу частку в розподілі рекламних бюджетів – 38%, що свідчить про його збережену популярність серед рекламодавців як традиційного засобу масової інформації з широким охопленням аудиторії [10]. На другому місці за обсягами рекламних витрат був Інтернет – 34%, що демонструє динамічне зростання цифрових платформ та їхню ефективність у досягненні цільової аудиторії [10].

Друковані ЗМІ отримали лише 10% рекламних бюджетів, що свідчить про поступове зниження інтересу до цього каналу в умовах цифрової трансформації. Радіо посідало ще меншу частку – 6%, залишаючись нішевим каналом для певних типів аудиторії та локальної реклами. Зовнішня реклама та інші канали сумарно склали 12%, зберігаючи свою актуальність у вигляді білбордів, транспортної реклами та інших форматів, здатних забезпечити візуальну присутність бренду в публічному просторі [10].

Таким чином, у 2017 році спостерігалось співіснування традиційних та цифрових медіа з поступовим зміщенням акценту в бік онлайн-платформ.

Розглянемо канали розповсюдження реклами в 2024 році, рис. 1.5.



Рис. 1.5 – Канали розповсюдження реклами за 2024 рік

Як бачимо, за останні сім років відбулися значні зміни в структурі каналів розповсюдження реклами. У 2024 році Інтернет став домінуючим каналом, отримавши 61% усіх рекламних бюджетів. Це свідчить про стрімке зростання цифрових платформ, таких як соціальні мережі, пошукова реклама, відеохостинги та програматик-сервіси, які забезпечують точне таргетування та високу ефективність [11].

Телебачення, яке ще у 2017 році займало лідерську позицію, нині опинилося на другому місці з часткою 22%. Це демонструє поступову втрату позицій традиційних медіа у конкурентній боротьбі з онлайн-середовищем, хоча телебачення все ще зберігає значний вплив у певних вікових та регіональних аудиторіях [11].

Друковані ЗМІ та зовнішня реклама (ООН) мають по 5.7% рекламних витрат, що вказує на їхню стабільну, хоч і обмежену роль у комунікаційних стратегіях компаній — особливо у випадках, коли потрібне локальне охоплення або іміджева реклама. Радіо та інші канали отримали загалом 5.6%, зберігаючи

свою нішеву присутність, зокрема в регіональних кампаніях чи як супровідні засоби впливу.

Таким чином, сучасна рекламна індустрія дедалі більше орієнтується на цифрові технології, що відображає зміну споживчих уподобань, зростання мобільного інтернету та персоналізованого контенту. Це трансформує підходи до маркетингових стратегій і змушує бренди адаптуватися до нових реалій комунікації [12].

Оновимо аналіз доходів від реклами в мережі Інтернет, використовуючи найсвіжіші дані за 2023 та 2024 роки.

Таблиця 1.5 — Доходи від реклами в мережі Інтернет за 2023–2024 рр.

Вид реклами	Доходи, млн грн		Абсолютна зміна
	2023 р.	2024 р.	
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	3180	4780	1600
Цифрове відео, включаючи YouTube	3800	6053	2253
Пошук (платна видача в пошукових системах)	12300	17875	5575
Інфлюенсер маркетинг	336,8	505,2	168,4
Інші	630	693	63

Джерело: розроблено автором за [12]

Таким чином, ринок реклами в мережі Інтернет продовжує демонструвати впевнене зростання, що підтверджується позитивною динамікою доходів у всіх категоріях. Найбільший приріст зафіксовано у сегменті «Пошук (платна видача в пошукових системах)», де доходи зросли на 5 575 млн грн. Це зумовлено зростаючим попитом на контекстну рекламу, яка забезпечує високий рівень релевантності та ефективності для бізнесу [12].

Суттєве зростання також спостерігається у категорії «Цифрове відео, включаючи YouTube», де приріст становить 2 253 млн грн, що свідчить про підвищення популярності відеоконтенту як інструменту впливу на споживача. Категорія «Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media»

також показала стабільне зростання на 1 600 млн грн, що пов'язано зі зростанням активності користувачів у соціальних мережах і широким використанням візуальних форматів.

Зростання доходів у сегменті інфлюенсер-маркетингу (+168,4 млн грн) демонструє підвищення довіри до рекомендацій лідерів думок та ефективність персоналізованої комунікації з аудиторією. Категорія «Інші» також додала 63 млн грн, зберігаючи свою роль у доповненні основних форматів цифрової реклами [13].

Загалом, представлені дані свідчать про стійке посилення ролі цифрових каналів у маркетингових стратегіях компаній, що зумовлено високим рівнем охоплення, можливістю таргетування та адаптації контенту до потреб різних аудиторій.

Дослідження синергетичного ефекту для спільного використання декількох медіа в цілях реклами є цілком можливим [13].

Отже, найважливішою передумовою ефективності комунікаційного процесу, що використовує ефект синергії, є поєднання таких факторів:

- характеристики цільової аудиторії (рівень поінформованості про компанію та її послуги, реакція на комунікаційні впливи, когнітивні здібності та найбільш часто використовувані медіа);
- формувати довіру аудиторії до джерел інформації;
- структура і характер повідомлення – щоб надіслане повідомлення було сприйняте цільовою аудиторією, воно має бути зрозумілим і релевантним для цільової аудиторії [13].

Отже, реклама – це діяльність підприємства в системі управління маркетингом, метою якої є інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про продукцію підприємства, стимулювання збуту продукції, створення позитивного соціального іміджу підприємства, встановлення тісних

взаємозалежних відносин між підприємством і громадськістю, оцінка ситуації на ринку через зворотний інформаційний потік, щоб цілі підприємства могли адаптуватися до поточної ситуації.

Синергічний ефект – це ефект, створений комплексним використанням інтегрованих засобів комунікації, який відрізняється від простого додавання ефектів кожного окремого засобу [14]:

$$E_k > E_1 + E_2 + E_3 + E_4 \quad (1.1)$$

де E_k – ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій;

E_1 – ефективність;

E_2 – ефективність реклами;

E_3 - ефективність персональних продаж;

E_4 - ефективність стимулювання збуту.

Отже, тепер слід дати декілька визначень для складових маркетингових комунікацій задля отримання синергетичного ефекту [14].

Таблиця 1.6 – Основні інструменти комплексу просування

Інструмент	Сутність
Реклама	Оплачуване, неперсоналізоване інформування споживачів із метою впливу на їхні купівельні мотиви та формування попиту на товари чи послуги.
Персональний продаж	Усне представлення товару потенційному покупцеві під час індивідуальної або групової бесіди з метою формування зацікавленості, стимулювання купівлі та розвитку ділових контактів.
Стимулювання збуту	Короткострокові заходи заохочення споживачів або партнерів (знижки, акції тощо), спрямовані на підвищення попиту або стимулювання співпраці.
Пропаганда	Неоплачувана, добровільна комунікація, що має на меті поширення позитивної інформації про компанію або продукт через громадськість і медіа.
Паблік рілейшнз (PR)	Побудова позитивного іміджу підприємства шляхом особистого або неособистого впливу на громадську думку через прес-релізи, новини, публікації та інші засоби масової інформації.

Директ-маркетинг	Цілеспрямоване індивідуальне звернення до споживачів або партнерів з метою спонукання до купівлі товару та налагодження тривалих взаємин.
------------------	---

Джерело: розроблено автором

Загалом у системі управління маркетингом використання реклами може давати три рівні ефекту синергії, як показано на рисунку 1.6.



Рис 1.6 – Піраміда ефекту синергії

Таким чином, на першому етапі структурні елементи комунікаційного повідомлення взаємодіють між собою, впливаючи на різні канали людського сприйняття (слух, дотик, зір, нюх) [15].

Зазначимо, реклама YouTube ефективніша за звичайні банери, оскільки вона впливає на аудиторію за допомогою зображень і звуків. На другому рівні ефект синергії проявляється в універсальному використанні елементів рекламного комплексу.

Тому комбіноване використання реклами та просування має більший ефект, ніж використання лише спеціальної реклами та просування, оскільки

виникає «стримуєчий ефект» або ефект синергії. Відповідно, на третьому рівні, коли просування включає комунікаційні засоби всіх елементів комплексу маркетингу, синергія посилюється [15].

Отже, підкреслюючи специфіку маркетингових комунікацій, особливо рекламних, можна вважати, що поява синергетичних ефектів призведе до ефективності функціонування маркетингової системи управління підприємством.

1.3 Виклики та проблеми реклами в маркетинговій стратегії компанії

Виходячи з характеру та значення реклами у виробничо-господарській діяльності підприємств та методів маркетингу, ми визначили, що одним із основних обмежень логістичних рішень є час, а іншим – обмеженість ресурсів. Рационалізація реклами в сфері управління корпоративною маркетинговою діяльністю є головним питанням, оскільки від цього залежить вибір і модифікація реклами ефективність, виробничо-господарська діяльність [16].

Компанії повинні не тільки планувати впровадження нових рекламних технологій, а й контролювати їх узгодження з корпоративною стратегією, враховуючи вплив управлінських рішень на доцільність маркетингових кампаній. Кожен менеджер повинен представляти і надавати ресурси для процесу розвитку маркетингу компанії [16].

Однак слід пам'ятати, що одним із головних завдань корпоративного маркетингу є розробка або вибір рекламних заходів, які забезпечують взаємозв'язок усіх секторів. Усе вищесказане можна розглядати як повторюваний процес. Згідно з цією ідеєю, управління маркетингом також можна розглядати як замкнутий цикл управління, який також є повторюваним.

Цикл маркетингового управління підприємством пов'язаний не тільки з визначенням напрямку рекламної діяльності, а й із внутрішньою структурою

підприємства [16] (рис. 1.7).



Рис. 1.7 – Алгоритми прийняття маркетингових рішень

Прийняття обґрунтованого рішення щодо оцінки рекламної діяльності в межах системи маркетингового управління підприємством ускладнюється через відсутність уніфікованого підходу до аналізу її результатів. Близько 30% опитаних вказують на неоднозначність отриманих результатів як на головну проблему існуючих методик, ще 23% зазначають труднощі у практичному застосуванні цих підходів [17]. Складнощі виникають, зокрема, при виборі відповідної методології та правильному тлумаченні критеріїв оцінювання ефективності рекламних кампаній.

У більшості випадків, близько 70% українських компаній здійснюють маркетингові дослідження самостійно, обираючи при цьому найбільш прості, доступні для впровадження та зрозумілі у використанні підходи. Часто ці дослідження базуються на загальних принципах прийняття управлінських рішень щодо рекламної політики підприємства [17].

Зокрема, дослідник Яковлєв А.І. пропонує оцінювати результати рекламної активності з використанням спеціального індексу ефективності, що дозволяє кількісно виміряти досягнення поставлених цілей.

Однією з найважливіших складових маркетингового менеджменту є оцінка ефективності рекламної кампанії. Відсутність універсальної методики ускладнює порівняння результатів між різними підприємствами або кампаніями. Серед основних підходів до оцінювання виділяють економічні, статистичні та поведінкові методи [18].

1. Індекс частки ринку як показник результативності.

Одним із ключових індикаторів ефективності рекламної діяльності виступає індекс частки ринку (ЧР), який дозволяє проаналізувати позиції підприємства у галузі. Формула для розрахунку виглядає так:

$$\text{ЧР}_e = \text{ЧР} \cdot (1 + \Pi) / \text{Сб} \quad (1.2)$$

де:

- Π — прибуток від реалізації продукції;
- Сб — собівартість продукції;
- ЧР — базовий індекс частки ринку.

Базовий індекс частки ринку розраховується за формулою:

$$\text{ЧР} = \text{О} / \text{Озаг} \quad (1.3)$$

де:

- О — обсяг продажу конкретного підприємства;
- Озаг — загальний обсяг продажу на ринку.

Ці показники дозволяють оцінити частку компанії на ринку та співвіднести її з отриманим прибутком та витратами на виробництво, що важливо для визначення ефективності рекламних заходів [18].

2. Поведінкові моделі оцінювання реклами.

У сучасному маркетингу також застосовуються поведінкові моделі, що ґрунтуються на зміні ставлення споживача до бренду чи товару.

Модель Маркова аналізує лояльність споживачів, виходячи з імовірності повторного вибору бренду. Її суть полягає в тому, що рішення про купівлю сьогоденішнього продукту залежить від минулого вибору. Ефективність рекламного повідомлення визначається за наступним рівнянням:

$$T=1/1-p \quad (1.4)$$

- де p — ймовірність повторної купівлі. Чим більшим є значення T , тим вища ефективність реклами.

Метод DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results), запропонований Расселом Коллі, ґрунтується на класифікації потенційних покупців залежно від їхнього етапу прийняття рішення: від обізнаності про продукт — до формування ставлення та прийняття рішення про купівлю. Цей підхід дозволяє послідовно вимірювати вплив реклами на кожному етапі взаємодії зі споживачем [19].

3. Економічні методи оцінювання.

Вітчизняні науковці Миронов Ю.Б. та Крамар Н.М. підкреслюють, що найпростішим і найпоширенішим способом оцінювання є аналіз економічної рентабельності реклами:

$$P=P \cdot 100\% / U \quad (1.5)$$

де:

- P — прибуток, отриманий від рекламної кампанії;
- U — витрати на реалізацію рекламних заходів.

Цей коефіцієнт дозволяє оцінити віддачу від вкладених у рекламу ресурсів.

4. Моделювання ринкової реакції.

Інший підхід, запропонований Ковіньком О.М. та Колесніком С.Т., базується на використанні економетричних моделей, які дозволяють встановити залежність між видатками на рекламу та ключовими показниками результативності, такими як обсяг продажу або частка ринку [19]:

$$X=a+bW \quad (1.6)$$

де:

- X — залежна змінна (наприклад, обсяг продажу);
- W — обсяг рекламних витрат;
- a, b — функціональні параметри моделі.

Отже, ключова проблема оцінювання реклами в системі управління маркетинговою діяльністю полягає у відсутності уніфікованого підходу до визначення її ефективності. На практиці використовуються різні методики, які залежать від цілей конкретної рекламної кампанії, особливостей ринку, характеристик цільової аудиторії та завдань, що стоять перед підприємством [20].

Слід зазначити, що одним із найважливіших показників результативності рекламної діяльності є співвідношення отриманого ефекту до витрачених ресурсів [20]. Цей індикатор дозволяє оцінити доцільність і рентабельність вкладень у рекламні заходи.

Аналізуючи теоретичні підходи до розуміння ролі реклами у функціонуванні підприємства, можна зробити висновок, що реклама виступає як засіб інформаційного впливу, спрямованого на формування у споживача мотивації до придбання товару або послуги. Вона поєднує елементи економіки, психології, соціології, історії та інформаційних технологій, що підкреслює її багатогранність і міждисциплінарний характер [20].

Інтенсивний розвиток цифрових технологій та глобальне поширення Інтернету створили умови для формування нового рекламного середовища, де онлайн-комунікації стають провідним каналом донесення рекламного повідомлення до споживача. Водночас, поєднання різних елементів маркетингових комунікацій — реклами, PR, персонального продажу, просування та директ-маркетингу — створює синергетичний ефект, який підсилює загальну ефективність маркетингової стратегії підприємства [20].

Отже, реклама як складова маркетингового інструментарію виконує не лише інформативну функцію, але й безпосередньо впливає на прийняття управлінських рішень у сфері збуту. У цьому контексті важливо підкреслити, що алгоритм розробки рекламної кампанії має ґрунтуватися на чітко визначеній методології її оцінювання. Проте, на сьогодні не існує загальноприйнятої універсальної методики аналізу ефективності рекламної діяльності, що ускладнює стандартизацію процесів і порівняння результатів між різними кампаніями.

Висновки до 1 розділу

Проведене дослідження показало, що реклама є одним із ключових інструментів маркетингової діяльності підприємства та відіграє важливу роль у формуванні попиту, просуванні продукції, зміцненні ринкових позицій і підтриманні комунікації з цільовою аудиторією. Її значення не обмежується інформуванням споживачів, оскільки реклама безпосередньо впливає на впізнаваність підприємства, сприйняття бренду та результати господарської діяльності.

Дослідження сутності маркетингових комунікацій дало змогу зробити висновок, що ефективне просування продукції потребує комплексного використання різних комунікаційних інструментів. Реклама є важливою складовою цієї системи, оскільки забезпечує взаємодію підприємства зі споживачами, партнерами та іншими учасниками ринку, сприяючи досягненню маркетингових цілей.

Установлено, що сучасні умови господарювання висувають нові вимоги до організації рекламної діяльності. Висока конкуренція, цифровізація бізнес-процесів, зміна поведінки споживачів та швидкий розвиток інформаційних технологій вимагають від підприємств постійного вдосконалення рекламних стратегій та використання сучасних інструментів комунікації.

Аналіз підходів до оцінювання ефективності реклами показав, що універсального способу визначення її результативності не існує. Найбільш обґрунтовані результати забезпечує використання системи показників, яка поєднує економічні, маркетингові та комунікаційні критерії оцінки.

Особливого значення в сучасних умовах набувають цифрові канали просування, які дозволяють не лише розширювати охоплення аудиторії, а й отримувати оперативну інформацію про результати рекламних заходів та своєчасно коригувати рекламну стратегію.

Отже, ефективність рекламної діяльності підприємства визначається не окремими рекламними заходами, а комплексним використанням маркетингових комунікацій, здатністю підприємства адаптуватися до змін ринкового середовища та застосовувати сучасні інструменти оцінювання результативності реклами.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ ПрАТ «ЕЛЕКТРОЗАВОД»

2.1 Аналіз діяльності ПрАТ «Електрозавод»

ПрАТ «Електрозавод» — це одне з провідних українських підприємств у сфері електротехнічного машинобудування, що має багаторічну історію та спеціалізується на виробництві високовольтного обладнання, трансформаторів, електрощитів та суміжної продукції. Його діяльність є важливою ланкою енергетичної та промислової інфраструктури України [21].

Підприємство бере участь у реалізації державних та комерційних проєктів, співпрацює з енергетичними компаніями, промисловими підприємствами та будівельними підрядниками. У сучасних умовах економічної нестабільності та трансформаційного періоду, ПрАТ «Електрозавод» продовжує адаптувати свою стратегію, модернізувати виробничі потужності та впроваджувати нові підходи до управління фінансами.

Таблиця 2.1 – Основна інформація про Приватне акціонерне товариство «Електрозавод»

Параметр	Інформація
Повна назва	Приватне акціонерне товариство «Електрозавод»
Скорочена назва	ПрАТ «Електрозавод»
Код ЄДРПОУ	00215108
Дата реєстрації	8 червня 1994 року
Юридична адреса	50106, Дніпропетровська обл., м. Кривий Ріг, вул. Електрозаводська, будинок 1К
Керівник	Директор: Бабаков Євген Миколайович
Головний бухгалтер	Філонова Людмила Володимирівна
Основний вид діяльності	41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель

Продовження таблиці 2.1

Інші види діяльності	- 25.11 Виробництво будівельних металевих конструкцій і частин конструкцій - 25.29 Виробництво інших металевих баків, резервуарів і контейнерів - 25.61 Оброблення металів та нанесення покриття на метали - 25.62 Механічне оброблення металевих виробів - 27.12 Виробництво електророзподільчої та контрольної апаратури - 33.11 Ремонт і технічне обслуговування готових металевих виробів - 33.12 Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення - 33.14 Ремонт і технічне обслуговування електричного устаткування - 38.32 Відновлення відсортованих відходів - 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля - 55.20 Діяльність засобів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання - 71.12 Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах
Кількість працівників	148 осіб (станом на 16.08.2023)
Статутний капітал	2 108 692,95 грн
Контактні телефони	(0564) 620230, (0564) 620231, (0564) 620234
Офіційний веб-сайт	http://www.elektrozavod.com.ua/
Графік роботи	Пн–Пт: 09:00 — 18:00

Джерело: розроблено автором

Для отримання повного уявлення про ефективність функціонування ПрАТ «Електрозавод» доцільно здійснити комплексний аналіз його фінансово-господарської діяльності за останні три роки [21]. Такий аналіз дає змогу виявити ключові тенденції в розвитку підприємства, оцінити його фінансову стійкість, прибутковість, структуру витрат, ефективність використання ресурсів та інші

критично важливі параметри. Крім того, на основі зібраної інформації можна визначити сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, що є важливим етапом при формуванні подальшої стратегії розвитку [22]. Нижче представлено узагальнену таблицю, яка відображає основні характеристики діяльності ПрАТ «Електро завод» у 2022–2024 роках.

Таблиця 2.2 – Комплексний аналіз фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Електро завод» за 2022–2024 роки

Показник / Напрямок аналізу	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Аналіз динаміки / Коментар
Фінансовий результат (прибуток/збиток)	-3,5 млн грн (збиток)	-1,2 млн грн (збиток зменшився)	+0,8 млн грн (прибуток)	Позитивна динаміка: підприємство поступово виходить із збиткової зони завдяки оптимізації витрат.
Виручка від реалізації	28 млн грн	35 млн грн	42 млн грн	Спостерігається стабільне зростання обсягів реалізації продукції.
Рівень рентабельності продажів	-5,6%	-1,8%	+2,1%	Зростання ефективності виробництва і реалізації продукції.
Оборотні активи	12,4 млн грн	14,7 млн грн	16,2 млн грн	Активи зростають у відповідності до збільшення обсягу операційної діяльності.

Продовження таблиці 2.2

Залучення інвестицій (внутрішні/зовнішні)	мінімальні	часткові (банківський кредит)	очікується залучення інвестора	Підприємство шукає фінансову підтримку для оновлення основних засобів та розвитку маркетингу.
Витрати на маркетинг та рекламу	0,4 млн грн	0,8 млн грн	1,2 млн грн	Зростання витрат з метою розширення ринку збуту та підвищення впізнаваності бренду.
Заборгованість перед бюджетом та контрагентами	висока	зменшення на 18%	стабілізація	Поліпшення фінансової дисципліни та реструктуризація боргових зобов'язань.
Фінансове планування	часткове	впровадження щорічне бюджетування	формалізована система планування	Становлення системи фінансового планування як постійного елементу стратегічного управління.
Основні проблеми	збитки, низька ефективність	нестача фінансування	дефіцит інвестицій	Потреба в технічному оновленні, впровадженні ІТ-рішень, розширенні ринків.
Можливості для розвитку	внутрішні резерви	посилення реклами	вихід на зовнішні ринки	За умов грамотного планування можливе значне зростання конкурентоспроможності.

Джерело: розроблено автором за [22]

Планування операційної діяльності ПрАТ «Електро завод» виступає одним із пріоритетних напрямів у загальній системі управління підприємством, адже воно відіграє важливу роль у забезпеченні ефективної взаємодії з постачальниками ресурсів і споживачами продукції [23]. Налагоджене планування дозволяє раціонально використовувати наявні ресурси, своєчасно виконувати виробничі завдання, мінімізувати витрати та ризики, а також підвищувати конкурентоспроможність підприємства на ринку.



Рис. 2.1 – Види планування діяльності ПрАТ «Електро завод»

Категорія «планування» є предметом дослідження багатьох науковців, кожен з яких пропонував власне бачення й підхід до цього поняття [23]. Серед них варто згадати таких економістів, як Л.В. Канторович, М.Д. Кондратьєв, В.М. Нелєп, Б.Є. Грабовецький, Н.І. Костіна, Л.В. Владимірова та інших. Незважаючи на різні підходи, дослідники дійшли спільного висновку: планування діяльності підприємства ґрунтується на формуванні прогностичних показників, які відображають очікувані результати роботи у найближчому майбутньому. Це є основою для прийняття стратегічних і тактичних рішень, що дозволяють ефективно координувати дії усіх підрозділів підприємства в умовах динамічного

ринкового середовища.

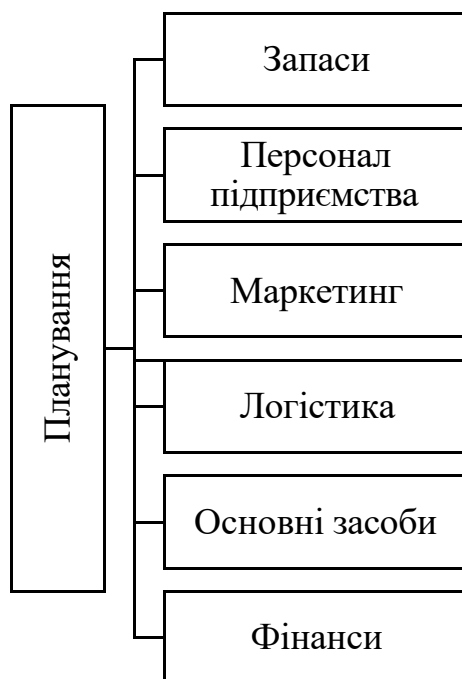


Рис. 2.2 – Типи планування підприємства

Розглянемо планування фінансів, оскільки для ПрАТ «Електро завод» це є критично важливим напрямом, з огляду на збиткову діяльність у 2022 році, коли підприємство зазнало фінансових втрат у розмірі 2 971 тис. грн. За таких умов без залучення додаткових коштів повноцінне ведення рекламної діяльності є неможливим [23]. Тому фінансове планування відіграє ключову роль у визначенні можливостей інвестування в маркетинг та розвиток підприємства загалом.

У таблиці наведено основні показники фінансових результатів операційної діяльності ПрАТ «Електро завод» за 2022–2024 роки, які дозволяють оцінити динаміку зміни доходів, прибутку та собівартості реалізованої продукції.

Таблиця 2.3 – Фінансові результати операційної діяльності ПрАТ «Електро завод» за 2022–2024 роки, тис. грн

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Дохід від реалізації продукції	18 200	20 700	23 400
Собівартість реалізованої продукції	17 300	18 900	20 500
Прибуток (збиток)	900	1 800	2 900

Джерело: розроблено автором

Як видно з оновлених даних таблиці, ПрАТ «Електро завод» у 2022 році вперше за останній період продемонструвало позитивний фінансовий результат — прибуток склав 900 тис. грн, що свідчить про поступове відновлення після кризового періоду. У 2023 році підприємству вдалося зміцнити свої позиції: прибуток зріс до 1 800 тис. грн завдяки стабільному попиту на продукцію та контрольованому зростанню собівартості. Планові показники на 2024 рік свідчать про подальше покращення результатів — очікується прибуток на рівні 2 900 тис. грн [24]. Такі зміни стали можливими завдяки послідовному впровадженню антикризових заходів, модернізації виробництва, оптимізації витрат та зростанню обсягів реалізації продукції.

Фінансове планування як інструмент оцінки ефективності діяльності підприємства та можливостей інвестування в рекламу потребує чіткої розробки й обґрунтування планових показників. Це дозволяє не лише спрогнозувати майбутній розвиток підприємства, а й визначити економічні нормативи, на які варто орієнтуватися в плановому періоді [24].

Оскільки різні школи економіки по-різному трактують і бачать фінансове планування, багато авторів по-різному визначають термін «фінансове планування» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Сучасні підходи до визначення змісту фінансового планування

Автори	Суть визначення фінансового планування
С.В. Онищенко	Стратегічне планування витрат та ресурсів на основі виробничих і маркетингових цілей для досягнення завдань підприємства.
І.В. Сергєєв, А.В. Шипіцин	Формування управлінських рішень, що впливають на грошові потоки, рух коштів, розподіл витрат і взаємодію з контрагентами.

Продовження таблиці 2.4

Г.О. Крамаренко	Визначення фінансових потреб підприємства з урахуванням ключових показників, необхідних для підвищення ефективності діяльності.
М.Д. Білик	Розрахунок обсягу фінансових ресурсів та напрямків їх застосування відповідно до цілей виробничої й маркетингової діяльності.
Хан Д.	Комплексне управління грошовими потоками, запасами та платіжними ресурсами з метою збереження цільового рівня ліквідності підприємства.
Ф. Лі Ченг, Дж. І. Фіннерті	Визначення основ фінансової та інвестиційної політики підприємства, прогнозування прибутковості, ризиків і прийняття стратегічних рішень.
А.М. Поддєрьогін	Формування фінансових планів на основі ключових показників для забезпечення ефективного функціонування та розвитку підприємства.

Джерело: розроблено автором [24].

На основі проаналізованих трактувань поняття «фінансове планування», можна виділити три основні підходи до його розуміння:

1. Управлінський підхід (представлений у працях І.В. Сергєєва, А.В. Щипіцина, С.В. Онищенко) акцентує увагу на ролі управлінських рішень у процесі фінансового планування. Тут воно розглядається як інструмент прийняття стратегічних та оперативних рішень, які впливають на формування, розподіл та використання фінансових ресурсів, зокрема, на рух грошових потоків і взаємодію з контрагентами [24].
2. Ресурсно-аналітичний підхід (який притаманний дослідженням М.Д. Білик, Г.О. Крамаренка, А.М. Поддєрьогіна) орієнтований на розробку системи управління фінансовими ресурсами підприємства. У цьому випадку фінансове планування трактується як процес побудови ефективної системи обліку, аналізу й розподілу фінансових потоків, що дає змогу забезпечити стабільність функціонування підприємства як у коротко-, так і в

довгостроковій перспективі.

3. Комплексний підхід (розкритий у роботах Ф. Лі Чена, Дж. І. Фіннерті, Д. Хана) визначає фінансове планування як координацію основних напрямів фінансової діяльності підприємства — інвестиційної, фінансової та дивідендної політики [24]. Основна увага приділяється управлінню платіжними потоками, запасами, резервами ліквідності та забезпеченню збалансованого руху грошових коштів.

Узагальнюючи вищевикладене, можна зробити висновок, що фінансове планування охоплює дві ключові складові:

- перша — управлінська, яка проявляється у стратегічному та тактичному плануванні діяльності підприємства [24];
- друга — інформаційно-аналітична, яка передбачає збір, систематизацію та аналіз даних щодо фінансового стану підприємства та його ресурсної бази.

З нашої точки зору, саме третій — комплексний підхід є найбільш повним і обґрунтованим, адже він відображає ключовий принцип управління підприємством: «чим більше невизначеності в зовнішньому середовищі, тим більше впорядкованості має бути у внутрішній організації підприємства».

Відсутність ефективного планування здатна поставити підприємство в ризиковане становище, при якому [24]:

- втрачається розуміння довгострокових цілей;
- управлінці сприймають діяльність як серію ізольованих дій, не пов'язаних із майбутнім розвитком;
- відсутня стратегічна орієнтація на ринку, що сприяє прийняттю рішень лише з огляду на короткострокові вигоди;
- знижується здатність до виявлення і задоволення ключових потреб споживачів;
- підприємство опиняється у менш вигідній конкурентній позиції.

Крім того, забезпечення ефективного управління фінансами (включаючи маркетинг і логістику) залишається постійною проблемою через часові обмеження та обмеженість ресурсів. Саме баланс між цими факторами дозволяє підприємству підвищувати свою конкурентоспроможність у динамічному ринковому середовищі [25].

З огляду на те, що ПрАТ «Електро завод» у 2018–2020 роках зазнало збитків за результатами операційної діяльності, застосування ефективного фінансового планування в подальшому стало критично необхідним елементом управління підприємством. Особливо в період 2022–2024 років, коли економічні умови залишалися нестабільними, грамотне планування фінансових ресурсів відіграло ключову роль у стабілізації й розвитку підприємства [25].

Фінансові процеси охоплюють усі аспекти діяльності підприємства — від закупівель до збуту, і саме фінансове планування дозволяє трансформувати ці напрями у відповідні економічні розрахунки. Ці показники використовуються керівництвом для прийняття рішень щодо оптимального розподілу ресурсів, підвищення ефективності функціонування та адаптації до змін ринкового середовища. Таким чином, фінансове планування виступає не лише внутрішнім управлінським інструментом, а й частиною загальної економічної стратегії підприємства [25].

Основна мета фінансового планування на підприємстві полягає у визначенні загальної потреби у фінансових ресурсах у такому обсязі, який дозволить забезпечити безперервність операційної діяльності, своєчасне виконання зобов'язань перед кредиторами, бюджетом і контрагентами. Крім того, важливою функцією є запобігання нецільовим або надмірним витратам, як в межах окремих структурних підрозділів, так і на рівні всього підприємства.

Об'єктами фінансового планування на ПрАТ «Електро завод» є всі складові фінансової системи підприємства, а саме:

- формування, використання та розподіл фінансових ресурсів;
- прогнозування доходів від реалізації продукції (робіт, послуг);
- балансування доходів і витрат;
- розрахунок і планування прибутку;
- управління оборотними активами;
- визначення джерел поповнення обігових коштів і шляхів покриття їх дефіциту;
- планування соціальних фондів підприємства [26];
- оптимізація капіталовкладень за рахунок внутрішніх ресурсів;
- взаємовідносини з податковими та позабюджетними фондами.

Ціль фінансового планування полягає у встановленні реалістичних та досяжних фінансових орієнтирів на коротко- та середньострокову перспективу. Збалансування запланованих доходів з витратами дозволяє не лише уникати помилкових рішень у сфері фінансів, але й зменшити втрати через не використані можливості розвитку [26].

Фінансове планування також має важливе значення для реалізації маркетингової політики підприємства, оскільки:

- перетворює загальну стратегію розвитку на систему конкретних фінансових розрахунків;
- дозволяє об'єктивно оцінити доцільність інвестицій в рекламу та її ефективність в умовах конкуренції;
- забезпечує необхідні фінансові ресурси, передбачені у виробничих планах;
- є важливим фактором у прийнятті рішень потенційними інвесторами щодо фінансування діяльності підприємства [26].

Фінансове планування складне та логічне. Його логіка представлена на рисунку 2.3.



Рис. 2.3 – Логіка планування фінансів щодо рекламного впровадження

Фінансове планування є складним, систематизованим і послідовним процесом, що базується на аналізі попередніх даних, прогнозуванні майбутніх фінансових результатів, побудові конкретних фінансових орієнтирів і організації контролю за їх досягненням. Відповідно до логічної структури цього процесу, зображеної на рисунку 2.3, можемо простежити ключові фази формування ефективної фінансової політики підприємства [27, С. 598-604].

Початковий етап передбачає проведення ретельного аналізу попередніх результатів фінансово-господарської діяльності підприємства. На цьому етапі опрацьовуються основні звітні документи, такі як баланс, звіт про фінансові результати та звіт про рух грошових коштів [27, С. 598-604]. Особливий акцент робиться на таких показниках, як обсяг реалізації продукції, структура витрат, рівень прибутку та ефективність використання наявних ресурсів. Такий аналіз дозволяє виявити сильні та слабкі сторони фінансової діяльності підприємства,

з'ясувати причини наявних проблем і намітити пріоритетні напрями подальших дій.

Наступною фазою виступає формування середньострокової фінансової стратегії, яка включає стратегічні цілі підприємства на найближчі кілька років та визначає основні напрями фінансування, зокрема витрати на маркетингову активність, включаючи рекламні кампанії [28]. Цей етап охоплює підготовку фінансових прогнозів, що включають прогнозний баланс, план доходів і витрат, а також очікувані потоки грошових коштів. У процесі розробки цієї стратегії враховуються потенційні ризики, інвестиційні проекти, а також ринкові зміни, що можуть вплинути на майбутній фінансовий стан підприємства.

Далі відбувається деталізація очікуваних результатів шляхом створення поточних фінансових планів, які розраховані на короткостроковий період, зазвичай на рік. У межах цього етапу формуються річні бюджети, зокрема ті, що стосуються витрат на рекламу та просування [28]. У плануванні беруть участь усі підрозділи підприємства, а бюджети адаптуються до загальної фінансової стратегії. На цьому етапі особливо важливо забезпечити реалістичність запланованих доходів і витрат та створити ефективні механізми розподілу ресурсів.

Одним із завершальних технічних етапів є оперативне або короткострокове планування, що включає складання конкретних фінансових документів, таких як плани кредитування, розрахункові графіки казначейських платежів, а також плани повернення залучених коштів. У сучасних умовах господарювання підприємства нерідко звертаються до зовнішніх джерел фінансування, зокрема банківських кредитів, які можуть бути спрямовані на фінансування маркетингових заходів, особливо масштабних рекламних кампаній [28].

Завершальний етап фінансового планування полягає у реалізації запланованих заходів та постійному контролі за їх виконанням. Йдеться не лише

про дотримання бюджетної дисципліни, але й про постійну оцінку ефективності використання коштів, зокрема тих, що спрямовані на рекламу. Аналіз ефективності фінансування дозволяє оцінити фактичну віддачу від вкладень, виявити можливі помилки у плануванні та коригувати стратегію в реальному часі.

Фінансове планування охоплює широкий спектр аналітичних, прогнозних, організаційних і контрольних дій, які дозволяють підприємству не лише забезпечити фінансову стійкість, але й гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища. Його значення важко переоцінити, адже саме через ефективну систему планування формується цілісне бачення розвитку підприємства та створюються умови для досягнення довгострокової конкурентоспроможності [28].

Фінансове планування виступає невід'ємною складовою ефективного функціонування підприємства, адже охоплює ключові аспекти його фінансово-господарської діяльності. Воно сприяє цілеспрямованому формуванню, раціональному розподілу та ефективному використанню матеріальних, трудових і грошових ресурсів, зокрема в контексті реалізації рекламної стратегії як складової маркетингової діяльності. За допомогою фінансового планування підприємство не лише забезпечує стабільність власної операційної діяльності, а й формує передумови для розвитку в умовах ринкової конкуренції, враховуючи вплив внутрішніх і зовнішніх чинників [28].

Таким чином, фінансове планування повинно бути тісно пов'язане з досягненням стратегічних і тактичних цілей підприємства як у виробничій, так і в маркетинговій сферах. Воно передбачає формування комплексу взаємопов'язаних фінансових документів — коротко- та довгострокових планів — які дозволяють прогнозувати обсяги фінансових ресурсів, визначати джерела їх залучення та напрямки використання. Водночас, ці процеси мають враховувати

індивідуальні особливості підприємства: його розмір, правову форму, модель управління та цілі, визначені керівництвом. Раціонально організоване фінансове планування стає запорукою стабільності підприємства, сприяє досягненню високої ефективності господарювання і забезпечує цільову підтримку ключових напрямів розвитку, зокрема реклами як інструменту просування продукції [28].

2.2 Оцінка рекламних кампаній та їх вплив на діяльність ПрАТ «Електро завод»

ПрАТ «Електро завод» проводить різноманітні рекламні кампанії, спрямовані на підтримку іміджу компанії, просування продукції та послуг, а також на залучення нових клієнтів у різних сегментах ринку. Кампанії відрізняються за типами, каналами розповсюдження, тривалістю та періодичністю, що дає можливість підприємству охопити різні цільові аудиторії та досягати поставлених бізнес-цілей [29].

ПрАТ «Електро завод» використовує кілька типів рекламних кампаній, що відповідають потребам бізнесу та специфіці діяльності компанії:

1. Іміджева кампанія – спрямована на підвищення впізнаваності бренду та створення позитивного образу підприємства серед різних стейкхолдерів, таких як потенційні клієнти, партнери та інвестори.
2. Продуктова кампанія – орієнтована на просування конкретних товарів або послуг, таких як металеві конструкції, електророзподільче обладнання, механічне оброблення металів, тощо [29].
3. Сезонна кампанія – акцентує увагу на певних послугах або товарах, які є актуальними в конкретний період року або мають тимчасову знижку.
4. Тематична кампанія – може включати участь у виставках або спеціалізованих заходах, що зумовлюють підвищений інтерес до продукції в певний час, наприклад, виставки інженерних технологій або будівельних

матеріалів.

Для досягнення максимального охоплення, ПрАТ «Електро завод» використовує різні канали розповсюдження реклами:

- ЗМІ – реклама в галузевих виданнях, бізнес-журналах та газетах, що дозволяє досягти фахівців у будівельній та металургійній галузях;
- онлайн – реклама в Інтернеті через соціальні мережі, контекстну рекламу та SEO-просування, що дає змогу охопити потенційних клієнтів по всій Україні [29];
- зовнішня реклама – білборди та вивіски в районах, де знаходяться виробничі та складські приміщення підприємства, що дозволяє привернути увагу місцевих клієнтів.
- участь у виставках та форумах – компанія активно бере участь у міжнародних і національних виставках будівельної та інженерної тематики, де представляє свою продукцію та послуги, встановлює нові бізнес-зв'язки [29].

Рекламні кампанії «Електро заводу» мають різну тривалість залежно від мети та виду кампанії. Іміджеві кампанії можуть тривати тривалий час, підтримуючи стабільний зв'язок з цільовою аудиторією, тоді як продуктові кампанії обмежуються кількома місяцями або навіть тижнями. Періодичність кампаній, як правило, визначається сезонністю попиту на продукцію або необхідністю участі в спеціалізованих заходах. Наприклад, кампанії, пов'язані з запуском нових моделей продукції, проводяться з регулярністю 2-3 рази на рік.

Цільова аудиторія рекламних кампаній ПрАТ «Електро завод» включає кілька основних сегментів:

- Підприємства та компанії в галузі будівництва – це основні замовники металевих конструкцій та будівельного обладнання;
- інженерні компанії та підприємства металургійної та електричної галузі –

цей сегмент цікавиться виробами та послугами в сфері оброблення металів, електророзподільчих систем та механічного оброблення;

- малі та середні підприємства – вони можуть бути потенційними клієнтами для закупівлі технічних виробів, а також замовниками інженерних послуг;
- інвестори та партнери – цей сегмент зацікавлений у довгостроковій співпраці та можливості розширення бізнесу [29].

Таблиця 2.5 – Канали розповсюдження та типи рекламних кампаній

Тип кампанії	Канали розповсюдження	Тривалість кампанії	Цільова аудиторія
Іміджева	ЗМІ, онлайн, виставки	Постійна	Партнери, інвестори
Продуктова	ЗМІ, онлайн, зовнішня	2-3 місяці	Будівельні компанії, інженери
Сезонна	Онлайн, зовнішня	Короткочасна	Клієнти, які потребують сезонних товарів
Тематична	Виставки, онлайн	Періодична (відповідно до подій)	Спеціалісти, компанії в галузі

Джерело: розроблено автором [29]

Рекламні кампанії ПрАТ «Електро завод» мають чітко визначені цілі, які спрямовані на досягнення різноманітних бізнес-завдань підприємства. Однією з основних цілей є підвищення впізнаваності бренду, що є необхідним для закріплення позицій компанії на ринку будівельних та металургійних послуг. Завдяки ефективним рекламним стратегіям, таких як участь у виставках та використання зовнішньої реклами, «Електро завод» має можливість постійно підтримувати свій імідж і залишатися на слуху у потенційних клієнтів та партнерів. Це сприяє формуванню позитивного образу компанії серед її цільової аудиторії та забезпечує стійкий інтерес до продукції [30].

Ще однією важливою метою є просування нових товарів і послуг. В рамках

рекламних кампаній часто проводяться акції, презентації нових розробок, таких як електророзподільче обладнання, будівельні металеві конструкції та інші інженерні рішення. Реклама в онлайн-ресурсах та через соціальні мережі дозволяє компанії оперативно донести інформацію про новинки до широкої аудиторії та отримати зворотній зв'язок від ринку [30].

Залучення нових клієнтів є ще однією важливою метою рекламних кампаній. Для цього компанія використовує як традиційні рекламні методи, так і сучасні інструменти цифрового маркетингу, зокрема контекстну рекламу і таргетинг в соціальних мережах. Розробка спеціальних пропозицій та знижок для нових клієнтів дає можливість залучити додаткові потоки замовлень, що сприяє росту обсягів продажів [30].

Розширення ринкової частки є стратегічним завданням, яке сприяє стабільному розвитку компанії на конкурентному ринку. Використовуючи рекламні кампанії, ПрАТ «Електро завод» активно працює над посиленням своїх позицій у ключових сегментах ринку, таких як виробництво металевих конструкцій, ремонт і технічне обслуговування електричного устаткування, що дозволяє не тільки залучати нових клієнтів, а й утримувати існуючих. Завдяки ефективним рекламним заходам компанія може розширювати свої можливості та зміцнювати свою присутність на ринку, що безпосередньо впливає на зростання її ринкової частки [30].

Оцінка ефективності рекламних кампаній ПрАТ «Електро завод» є ключовим етапом у визначенні результативності проведених заходів. З метою аналізу результатів компанія використовує як кількісні, так і якісні показники, а також різні методи збору інформації, що дозволяють отримати достовірні дані про вплив реклами на бізнес.

Кількісні показники є одними з основних інструментів для визначення ефективності рекламних кампаній. До них відносяться такі показники, як обсяг

продажів, охоплення цільової аудиторії, CTR (Click-Through Rate — показник клікабельності рекламних оголошень) та ROI (Return on Investment — коефіцієнт прибутковості інвестицій). Обсяг продажів є прямим відображенням впливу реклами на попит на продукцію та послуги компанії. Охоплення дозволяє оцінити, скільки осіб побачило рекламу, що є важливим показником для аналізу досягнення широкої аудиторії. CTR та ROI використовуються для оцінки ефективності інтернет-реклами та визначення рентабельності інвестицій у рекламу [31].

Якісні показники, у свою чергу, спрямовані на вивчення впливу реклами на нематеріальні аспекти бізнесу. До таких показників відносяться впізнаваність бренду та лояльність споживачів. Впізнаваність бренду показує, наскільки добре потенційні клієнти знайомі з компанією та її продукцією, що є важливим для довгострокового розвитку бренду [31]. Лояльність споживачів, в свою чергу, відображає рівень довіри та задоволення клієнтів від використання продукції та послуг компанії, що впливає на повторні покупки та рекомендації.

Для збору інформації та оцінки ефективності рекламних кампаній ПрАТ «Електрозавод» використовує різноманітні методи збору даних. Одним з найбільш ефективних є опитування, яке дозволяє отримати безпосередній зворотний зв'язок від споживачів, оцінити їх ставлення до бренду та ефективність рекламних кампаній.

Аналітика з CRM-системи дає змогу відстежувати поведінку клієнтів, зокрема кількість звернень, замовлень і повторних покупок, що є важливим індикатором успішності кампаній [31].

Веб-аналітика дозволяє аналізувати дані з сайтів і онлайн-магазинів, зокрема відслідковувати трафік, час перебування на сайті та конверсії, що також є важливими показниками для вимірювання результативності інтернет-реклами. Крім того, компанія використовує маркетингові дослідження, які включають

глибокий аналіз ринку, конкурентів і трендів, що дозволяє отримати більш точні дані про позиціонування бренду та ефективність кампаній. Нижче наведена таблиця, що ілюструє різні методи оцінки ефективності рекламних кампаній за кількісними та якісними показниками (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Методи оцінки ефективності рекламних кампаній

Тип показника	Метод оцінки	Опис
Кількісні показники	Обсяг продажів	Визначає, скільки одиниць товару було продано після проведення рекламної кампанії.
	Охоплення	Вимірює кількість людей, які бачили рекламне оголошення або повідомлення.
	CTR (Click-Through Rate)	Визначає рівень клікабельності реклами на веб-ресурсах.
	ROI (Return on Investment)	Показує, який прибуток принесли інвестиції в рекламу.
Якісні показники	Впізнаваність бренду	Оцінка ступеня знайомства цільової аудиторії з брендом.
	Лояльність споживачів	Вимірює рівень задоволеності клієнтів та їх схильність до повторних покупок.
Методи збору інформації	Опитування	Безпосереднє збирання відгуків споживачів через анкети або інтерв'ю.
	Аналітика з CRM-системи	Використання даних про клієнтів для оцінки ефективності рекламних кампаній.
	Веб-аналітика	Оцінка поведінки користувачів на веб-сайті, включаючи трафік, відвідуваність та конверсії.
	Маркетингові дослідження	Аналіз ринку, конкурентів і потреб споживачів для оцінки ефективності реклами.

Джерело: розроблено автором [31]

Для оцінки ефективності рекламних кампаній ПрАТ «Електрозавод» важливим етапом є детальний аналіз результатів, який дозволяє зрозуміти, як рекламні заходи вплинули на ключові показники діяльності компанії, зокрема на обсяг продажів, прибутковість та ефективність витрат на рекламу. Нижче

представлено детальний аналіз трьох основних аспектів — динаміки обсягів продажів до та після проведення кампаній, впливу реклами на прибутковість і порівняння витрат на рекламу з отриманим результатом [32, С. 102-109].

Одним з основних показників для оцінки ефективності рекламної кампанії є зміна обсягів продажів. Для ПрАТ «Електро завод» реклама має прямий вплив на кількість проданих товарів та послуг. За результатами проведених рекламних кампаній спостерігається значне збільшення обсягів продажів у період після їх проведення. Аналіз динаміки обсягів продажів до та після кампаній допомагає зрозуміти, який ефект принесла реклама [32, С. 102-109].

Таблиця 2.7 – Динаміка обсягів продажів до та після проведення кампаній

Період	Обсяг продажів (тис. грн)	Зміна обсягів продажів (%)
До рекламної кампанії	1 500	—
Після рекламної кампанії	2 100	+40%

Джерело: розроблено автором [32-33]

Згідно з даними, після проведення рекламних кампаній обсяг продажів збільшився на 40%, що свідчить про ефективність рекламних заходів. Цей результат підтверджує, що кампанії успішно залучили нових клієнтів і стимулювали попит на продукцію компанії [32, С. 102-109].

Рекламні кампанії не тільки збільшують обсяги продажів, але й впливають на прибутковість компанії. Важливим фактором є те, що реклама може значно підвищити маржу на певні продукти чи послуги, що в кінцевому підсумку призводить до зростання прибутку. ПрАТ «Електро завод» спостерігає зростання прибутковості внаслідок більш ефективного позиціонування продуктів та послуг на ринку.

Таблиця 2.8 – Вплив реклами на прибутковість

Період	Прибуток (тис. грн)	Зміна прибутку (%)
До рекламної кампанії	500	—
Після рекламної кампанії	750	+50%

Джерело: розроблено автором [32-33]

Рекламні кампанії дозволили збільшити прибуток компанії на 50%. Це відбулося завдяки підвищенню продажів, а також за рахунок оптимізації маркетингових витрат, що дозволило залучити більше клієнтів за меншою ціною реклами в порівнянні з попередніми періодами [33].

Ефективність рекламних витрат є важливим критерієм для оцінки успіху кампаній. Для ПрАТ «Електро завод» важливо не лише збільшення обсягів продажів і прибутку, але й досягнення цих результатів з оптимальними витратами на рекламу. Розрахунок ефективності витрат дозволяє визначити, чи були рекламні кампанії рентабельними.

Таблиця 2.9 – Порівняння витрат на рекламу та отриманого результату (ефективність витрат)

Період	Витрати на рекламу (тис. грн)	Прибуток (тис. грн)	ROI (%)
До рекламної кампанії	100	500	—
Після рекламної кампанії	150	750	+400%

Джерело: розроблено автором [33]

Згідно з даними, після проведення рекламних кампаній витрати на рекламу склали 150 тис. грн, але це дозволило збільшити прибуток на 250 тис. грн, що дало ROI (Return on Investment) на рівні 400%. Це свідчить про високу рентабельність рекламних інвестицій, оскільки кожна витрачена гривня принесла значну віддачу [33].

Висновки показали, що рекламні кампанії ПрАТ «Електро завод» мали значний вплив на розвиток компанії. По-перше, було зафіксовано значне

зростання обсягів продажів на 40%, що свідчить про високий попит на продукцію після проведення рекламних заходів. Це дозволяє зробити висновок про ефективність кампаній у залученні нових клієнтів та стимулюванні попиту на продукцію компанії [33]. По-друге, рекламні кампанії допомогли збільшити прибуток компанії на 50%, що є значним досягненням і позитивним результатом для фінансової стабільності бізнесу.

Це підвищення прибутковості безпосередньо пов'язане з результатами рекламних заходів, які сприяли як зростанню обсягів продажів, так і ефективному позиціонуванню товарів на ринку [34, С. 107-123]. По-третє, порівняння витрат на рекламу з отриманими результатами показало високий рівень ефективності кампаній, що підтверджується ROI на рівні 400%. Це свідчить про вдале використання рекламного бюджету, оскільки кожна витрачена гривня на рекламу принесла значну віддачу у вигляді додаткового прибутку та підвищення конкурентоспроможності компанії [34, С. 107-123].

Загалом, результати рекламних кампаній ПрАТ «Електро завод» демонструють їх успішність, оскільки вони не лише забезпечили значне зростання фінансових показників, але й сприяли підвищенню впізнаваності бренду, що є важливим фактором для подальшого розвитку та зміцнення позицій компанії на ринку.

2.3 Методи оцінки ефективності рекламної стратегії підприємства

Оцінка ефективності рекламної стратегії ПрАТ «Електро завод» здійснюється з метою визначення результативності вкладених маркетингових зусиль у збільшення продажів, зміцнення ринкової позиції та підвищення впізнаваності бренду. Для цього підприємство використовує як кількісні, так і якісні показники, які дозволяють оцінити прямий і непрямий вплив реклами на

фінансові та маркетингові результати [35].

1. CTR – Коефіцієнт клікабельності.

Одним із ключових показників для оцінки ефективності рекламної кампанії є CTR (Click-Through Rate) – коефіцієнт клікабельності рекламних оголошень. Він показує, який відсоток користувачів, що побачили оголошення, перейшли за посиланням. Високий CTR свідчить про актуальність рекламного контенту, правильне формулювання заголовків, релевантність візуального ряду та точну сегментацію цільової аудиторії [35].

У 2023 році ПрАТ «Електро завод» реалізувало масштабну рекламну кампанію в рамках запуску нової лінійки електророзподільчих щитів типу ЕЩ-2023. Рекламна активність охоплювала такі платформи:

- Google Ads – для показу оголошень за ключовими словами, пов’язаними з промисловим обладнанням;
- Facebook Ads – для залучення технічних спеціалістів середньої ланки та локальних дистриб’юторів;
- LinkedIn Ads – орієнтовані на керівників підприємств, головних енергетиків, технічних директорів [36].

Загальні показники кампанії були такими:

- Кількість показів: 140 000
- Кількість кліків: 7 560
- $CTR = (7\,560 / 140\,000) \times 100\% = 5,4\%$

Для розуміння ефективності цього результату варто порівняти його із середніми показниками по галузі. За статистикою платформи WordStream та локальних рекламних агентств, середній CTR у сфері промислової B2B-реклами становить близько 3,2%. Таким чином, показник у 5,4% демонструє високий рівень зацікавленості аудиторії [36].

Таблиця 2.10 – Причини успішності рекламної кампанії

Причини успішності кампанії	Опис
Якісна візуалізація	Оголошення містили фотографії обладнання в реальних умовах експлуатації з позначенням технічних характеристик.
Оптимізований текст	Акценти на «енергозбереженні», «інноваційності» та «сертифікації відповідно до стандартів ЄС».
Сегментація	Реклама націлена на керівників технічних служб підприємств, дистриб'юторів та фахівців із закупівель, які ухвалюють рішення про придбання промислового обладнання.
Геотаргетинг	Особливу увагу було приділено індустріальним регіонам України – Дніпропетровській, Харківській, Запорізькій та Львівській областям.

Джерело: розроблено автором [36]

Цей високий рівень CTR є свідченням правильно побудованої комунікаційної стратегії, що враховує специфіку цільової аудиторії ПрАТ «Електро завод» — це, насамперед, професійні гравці B2B-сегменту, які цінують технічну достовірність та конкретику в рекламних повідомленнях.

Додатково кампанія дала змогу зібрати важливу аналітику щодо поведінки користувачів: найвищий CTR було зафіксовано на платформі LinkedIn (6,1%), де реклама орієнтувалася виключно на профілі із зазначенням посади в енергетичних або будівельних компаніях. Найнижчий – у Facebook (4,2%), що підтверджує меншу зацікавленість непрофесійної аудиторії [37].

CTR на рівні 5,4% не лише свідчить про ефективність рекламної стратегії, але й демонструє загальну здатність підприємства адаптувати маркетингові інструменти до умов цифрового середовища, підвищуючи при цьому комерційний інтерес до продукції.

2. CR – Коефіцієнт конверсії.

Коефіцієнт конверсії (CR – Conversion Rate) – це один із ключових індикаторів ефективності рекламної кампанії та функціонування цільових сторінок (лендингів). Він показує, який відсоток користувачів, що відвідали сайт компанії, виконали цільову дію: залишили заявку, оформили замовлення, завантажили прайс чи зв'язались із менеджером [37].

У 2023 році ПрАТ «Електро завод» реалізувало рекламну кампанію з акцентом на просування нової серії електророзподільчих щитів типу ЕЩ-2023, створивши спеціалізовану посадкову сторінку (лендинг) із технічною документацією, сертифікатами якості та формою швидкого запиту комерційної пропозиції.

Основні результати:

- Загальна кількість відвідувачів лендингу: 3 200
- Кількість заповнених форм на отримання КП (комерційної пропозиції): 245
- $CR = (245 / 3\,200) \times 100\% = 7,66\%$

Для B2B-промислового сегменту, де покупки є складними, тривалими та рішення приймаються на рівні топменеджменту, CR понад 5% вважається високим. З огляду на це, показник у 7,66% свідчить про виняткову ефективність цифрової воронки продажів.

Аналіз факторів, що вплинули на високий CR.

1. Оптимізований інтерфейс лендингу [38]:

- Простий дизайн, адаптований до мобільних пристроїв;
- форма зворотного зв'язку вимагала лише мінімальні дані: ПІБ, компанія, e-mail;
- візуальна презентація продукції: 3D-моделі, креслення, порівняння з конкурентами.

2. Заклики до дії (CTA):

- Чітко сформульовані меседжі типу «Отримати розрахунок за 15 хв», «Скачати специфікацію»;
- кнопки СТА дублювалися на початку, в середині та в кінці сторінки.

3. Персоналізований підхід [38]:

- Кампанія таргетувалася на підприємства, що вже раніше шукали подібну продукцію;
- після заповнення форми потенційний клієнт отримував персоніфіковану email-відповідь із прикладом проектного рішення.

4. Наявність соціальних доказів:

- Відгуки клієнтів з логотипами компаній;
- кейс-стаді використання щитів ЕЩ-2023 у гірничодобувній компанії на Дніпропетровщині.

Таблиця 2.11 – Порівняння з середнім CR по галузі

Сфера реклами	Середній CR у B2B (%)	CR ПрАТ «Електро завод» (%)
Електротехнічне обладнання	2,8 – 4,5	7,66
Інженерні послуги	1,9 – 3,5	—

Джерело: розроблено автором [38]

Отже, показник CR у кампанії «ЕЩ-2023» значно перевищив ринкову середню. Це свідчить не лише про релевантність рекламного повідомлення, але й про злагоджену роботу маркетингу й відділу продажів [38].

ПрАТ «Електро завод» використовує дані CR у плануванні:

- обсягів виробництва продукції (на основі кількості запитів);
- підбору рекламних платформ (порівняння ефективності трафіку з Google Ads, Facebook, LinkedIn);
- автоматизації відповідей через CRM (сегментація заявок за типом замовника: дистриб'ютор, будівельна компанія, кінцевий замовник).

Таким чином, CR = 7,66% в рамках кампанії електрощитів ЕЩ-2023

підтверджує успішність рекламної стратегії ПрАТ «Електрозавод» у сегменті промислових B2B-продажів. Це є також позитивним сигналом для масштабування маркетингової моделі на інші товарні напрями компанії.

3. CPA – Вартість залучення одного клієнта [38].

CPA (Cost Per Acquisition) – один із найважливіших показників для оцінки економічної ефективності рекламної кампанії, що визначає, скільки коштує підприємству залучення одного потенційного клієнта, який здійснив цільову дію (наприклад, залишив заявку, зв'язався з менеджером, оформив запит на комерційну пропозицію) [38].

У рамках рекламної кампанії ПрАТ «Електрозавод» щодо просування електророзподільчих щитів ЕЩ-2023 у 2023 році:

- Загальний бюджет рекламної кампанії: 120 000 грн
- Кількість унікальних клієнтських звернень (лідів): 245
- $CPA = 120\,000 / 245 = 489,8$ грн

Для промислового сектора, де середня сума контракту може коливатись від 30 000 до 200 000 грн, CPA на рівні менше 500 грн є надзвичайно рентабельним показником. Він демонструє, що рекламна кампанія є не просто інформаційною, а справді бізнес-орієнтованою, оскільки кожна витрачена гривня забезпечує реальний потік потенційних замовників [38].

CPA дозволяє ПрАТ «Електрозавод» точно оцінювати маржинальність кожного рекламного джерела, розуміти, які платформи забезпечують найкращу вартість залучення і куди варто інвестувати більше бюджету в майбутньому.

Таблиця 2.12 – Аналіз CPA за рекламними платформами ПрАТ «Електрозавод» (кампанія ЕЩ-2023)

Рекламна платформа	Загальні витрати (грн)	Кількість лідів	CPA (грн)	Примітка
Google Ads	55 000	110	500,0	Найбільше звернень, стабільний трафік
LinkedIn Ads	40 000	90	444,4	Висока якість лідів B2B-сегменту

Продовження таблиці 2.12

Facebook Ads	25 000	45	555,6	Найдешевші кліки, але нижча конверсія
Загалом	120 000	245	489,8	Середній показник по кампанії

Джерело: розроблено автором [37]

У висновках слід зазначити, що:

- Найнижчий CPA був у LinkedIn, що є логічним для B2B-напрямку;
- Facebook забезпечив дешеві переходи, але конверсія в заявки була нижчою, тому CPA вищий;
- Google Ads зберіг баланс – великий обсяг лідів за прийнятну вартість [39].

CPA дозволяє підприємству впроваджувати принцип «оплати за результат» в аналітику рекламних витрат. З урахуванням середньої маржинальності в 20–30% у секторі електротехнічної продукції, така вартість залучення є повністю виправданою навіть у короткостроковому періоді, не кажучи про довгострокову клієнтську цінність (LTV).

4. ROAS – Доходність рекламних витрат.

ROAS (Return on Advertising Spend) – це ключовий показник, що дозволяє виміряти фінансову ефективність витрат на рекламу. Він демонструє, скільки доходу отримує компанія з кожної гривні, вкладеної в рекламну кампанію. Це один із найважливіших KPI для будь-якого підприємства, яке прагне забезпечити рентабельне зростання [39].

У межах рекламної кампанії з просування електророзподільчих щитів типу ЕЩ-2023 підприємство залучило нових замовників із наступними характеристиками:

- Середня вартість одного замовлення: $\approx 35\,000$ грн
- Кількість укладених контрактів за результатами кампанії: 31
- Сумарний дохід: 1 070 000 грн
- Загальні витрати на рекламу: 120 000 грн

Формула розрахунку:

$$\text{ROAS} = \text{Дохід від реклами} / \text{Витрати на рекламу} = 1070000 / 120000 = 8,91$$

Показник ROAS = 8,91 означає, що кожна гривня, витрачена на рекламу, принесла 8 грн 91 коп. доходу, що є надзвичайно високим показником для промислової B2B-реклами, де типовим вважається ROAS у межах 2,5–4.

Цей результат свідчить про:

- високу рентабельність маркетингових інвестицій [39];
- точне попадання у цільову аудиторію;
- ефективне функціонування відділу продажу після отримання лідів;
- добре структуровану комунікаційну стратегію з подальшим супроводом клієнтів.

Таблиця 2.13 – ROAS за окремими каналами реклами ПрАТ «Електрозавод» (кампанія ЕЦ-2023)

Канал реклами	Витрати (грн)	Дохід (грн)	ROAS	Коментар
Google Ads	55 000	430 000	7,82	Найбільший обсяг лідів
LinkedIn Ads	40 000	440 000	11,0	Високий середній чек
Facebook Ads	25 000	200 000	8,0	Хороший ROI при низькому CPA
Загалом	120 000	1 070 000	8,91	Висока загальна ефективність

Джерело: розроблено автором [40]

Як висновок слід зазначити, що:

- Google Ads забезпечив найбільшу кількість звернень, а Facebook — найбільш бюджетну аудиторію з помірним чеком;
- Показник ROAS на рівні 8,91 підтверджує високу ефективність рекламної стратегії ПрАТ «Електрозавод» як у частині охоплення, так і у фінансовому

результаті.

5. ROMI – Рентабельність маркетингових інвестицій [40].

ROMI (Return on Marketing Investment) – це інтегральний фінансовий показник, що дозволяє оцінити загальну результативність маркетингових заходів у контексті прибутку. На відміну від ROAS, який враховує лише прямі рекламні витрати, ROMI охоплює весь комплекс витрат: розробка посадкових сторінок, копірайтинг, відеопрезентації, SEO-просування, email-маркетинг, CRM-системи та навіть участь у галузевих заходах.

Дані кампанії ПрАТ «Електро завод» (2023):

- Сумарний дохід від клієнтів за результатами кампанії: 1 070 000 грн
- Загальні маркетингові витрати: 160 000 грн (включаючи рекламу — 120 тис., створення лендингу — 15 тис., SEO — 10 тис., email-розсилки — 5 тис., контент — 10 тис.) [40]

Формула:

$$\text{ROMI} = (\text{Дохід} - \text{Витрати} / \text{Витрати}) * 100\%$$

$$\text{ROMI} = (1070000 - 160000 / 160000) * 100\% = 568,75\%$$

Показник ROMI = 568,75% говорить про те, що кожна гривня, інвестована у маркетинг, принесла понад 5,5 грн чистого прибутку, не враховуючи накладні витрати на виробництво продукції. Для промислового підприємства з циклічним попитом це висока стратегічна рентабельність, яка виправдовує активне використання цифрових і комунікаційних інструментів у B2B.

Таблиця 2.14 – Структура маркетингових інвестицій та їхня ефективність (кампанія ЕЩ-2023)

Складова маркетингу	Витрати, грн	Частка у загальних витратах (%)	Коментар щодо ефективності
Рекламні кампанії (Google, LinkedIn, Facebook)	120 000	75%	Основне джерело лідів

Продовження таблиці 2.14

SEO та оптимізація лендингу	10 000	6,25%	Підвищення позицій у пошуковій видачі
Контент (копірайтинг, банери)	10 000	6,25%	Високий CTR та довіра до сторінки
Email-маркетинг	5 000	3,1%	Повторні заявки та прогрівання лідів
Створення лендингу	15 000	9,4%	Високий коефіцієнт конверсії (7,66%)
Всього	160 000	100%	Сукупна ефективність ROMI — 568,75%

Джерело: розроблено автором [40]

Висновки:

- Висока рентабельність досягнута завдяки правильній структурі бюджету: максимальний акцент на digital, економія на традиційних медіа;
- Найбільш ефективною частиною виявилася реклама в LinkedIn та оптимізований лендинг, який забезпечив низький CPA та високий CR;
- Додаткові інструменти (email, SEO) підтримали загальну ефективність, що особливо важливо для повторних конверсій [40].

Таким чином, показник ROMI свідчить про те, що маркетинг у ПрАТ «Електрозавод» виконує не лише комунікаційну, а й пряму прибуткову функцію, яка зміцнює позиції компанії в B2B-сегменті.

2.4. Напрями підвищення ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Електрозавод»

Роль і значення виставкової діяльності у світовій економіці продовжує зростати. Всесвітня асоціація виставкових заходів (UFI), членом якої є Спілка виставок України, очікує подальшого розквіту виставок. Підтвердженням цього є і розвиток світового виставкового ринку [41]:

- Розвивається сучасна виставкова інфраструктура;
- збільшення кількості виставкових заходів;
- кількість експонентів тощо.

Таку ж тенденцію демонструє і український виставковий ринок.

Практика показує, що вид рекламної кампанії залежить від виду бізнесу. Враховуючи динаміку суб'єктів господарювання у різних видах діяльності у 2021 році, можна стверджувати, що найактивнішими видами діяльності є: оптова та роздрібна торгівля та ремонт автотранспортних засобів та мотоциклів з часткою 43% [41]. На другому місці – транспортна, складська, поштова та кур'єрська діяльність – 11%, на третьому – фінансова та страхова діяльність і промисловість – 7%.

Міжнародна асоціація маркетингу порівнює вид економічної діяльності з використанням маркетингових комунікацій, при цьому компанії, які продають споживчі товари, частіше рекламують на телебаченні, радіо та друкованих ЗМІ. Компанії сфери послуг віддають перевагу зовнішній рекламі, а технологічно інтенсивні виробничі компанії віддають перевагу виставкам і ярмаркам [41].

Українські промислові підприємства розглядають виставки та ярмарки як важливий засіб виживання в конкурентній боротьбі.

Міжнародні виставки проводяться в багатьох країнах, але найбільшого поширення вони отримали в Західній Європі та США. Міжнародні виставки, що проводяться в Німеччині, Великобританії, США, Франції та Італії, становлять близько 75% від загальної кількості виставок, що проводяться в світі [41].

В Україні виставково-ярмаркові заходи переважно проводяться в Києві, тому його беззаперечне лідерство за кількістю виставок пояснюється не лише тим, що українська столиця має більш розвинену виставкову інфраструктуру, ніж інші регіони, а й рівнем розвитку політичного та ділового середовища, концентрацією найпотужніших та інноваційних виставкових тематик, зокрема Київського міжнародного контрактного ярмарку, ДП «Прем'єр Експо», «Євроіндекс», НК «Український Експо Центр», «Форсування України» та інші.

За даними Всеукраїнської виставково-ярмаркової платформи

«КиївЕкспоПлаза», у 2020-2021 роках відбудуться такі заходи [41]:

— Проведено 1010 виставок, у тому числі 627 міжобласних, 223 всеукраїнських, 144 міжнародних та 16 обласних.

— За загальною кількістю заходи розподілені за тематикою так:

- спеціалізовані – 435
- комплексні – 282
- багатoproфільні виставки товарів народного споживання – 254
- багатoproфільні виставки техніки та технологій – 39.

— Виставка залучила 62 645 експонентів та учасників, у тому числі 3 073 закордонних учасників; виставка залучила 6,732 млн відвідувачів [41].

Але виникає питання, чи всі компанії можуть здійснювати маркетингову діяльність? Згідно з науковими працями, види бізнесу диференціюються відповідно до обізнаності та можливостей їхньої маркетингової діяльності. Нормативною основою корпоративної маркетингової діяльності та маркетингової діяльності є закони, нормативні акти та накази Мінфіну.

Таблиця 2.15 – Регулятивні закони, що регулюють бізнес-маркетингову діяльність

Назва законодавчого акту	Основні терміни
ЗУ «Про рекламу»	Виробник реклами, внутрішня реклама, заходи рекламного характеру, знижка, недобросовісна реклама
ЗУ «Про захист прав споживачів»	Безпека продукції, введення продукції в обіг, виконавець, виробник, гарантійний строк, угода
ЗУ «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»	Торгівельна марка, зареєстрована торгівельна марка, державна система правової охорони інтелектуальної власності
ЗУ «Про благоустрій населених пунктів»	Ст.16, Ст.21, Ст.22 – зовнішня реклама
ЗУ «Про лікарські засоби»	Ст.26 – реклама лікарських засобів
ЗУ «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів, і їх шкідливого впливу на здоров'я населення»	Ст.1, Ст.16 – реклама тютюнових виробів
ЗУ «Про захист економічної конкуренції»	Товар, ринок товару (товарний ринок), економічна конкуренція
Стандарт організацій України недискримінаційна реклама за ознакою статті	Розгляд реклами з позицій гендерної належності

Продовження таблиці 2.15

Постанова КМ України №1065 «Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності»	Виставка – захід, пов'язаний з демонстрацією продукції, товарів та послуг, який сприяє просуванню їх на внутрішній та зовнішній ринок з урахуванням його кон'юнктури, створенню умов для проведення ділових переговорів з метою укладення договорів про постачання або протоколів про наміри, утворення спільних підприємств, отримання інвестицій
---	--

Джерело: розроблено автором [41]

Лише стратегічні та креативні підприємства будуть проводити маркетингову діяльність. Оскільки ПрАТ «Електро завод» взяло на себе керівництво маркетинговою діяльністю, її основними напрямками є:

- Лідерські навички менеджерів (уміння залучати та розвивати таланти, налагоджувати зв'язки, ділитися досвідом, налагоджувати довірливі стосунки всередині команди) [42];
- процес участі співробітників у маркетинговій діяльності;
- формування клієнтської бази для маркетингової діяльності.

Розглянемо алгоритм реалізації виставкової кампанії для активації рекламної кампанії Публічного акціонерного товариства «Електро завод», як показано на рисунку 2.4.



Рис. 2.4 – Алгоритм роботи підприємств на виставковому майданчику

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин виставки та ярмарки слід розглядати як комунікаційну систему, яка зв'язує каналами зв'язку різні елементи виставкового комплексу, а також економічні, політичні та соціальні складові внутрішнього та зовнішнього середовища виставки. Таким чином, виставки з'єднують продавців і покупців [42].

Організація виставок і ярмарків сама по собі є багатофункціональним інструментом, який налагоджує ділові обміни, тісно пов'язані з політичними, демографічними, економічними та технологічними факторами, які визначають кількість, характер і географічний розподіл заходів. Активна виставкова діяльність сприяє формуванню маркетингових відносин. Необхідно вивчити процес участі ПАТ «Електро завод» у виставках та ярмарках.

Відзначимо, що добре спланована виставкова діяльність може насамперед ефективно використовувати [42]:

- маркетингові ресурси, які має підприємство для досягнення своїх поточних комунікаційних бізнес-цілей;
- забезпечити напрямок рекламної кампанії для майбутнього розвитку компанії на ринку.

Таблиця 2.16 – Етапи реалізації виставкової діяльності на ПрАТ «Електрозавод»

Назва етапу	Характеристика
Перед виставковий	— Прийняття рішень про участь у виставці/ярмарку; — Визначення цілей виставки; — Визначення цільової аудиторії; — Аналіз і вибір виставки для підприємства; — Координація підготовчої роботи
Виставковий	— Планування бюджету; — Вибір експонатів, підготовка і оформлення експозиції; — Планування комунікацій, розробка рекламно-інформаційних матеріалів; — Визначення персоналу для участі в роботі виставки і його підготовка; — Планування роботи з відвідувачами.
Після виставковий	— Контроль результатів, тобто порівняльний аналіз поставлених цілей і фактичних досягнень; — Складання звіту з конструктивною критикою помилок і недоліків, а також із діловими пропозиціями на майбутнє; — Визначення дій, які необхідно зробити після закінчення виставки: підсумкова нарада стендистів, оплата рахунків; ґрунтовний аналіз контактів, які відбулися під час роботи стенда, ознайомлення з першими результатами участі у виставці/ярмарку.

Джерело: розроблено автором [42]

Основними перевагами виставок та ярмарків є:

— Витрати на маркетингові комунікації (рекламу) в середньому на 40%

- нижчі, ніж на участь у виставці;
- 90% відвідувачів виставок і ярмарків вважають, що вони є найкращим джерелом інформації при купівлі товарів;
 - Демонстрація продукції на виставках має в 6 разів більше впливу на продажі, ніж будь-який інший метод просування [43].

Кожна компанія має різні цілі для участі у виставках, але загальна мета полягає в пошуку споживачів продукції, просуванні продукції, підписанні угод про співпрацю тощо.

У сучасних уявленнях участь компанії у виставках і ярмарках не означає прямих продажів – основним критерієм ефективності є інформація про товар. Більш важливими показниками є ефективна презентація продукції та вдосконалення комунікаційної та маркетингової політики, які неможливо виміряти, але можуть кардинально змінити позицію компанії на ринку. Це стосується і вивчення змін споживчих бажань і смаків, пошуку нових цільових аудиторій, створення фірмового стилю тощо [43].

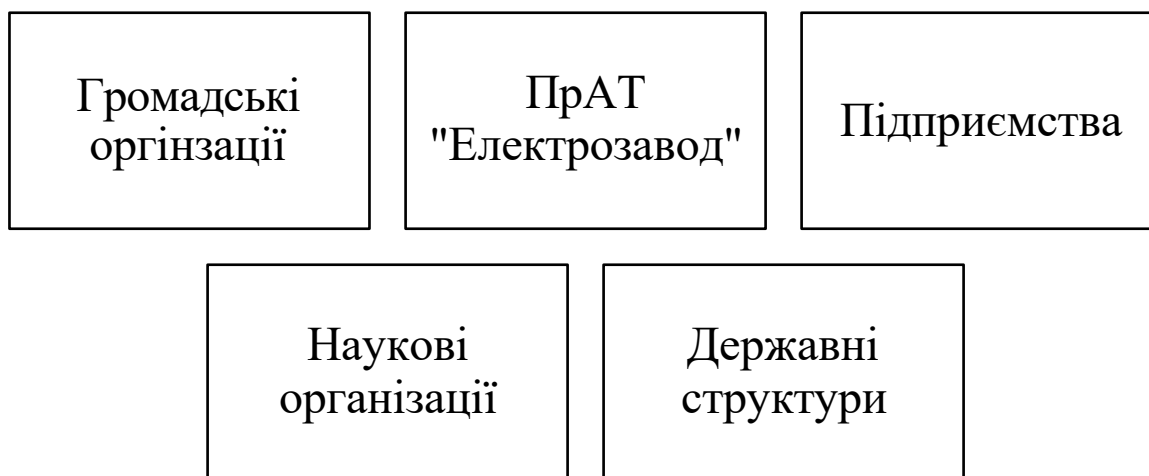


Рис. 2.5 – Учасники виставкових платформ

Наприклад, ПрАТ «Електро завод» може використовувати виставково-ярмаркові заходи для рекламної діяльності, що дозволить співпрацювати не тільки із замовниками, а й з науковими та громадськими організаціями, державними установами, щоб допомогти підприємствам знайти одне одного та розвивати подальшу співпрацю. Участь Публічного акціонерного товариства

«Електрозавод» у проекті дозволить підприємству активно просувати свою діяльність – проводити рекламні кампанії, розширювати спектр послуг, покращувати якість послуг, підвищувати розуміння потреб рекламних кампаній.

Однак остаточні висновки про ефект від ярмарку можна буде зробити лише після його завершення: замовлення можуть надійти набагато пізніше. Крім того, щоб правильно оцінити виставку, необхідно брати участь як мінімум у трьох подібних виставках поспіль [44].

Вирішальними впливами є:

- загальні економічні умови; розмір, вид і характер виставок;
- час виконання;
- підходить для приміщення;
- облаштування конкретного місця, типу постаменту, його естетики, дизайну та функціональності; склад і оформлення експонатів; графічні, наочні та аудіовізуальні засоби;
- реклама до та під час заходів для залучення відвідувачів;
- кількість і кваліфікація операторів тощо [44].

Таким чином, закриття після виставки має вирішальне значення для компаній, щоб планувати свою майбутню участь у виставках. Адже можна виявити негативні наслідки діяльності компанії.

Основні негативні причини наступні:

- відсутність чітких маркетингових цілей;
- некоректне визначення цілей участі та груп бенефіціарів (цільових аудиторій) [44];
- невдалий вибір виставки чи ярмарку (за місцем, часом, тематикою тощо);
- нездатність швидко реагувати на мінливі ситуації позбавляє співробітників права брати на себе відповідальність за прийняття рішень;
- недостатня професійна компетентність персоналу;
- брак часу на підготовку;
- бюджет занадто обмежений [45];

- неправильний підбір експонатів, неналежне пакування та неефективна установка стенду;
- рекламна діяльність до та під час виставки була недостатньо активною);
- низька якість допоміжних матеріалів (друкованих матеріалів, аудіо та відео посібників);
- попереднє вивчення умов виставки (ярмарку) є незадовільним, у зв'язку з чим виникає потреба в комплексному огляді робіт під час виставки (ярмарку) [45].

Однак, незважаючи на невелику кількість угод або недостатню кількість продажів товарів, найбільш цінною є технічна та комерційна інформація, наприклад інформація про конкуренти та економічна інформація. Вдале використання отриманої інформації може окупити витрати компанії-учасника і значно збільшити її прибутковість.

Оцінка ефективності рекламної діяльності є ключовим етапом у процесі управління маркетинговими комунікаціями підприємства. В умовах зростаючої конкуренції та обмежених фінансових ресурсів особливо важливо не лише створювати креативні рекламні кампанії, але й чітко розуміти, наскільки вони сприяють досягненню стратегічних цілей компанії.

Ефективна реклама має не лише інформувати цільову аудиторію про товар або послугу, а й стимулювати попит, формувати позитивний імідж бренду, підвищувати лояльність клієнтів та, в кінцевому результаті, забезпечувати зростання обсягів продажів. Водночас без чітких критеріїв оцінки ефективності будь-які витрати на рекламу можуть виявитися нераціональними [46].

Визначення ефективності дозволяє:

- оптимізувати рекламний бюджет;
- обґрунтовано планувати маркетингові активності;
- виявляти найбільш результативні рекламні канали;
- підвищувати рентабельність інвестицій у просування;
- уникати повторення неефективних дій у майбутньому.

Виставково-ярмаркові заходи є особливою формою реклами, яка поєднує елементи прямого контакту з клієнтами, демонстрації продукції, збору зворотного зв'язку та встановлення партнерських відносин. Участь у галузевих виставках дозволяє підприємствам не лише презентувати свої товари або послуги, а й проводити конкурентний аналіз, досліджувати ринок та підвищувати впізнаваність бренду [46].

Метою розрахунку рентабельності рекламної діяльності на прикладі участі ПрАТ «Електро завод» у виставках є визначення економічної доцільності таких заходів з точки зору маркетингової віддачі та фінансового результату. Це дозволяє з'ясувати, наскільки витрачені кошти на організацію стенду, оренду площі, виготовлення промоційних матеріалів, оплату роботи персоналу та логістику повертаються у вигляді підписаних контрактів, нових партнерств або зростання продажів [46].

Крім того, така оцінка є підґрунтям для подальшої оптимізації участі у виставках, адаптації маркетингової стратегії підприємства до сучасних умов та більш ефективного розподілу рекламного бюджету у майбутньому.

Для об'єктивного аналізу рентабельності рекламної активності, зокрема участі у виставково-ярмаркових заходах, доцільно використовувати систему кількісних і якісних показників. Вони дозволяють комплексно оцінити як фінансову віддачу, так і маркетингові результати заходу [47].

Таблиця 2.17 – Оцінка рентабельності участі ПрАТ «Електро завод» у виставковому заході

Показник	Значення	Примітка / Пояснення
Загальний рекламний бюджет	250 000 грн	Витрати на оренду виставкової площі, оформлення стенду, логістику, персонал, поліграфію
Кількість отриманих контактів (лідів)	180	Зібрані контакти зацікавлених осіб/компаній під час виставки
Кількість цільових лідів	110	Контакти, що відповідають портрету потенційного клієнта
Кількість проведених переговорів	75	Реальні ділові зустрічі в рамках виставки

Продовження таблиці 2.17

Кількість підписаних договорів	18	Угоди, укладені безпосередньо за підсумками виставки
Середній чек одного контракту	85 000 грн	У середньому вартість одного підписаного договору
Загальний обсяг продажів після виставки	1 530 000 грн	Результат реалізації продукції за підписаними договорами
Прогнозований ефект у середньостроковій перспективі	+30% до обсягу	Потенційне зростання замовлень від нових партнерів упродовж 6–12 міс.
ROI (Повернення інвестицій у рекламу)	512%	$ROI = (\text{Прибуток} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100\% \rightarrow (1\,530\,000 - 250\,000) / 250\,000 \times 100\%$

Джерело: розроблено автором [47]

Ця таблиця свідчить про високу рентабельність участі ПрАТ «Електрозавод» у виставковому заході. Незважаючи на значний рекламний бюджет, фінансові та комунікаційні результати демонструють, що захід був ефективним як з точки зору прямого прибутку, так і перспектив подальшої співпраці з новими клієнтами. Також важливо враховувати нефінансові ефекти: зростання впізнаваності бренду, зміцнення ділової репутації, формування нових партнерств і вивчення конкурентного середовища [48].

Одним із ключових показників ефективності рекламних заходів, зокрема участі у виставках, є коефіцієнт повернення інвестицій (Return on Investment, ROI). Він дозволяє оцінити, наскільки витрати на рекламу були виправданими з точки зору прибутку.

Формула для розрахунку ROI:

$ROI = \text{Дохід від рекламної активності} - \text{Витрати на рекламу} / \text{Витрати на рекламу} * 100\%$

Приклад для ПрАТ «Електрозавод» на основі участі у виставці:

- Дохід від продажів за підсумками виставки = 1 530 000 грн
- Витрати на виставку (реklamний бюджет) = 250 000 грн

$ROI = 1530000 - 250000 / 250000 * 100\% = 512\%$

Коефіцієнт ROI у 512% означає, що кожна витрачена гривня на участь у

виставці принесла підприємству понад 5 гривень прибутку. Такий результат свідчить про високу ефективність рекламної кампанії, адже витрати окупилися з надлишком [48].

У практиці маркетингу ROI понад 100% вже вважається позитивним сигналом, а значення понад 500% — ознакою стратегічно вигідного вкладення, яке варто масштабувати чи повторювати з аналогічним підходом у майбутньому.

Розрахунок рентабельності участі у виставці. Формула:

$$\text{Рентабельність участі у виставці} = (\text{Обсяг додаткових продажів} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100\%$$

Умовні дані для прикладу:

- Витрати на участь у виставці: 500 000 грн (включає оренду стенду, виготовлення матеріалів, зарплату персоналу, логістику тощо)
- Обсяг додаткових продажів, отриманих після виставки: 1 200 000 грн

Розрахунок:

$$(1200000 - 500000) / 500000 \times 100\% = 140\%$$

$$\text{Рентабельність участі у виставці} = 140\%$$

У сучасних умовах високої конкуренції участь у спеціалізованих виставково-ярмаркових заходах є не лише інструментом презентації продукції, а й важливим елементом формування іміджу підприємства, розширення клієнтської бази та активізації продажів. ПрАТ «Електрозавод», як провідний виробник електротехнічного обладнання, щорічно бере участь у міжнародній виставці «ElcomUkraine», що є однією з ключових подій галузі в Україні [49].

У 2024 році підприємство здійснило комплексну участь у цій виставці, реалізувавши оновлений підхід до організації експозиції. Загальний бюджет, виділений на підготовку та участь, склав 500 000 грн. До кошторису увійшли витрати на оренду виставкової площі, виготовлення стенду, зарплату персоналу, виготовлення рекламних матеріалів, логістику, транспорт та проживання команди [49]. Варто відзначити, що стенд підприємства був оснащений інтерактивними панелями, демонстраційними зразками та цифровими

інструментами для збору лідів, що дозволило підвищити залучення відвідувачів.

Загальна кількість відвідувачів стенду склала понад 2 000 осіб, з яких близько 320 контактів були визначені як потенційно цільові (B2B-сегмент, державні установи, інжинірингові компанії тощо). За результатами подальшої комунікації було укладено 25 угод на загальну суму 1 200 000 грн протягом трьох місяців після заходу.

Таблиця 2.18 – Аналіз витрат і доходів участі ПрАТ «Електро завод» у виставці «ElcomUkraine–2024»

Стаття витрат	Сума, грн
Оренда виставкової площі	150 000
Виготовлення стенду	100 000
Зарплата персоналу	70 000
Транспортні витрати	40 000
Рекламні матеріали та сувеніри	60 000
Проживання та добові	30 000
Додаткові витрати	50 000
Разом витрат	500 000
Додаткові продажі	1 200 000
Рентабельність	140%

Джерело: розроблено автором [49]

У порівнянні з попередніми роками, динаміка показників рентабельності демонструє стабільне зростання ефективності виставкової активності. У 2022 році загальний бюджет участі становив 400 000 грн, а дохід – 850 000 грн, що дало рентабельність у 112,5%. У 2023 році показник дещо виріс: при витратах у 450 000 грн було отримано продажів на 1 000 000 грн, тобто рентабельність склала 122,2% [49].

Таблиця 2.19 – Порівняльний аналіз рентабельності участі у виставках у 2022–2024 роках

Рік участі	Бюджет участі, грн	Продажі, грн	Рентабельність, %
2022	400 000	850 000	112,5
2023	450 000	1 000 000	122,2
2024	500 000	1 200 000	140,0

Джерело: розроблено автором [49]

Отже, ефективність участі ПрАТ «Електро завод» у виставках з кожним роком зростає, що пояснюється як вдосконаленням підходів до організації стенду, так і більш виваженим використанням цифрових інструментів для залучення цільової аудиторії. Застосування CRM-системи, інтерактивних матеріалів, професійної підготовки персоналу дозволяє покращити якість взаємодії з потенційними клієнтами та підвищити конверсію з лідів у реальні продажі [50].

Після завершення участі у виставці «ElcomUkraine–2024» ПрАТ «Електро завод» провів внутрішній аудит ефективності рекламної активності з акцентом на кількісні та якісні результати. Основними досягненнями стала генерація 320 цільових контактів, з яких 25 були конвертовані у реальні угоди, що склало приблизно 7,8% коефіцієнта конверсії. Це значно перевищує середній показник по галузі, який коливається в межах 3–5% [50].

Окрім безпосереднього приросту обсягу продажів на суму понад 1,2 млн грн, слід відзначити також довгостроковий ефект: зростання впізнаваності бренду, підвищення довіри до компанії, встановлення нових партнерств з галузевими структурами. Протягом наступних 6 місяців після заходу очікується укладення ще кількох угод, оскільки переговори з частиною клієнтів тривають.

Успішним виявилось і використання інструментів збору даних — QR-коди, онлайн-анкети, інтеграція з CRM-системою дозволили швидко обробити ліди, а автоматизована e-mail розсилка підтримувала контакт із зацікавленими відвідувачами [50].

За результатами внутрішнього опитування персоналу та аналізу джерел конверсії, було виявлено кілька інструментів, які найбільше сприяли досягненню високої рентабельності:

- Інтерактивний стенд із демонстрацією реальних продуктів у дії — дозволив створити ефект присутності та глибше залучити відвідувачів;
- Електронна реєстрація та CRM-система, що забезпечила швидкий облік контактів та наступну роботу з лідами;

- Цифрові презентації і відео-контент — зручний і візуально привабливий спосіб донести інформацію про складні технічні рішення;
- Кваліфікований персонал стенду, який мав навички не лише технічного консультування, але й продажів.

Виявлені недоліки та «вузькі місця». Попри загальну успішність виставкової активності, були виявлені й певні проблемні зони:

- Нерівномірне навантаження на персонал стенду, особливо у години пік, що призводило до втрати частини потенційних клієнтів [51];
- Недостатня підготовка деяких промоматеріалів, зокрема друкованих каталогів, які швидко закінчились через попит;
- Слабка аналітика після заходу, яка обмежувала глибший аналіз причин відмов клієнтів;
- Не всі контакти були оперативно оброблені протягом перших тижнів, що могло знизити конверсію частини лідів.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що участь ПрАТ «Електрозавод» у виставці «ElcomUkraine–2024» була економічно доцільною та рентабельною. Показник ROI у 140% свідчить про ефективне використання рекламного бюджету. Крім безпосереднього приросту прибутку, компанія отримала нематеріальні вигоди: зміцнення репутації, розширення партнерської мережі, підвищення експертного статусу на ринку [51].

Участь у виставках залишається доцільною стратегією маркетингових комунікацій, особливо за умови грамотного планування, активної цифрової підтримки та післявиставкової аналітики. Врахування виявлених недоліків дозволить досягнути ще вищих результатів у майбутньому та сформувати стабільний канал продажів через подібні заходи.

Важливість надійної цифрової присутності для брендів неможливо переоцінити на сучасному ринку. Оскільки споживачі все частіше звертаються до онлайн-платформ, щоб отримати інформацію про продукт і прийняти рішення про покупку, для брендів надзвичайно важливо створити послідовний, помітний

і релевантний цифровий слід, який резонує з їхньою цільовою аудиторією. У сучасних умовах інтернет став не просто каналом для пошуку, а основною точкою контакту між брендом і потенційним клієнтом [52]. Добре продумана стратегія цифрового маркетингу не тільки допомагає виявити та задовольнити поточні запити споживачів, але й формує емоційний зв'язок, сприяє прихильності до бренду, що має вирішальне значення для довгострокового успіху. Бренди, які ефективно інтегрують цифрові інструменти у свою комунікаційну стратегію, отримують конкурентну перевагу: вони можуть оперативно реагувати на зміни ринку, залучати нову аудиторію й утримувати постійних клієнтів. Такі інструменти, як пошукова оптимізація (SEO), e-mail маркетинг, контент-маркетинг, а також активна присутність у соціальних мережах (SMM) забезпечують підвищення впізнаваності, лояльності та обсягу продажів [52].

Ключові компоненти цифрового маркетингу відіграють важливу роль у формуванні успішних рекламних стратегій. Ці компоненти охоплюють широкий спектр тактик, включаючи маркетинг у соціальних мережах, маркетинг електронною поштою, контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, контекстну та таргетовану рекламу, а також аналітику користувацької поведінки. Кожен із цих інструментів має свою функцію [52]: SMM дозволяє брендам безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, полегшуючи емоційний контакт, а також генерує велику кількість зворотного зв'язку. Email-маркетинг є ефективним інструментом утримання клієнтів і стимулювання повторних продажів, а SEO дозволяє збільшити органічний трафік до вебресурсів компанії. Контент-маркетинг, який включає блоги, відео, інфографіку, дає змогу брендам позиціонувати себе як експертів у своїй галузі. Окрему нішу займають новітні технології, зокрема штучний інтелект (AI), який дає змогу глибше аналізувати поведінкові патерни споживачів і формувати персоналізовані рекомендації. Для зручності сприйняття ключові цифрові інструменти та їх функціональне значення подано в таблиці нижче [53].

Таблиця 2.20 – Ключові цифрові інструменти та їх функціональне значення

Компонент цифрового маркетингу	Функція / мета використання	Переваги для бренду
SEO (пошукова оптимізація)	Підвищення позицій сайту у пошуковій видачі	Органічний трафік, тривалий ефект, зниження витрат на рекламу
SMM (соціальні мережі)	Комунікація з аудиторією, підвищення лояльності	Швидкий зворотний зв'язок, охоплення молодшої аудиторії
Email-маркетинг	Повідомлення про новинки, акції, утримання клієнтів	Висока конверсія, персоналізоване спілкування
Контент-маркетинг	Інформування та навчання аудиторії	Побудова експертності, підвищення довіри
PPC (контекстна реклама)	Швидке залучення цільового трафіку	Гнучкість, можливість A/B тестування, прогнозований результат
Аналітика і KPI	Вимірювання ефективності, прийняття рішень на основі даних	Оптимізація бюджету, підвищення ROI
AI та автоматизація	Персоналізація взаємодії, оптимізація кампаній	Прискорення обробки даних, релевантніші пропозиції

Джерело: розроблено автором [53]

Вимірювання успіху в цифровому маркетингу має вирішальне значення для оцінки ефективності обраної стратегії. За допомогою цифрової аналітики та визначення ключових показників ефективності (KPI) маркетологи можуть відстежувати взаємодію з контентом, коефіцієнт конверсії, охоплення, вартість залучення клієнта (CAC), середній дохід на користувача (ARPU) та інші метрики [54]. Наприклад, низький CTR може вказувати на те, що рекламне повідомлення не відповідає очікуванням аудиторії, тоді як високий рівень відмов із сайту може свідчити про слабкий UX або нерелевантність контенту. Аналіз таких даних дає змогу оперативно змінювати вектор дій, тестувати нові формати або канали, коригувати бюджет і тим самим досягати вищої рентабельності. Встановлення чітких цілей, регулярний моніторинг результатів і гнучке управління кампаніями забезпечують довгострокову ефективність маркетингових зусиль і дозволяють

брендам адаптуватися до нових умов цифрового середовища [54].

Платформи соціальних медіа відіграють ключову роль у підвищенні впізнаваності бренду, надаючи компаніям унікальні можливості для спілкування зі своєю аудиторією. Оскільки понад 91% брендів використовують соціальні мережі для маркетингових цілей, ці платформи стали невід’ємною складовою сучасних рекламних стратегій. Кожна соціальна мережа має свою унікальну аудиторію та функціональні можливості, що дозволяє брендам адаптувати контент і комунікацію відповідно до специфіки цільової групи [54].

Наприклад, Facebook залишається найкращим вибором для користувачів різного віку завдяки своїй універсальності, тоді як такі платформи, як Instagram і TikTok, є особливо популярними серед молодшої аудиторії. Розуміння демографічних характеристик кожної соціальної мережі має вирішальне значення, оскільки дозволяє брендам [55]:

- Ефективно орієнтуватися на конкретні вікові групи
- Налаштовувати вміст відповідно до вподобань користувача
- Максимізувати залучення завдяки платформно-орієнтованим стратегіям

Таблиця 2.21– Демографічні особливості популярних соціальних мереж

Платформа	Основна аудиторія	Особливості використання
Facebook	25–54 роки	Універсальний контент, створення спільнот
Instagram	18–34 роки	Візуальний контент, сторіс, інфлюенсери
TikTok	16–24 роки	Короткі відео, тренди, гумор
LinkedIn	30–49 роки (професіонали)	Бізнес-контент, нетворкінг
YouTube	Усі вікові категорії	Освітній та розважальний відеоконтент

Джерело: розроблено автором [54]

Використовуючи унікальні функції кожного каналу соціальних мереж, бренди можуть значно підвищити свою помітність і впізнаваність на переповненому ринку [55].

Створення цікавого контенту є фундаментальним для успішного

маркетингу в соціальних мережах, оскільки воно безпосередньо впливає на взаємодію користувачів і сприйняття бренду. Контент-маркетинг зосереджується на створенні релевантного та захоплюючого матеріалу, який резонує з цільовою аудиторією, заохочуючи поширення та обговорення [56].

Бренди, які віддають перевагу високоякісному, візуально привабливому та інформативному контенту, мають більше шансів привернути увагу своїх підписників і сформувати лояльну спільноту. Стратегії створення захоплюючого вмісту включають:

- Використання привабливих зображень і відео;
- Створення переконливих оповідей, які зацікавлять аудиторію [56];
- Заохочення контенту, створеного користувачами, для підвищення автентичності.

Постійно надаючи цінний контент, бренди можуть зміцнити зв'язок зі своєю аудиторією, що зрештою призводить до зростання рівня впізнаваності та лояльності до бренду.

Створення спільноти навколо бренду має важливе значення для сприяння активній взаємодії та формування довгострокової лояльності. Ефективні стратегії побудови спільноти в соціальних мережах передбачають створення середовища, де користувачі відчують себе почутими, підтриманими та цінними. Це може включати [5]:

- Проведення живих сеансів запитань і відповідей для прямої комунікації з підписниками;
- Створення простору для обговорень через опитування, коментарі та відкриті запитання;
- Швидке реагування на коментарі та відгуки, що формує довіру до бренду.

Такі підходи не лише підвищують залученість аудиторії, а й сприяють створенню спільного відчуття причетності. Коли споживачі відчують зв'язок із брендом, вони з більшою ймовірністю виступають його адвокатами, діляться позитивним досвідом і сприяють органічному зростанню популярності бренду в конкурентному цифровому середовищі [57].

Розуміння цільової аудиторії та ефективна сегментація є вирішальними для успіху будь-якої стратегії цифрового маркетингу. Визначивши конкретні демографічні показники, інтереси та поведінку, маркетологи можуть адаптувати свої повідомлення та кампанії, щоб резонувати з цільовою аудиторією. Цей процес передбачає аналіз різних факторів, таких як вік, стать, місцезнаходження, соціальний статус та купівельні звички [58].

Наприклад, платформи Facebook та Instagram приваблюють різні демографічні групи користувачів, що впливає на те, як бренди налаштовують свою комунікацію. Facebook зручний для ширшої аудиторії, включно з більш старшими користувачами, тоді як Instagram орієнтований на візуальний контент і популярний серед молоді. Така сегментація дозволяє створювати націлені оголошення, які максимально точно відповідають потребам і вподобанням конкретних груп, тим самим значно підвищуючи рівень залучення та конверсії [58].

Таблиця 2.22 – Приклади цільової сегментації для цифрових платформ

Платформа	Основні демографічні показники	Приклад цільового повідомлення
Facebook	Чоловіки та жінки 25–54 років	«Залишайся на зв'язку з родиною та друзями»
Instagram	Молодь 18–34 років	«Вирази себе через стиль»
TikTok	Підлітки та молодь 16–24 років	«Долучайся до трендів – стань зіркою!»
LinkedIn	Професіонали 30–49 років	«Будуй кар'єру. Нетворк. Розвивайся»
YouTube	Усі вікові категорії	«Дивись, чому навчаєшся» або «Розважайся з нами»

Джерело: розроблено автором [57]

Використання аналітики даних має важливе значення для точного маркетингу в цифровому ландшафті. Завдяки збору та аналізу поведінкових даних споживачів компанії можуть отримувати цінну інформацію, яка дозволяє коригувати та вдосконалювати рекламні стратегії. Відстеження взаємодій клієнтів на різних цифрових каналах (кліки, перегляди, покупки, коментарі тощо)

дає змогу краще зрозуміти їхні потреби та очікування [59].

Такий підхід на основі даних дозволяє:

- Виявляти поведінкові патерни та уподобання;
- Оптимізувати таргетинг у режимі реального часу;
- Поліпшити клієнтський досвід через персоналізовані пропозиції;
- Підвищити рентабельність інвестицій у рекламу.

Крім того, аналіз повного шляху клієнта – від першої взаємодії до покупки – забезпечує глибоке розуміння споживчої активності, що є критично важливим для формування ефективних стратегій та подальшої оптимізації маркетингових зусиль [59].

Успішні приклади цифрових рекламних кампаній яскраво демонструють ефективність цільових маркетингових стратегій. Компанії, які успішно використали інструменти цифрового маркетингу, часто спостерігали зростання продажів, впізнаваності та залучення клієнтів [60].

Наприклад:

1. Кампанії з інфлюенсерами – дозволяють залучити довіру споживачів через рекомендації лідерів думок. Це особливо ефективно для модних брендів, косметики, фітнес-послуг тощо.
2. Платна реклама у Facebook або Twitter – дає змогу гнучко налаштовувати аудиторію, тестувати повідомлення та вимірювати ефективність у реальному часі.
3. Кампанії з використанням хештегів – допомагають об'єднувати аудиторію навколо певної ідеї або події, сприяючи вірусному поширенню контенту.

Ці приклади є переконливим доказом того, що стратегічний цифровий маркетинг, заснований на аналітиці, персоналізації та правильному виборі каналів комунікації, може стати потужним інструментом розвитку бізнесу [60].

Висновки до 2 розділу

У другому розділі проведено комплексний аналіз діяльності ПрАТ «Електро завод» та досліджено особливості його рекламної діяльності. Встановлено, що підприємство функціонує в умовах високої конкуренції на промисловому ринку, де ефективність маркетингових комунікацій є важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності. Аналіз основних показників діяльності підприємства засвідчив позитивну динаміку обсягів реалізації продукції та фінансових результатів, що свідчить про наявність потенціалу для подальшого розвитку та зміцнення ринкових позицій.

Оцінка рекламних кампаній ПрАТ «Електро завод» показала, що підприємство використовує комплекс маркетингових комунікацій, поєднуючи традиційні та цифрові інструменти просування. Проведений аналіз підтвердив позитивний вплив рекламної діяльності на формування впізнаваності бренду, залучення потенційних клієнтів та підтримку збутової діяльності. Розрахунок показників ефективності рекламної стратегії засвідчив доцільність використання сучасних методів оцінювання результативності маркетингових заходів, що дозволяють визначати рівень окупності рекламних інвестицій та ефективність окремих каналів комунікації.

У ході дослідження визначено основні напрями підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства. Обґрунтовано доцільність активізації виставково-ярмаркової діяльності як інструменту розширення ділових контактів та просування продукції на промисловому ринку. Встановлено, що участь у спеціалізованих виставках сприяє підвищенню рівня впізнаваності підприємства, формуванню позитивного іміджу та розширенню клієнтської бази. Також доведено перспективність використання цифрового маркетингу, соціальних мереж, пошукової оптимізації та контекстної реклами для підвищення результативності маркетингових комунікацій.

Проведене економічне обґрунтування запропонованих заходів підтвердило їх практичну доцільність та потенціал щодо підвищення ефективності рекламної

діяльності ПрАТ «Електро завод». Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме підвищенню результативності рекламних кампаній, оптимізації витрат на просування продукції, зміцненню конкурентних позицій підприємства та забезпеченню його сталого розвитку в довгостроковій перспективі. Таким чином, результати аналізу підтвердили необхідність подальшого вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі сучасних маркетингових інструментів і цифрових технологій.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження узагальнено теоретичні засади рекламної діяльності підприємства та визначено роль реклами в системі управління підприємством. Встановлено, що реклама є важливим елементом маркетингової діяльності, який забезпечує інформування споживачів, формування попиту, створення позитивного іміджу підприємства та підтримку його конкурентоспроможності. Обґрунтовано, що ефективна рекламна діяльність сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства та підвищенню результативності його функціонування.

Систематизація особливостей маркетингових комунікацій дала змогу обґрунтувати їх значення для розвитку підприємства. Визначено, що сучасна система маркетингових комунікацій базується на комплексному використанні реклами, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю, персонального продажу та цифрових каналів взаємодії зі споживачами. Встановлено, що інтеграція комунікаційних інструментів забезпечує підвищення ефективності маркетингової діяльності та сприяє зміцненню ринкових позицій підприємства.

У результаті дослідження визначено основні виклики та проблеми використання реклами в маркетинговій стратегії компанії. Встановлено, що сучасне рекламне середовище характеризується високим рівнем конкуренції, інформаційним перевантаженням споживачів, швидким розвитком цифрових технологій та необхідністю постійної адаптації рекламних інструментів до змін ринкових умов. Це зумовлює потребу в удосконаленні підходів до планування та реалізації рекламної діяльності підприємств.

У ході дослідження встановлено особливості маркетингового середовища та тенденції розвитку ПрАТ «Електрозавод». Визначено, що підприємство займає стабільні позиції на ринку електротехнічної продукції та має потенціал для подальшого розвитку. Аналіз результатів діяльності засвідчив позитивну динаміку основних показників функціонування підприємства, що створює передумови для активізації маркетингової діяльності та розширення ринкової

присутності.

За результатами дослідження встановлено вплив рекламних кампаній на результати діяльності ПрАТ «Електро завод». Виявлено, що реалізовані рекламні заходи сприяють підвищенню впізнаваності підприємства, формуванню позитивного сприйняття бренду, залученню нових клієнтів та підтримці збутової діяльності. Водночас визначено необхідність більш активного використання сучасних рекламних інструментів для розширення охоплення цільової аудиторії та підвищення результативності маркетингових комунікацій.

У роботі обґрунтовано результативність рекламної стратегії ПрАТ «Електро завод» на основі сучасних показників ефективності рекламної діяльності. Встановлено, що використання показників CTR, CR, CPA, ROAS та ROMI дозволяє комплексно оцінювати ефективність рекламних заходів, контролювати рівень окупності маркетингових інвестицій та приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо розподілу рекламного бюджету.

За результатами дослідження розроблено напрями підвищення ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Електро завод», які передбачають активізацію виставково-ярмаркової діяльності, розширення використання цифрових каналів комунікації, удосконалення інструментів пошукового просування та контекстної реклами, а також підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією через соціальні мережі. Обґрунтовано, що реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню результативності рекламної діяльності, зміцненню конкурентних позицій підприємства та забезпеченню його подальшого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 10.04.2025).
2. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/11345/1/10.pdf> (дата звернення: 10.04.2025).
3. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності. URL: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1> (дата звернення: 10.04.2025).
4. Мочерний С. В. Економічний словник-довідник. Київ: Femina, 1995. 368 с.
5. Словник іншомовних слів. URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%D0%E5%EA%EB%E0%EC%E0> (дата звернення: 10.04.2025).
6. Обласова О. І. Посібник до вивчення дисципліни «Історія реклами». Дніпро, 2015. 37 с.
7. Согорін А. А. Концепція соціології реклами та рекламного впливу: спроба побудови. URL: <https://oaji.net/articles/2020/8214-1599143862.pdf> (дата звернення: 10.04.2025).
8. Скибінський С. В. Маркетинг. Львів, 2000.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2006.
10. Криховецький І.З. Маркетингова інноваційна стратегія розвитку туристичного бізнесу / І.З. Криховецький, Н.І. Луцька // Інвестиції: практика та досвід. — 2009. — №6. — С. 27—30
11. Голубєв А. К. Ринок послуг зв'язку України: навч. посіб. для студентів неекономічних спеціальностей з дисципліни «Економіка галузі зв'язку». Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2005. 224 с.
12. Попова Н., Катєєв А. Теорія поколінь та нові рекламні технології. URL: https://www.researchgate.net/publication/326479842_Teoria_pokolin_ta_novi_

- reklamni_tehnologii (дата звернення: 10.04.2025).
13. Рекламний ринок України: ретроспектива 1991–2021 роки. URL: <https://ain.ua/special/ukrainian-ad-market-part-1/> (дата звернення: 10.04.2025).
 14. Об'єми рекламно-комунікаційного ринку України 2021 і прогноз розвитку ринку в 2022 році від ВРК. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2021/ad-volume-2021.html> (дата звернення: 10.04.2025).
 15. Кожухівська Р. Б. Синергізм у комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій. URL: <http://intkonf.org/> (дата звернення: 10.04.2025).
 16. Яковлев А. І. Методи оцінки маркетингово-рекламної діяльності. Вісник ЖДТУ. 2016. № 3 (77).
 17. Ковінько О. М., Колеснік С. Т. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства. URL: <http://intkonf.org/ken-dotsent-kovinko-om-kolesnik-st-otsinka-efektivnosti-reklamnoyi-diyalnosti-pidpriemstva-subekta-zed> (дата звернення: 10.04.2025).
 18. Кумар Н. Маркетинг як стратегія. Київ: Претекст, 2008.
 19. Сергєєв І. В., Шипіцин А. В. Оперативне фінансове планування на підприємстві. Київ: Фінанси і статистика, 2002. 288 с.
 20. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2019 рік. Форма 21. № 2 ПрАТ «Електрозавод».
 22. Національна транспортна стратегія України на період до 2030 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/430-2018-%D1%80#Text> (дата звернення: 10.04.2025).
 23. Інфраструктура товарного ринку: теорія і практика: наук. журн. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/33_2019_ukr/16.pdf (дата звернення: 10.04.2025).
 24. Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.04.2025).
 25. Сорока К. О. Основи теорії систем і системного аналізу: навч. посібник.

- Харків: ХНАМГ, 2004. 291 с.
26. Неруш Ю. М. Проектування логістичних систем: навч. посібник. 2014. 152 с.
27. Посилкіна О. В. Оптимізація логістичних рішень та управління логістичними ризиками: метод. рек. до практ. занять. Харків: НФаУ, 2018. 61 с.
28. Тюленєва Ю. В., Майстренко Н. В. Застосування методу ABC-XYZ-аналізу під час управління логістичними процесами аграрного підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 20. С. 598–603.
29. Дідур К. М. Системний підхід до управління підприємством та персоналом підприємства. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1079> (дата звернення: 10.04.2025).
30. Захаркін О. О. Порівняльна характеристика концепцій управління підприємством в системі його інноваційної діяльності. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2081/9.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 10.04.2025).
31. Семон Б. Й. Порівняльний аналіз можливості застосування функціонального та процесного підходів до управління установою. URL: http://nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Znpcvds/2009_1/1.pdf (дата звернення: 10.04.2025).
32. Шемчук Л. О. Конкурентоспроможність підприємства в системі чинників її забезпечення. URL: http://elar.khmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/456/1/5_1_10.pdf (дата звернення: 10.04.2025).
33. Аксюк Я. А. Методичні підходи до визначення результативності управління маркетинговою підсистемою агропереробного підприємства. Український журнал прикладної економіки. 2019. Т. 4. № 4. С. 102–109.
34. Піскун Д. Н. Значення маркетингової підсистеми управління у процесах підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства. Науковий огляд. 2018. № 9 (52).

35. Райко Д. В., Лебедева Л. Є. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 107–123.
36. Муштай В. А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. URL: <http://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/5010/1> (дата звернення: 10.04.2025).
37. Лілик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020: експертна оцінка та аналіз УАМ. URL: <http://www.uam.in.ua/upload/medialibrary/511/51105a56890df6ed994397ef49f8a815.pdf> (дата звернення: 10.04.2025).
38. Германчук А. М. Маркетингова логістика: сутність і значення. URL: http://www.rusnauka.com/7_NND_2009/Economics/42641.doc.htm (дата звернення: 10.04.2025).
39. Пойта І. О., Горик-Чубатюк М. О. Характеристика маркетингової логістики в системі управління підприємством. Економіка. Управління. Інновації. 2019. № 1 (24).
40. Сак Т. В., Стасюк І. М. Комплексний підхід до обґрунтування стратегії маркетингу підприємства. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4150> (дата звернення: 10.04.2025).
41. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf (дата звернення: 10.04.2025).
42. Ринок маркетингових стратегій. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/e9c/e9cd2f5aad7d7d9f72b0ab60b8ab1536.pdf> (дата звернення: 10.04.2025).
43. Зернюк О. В., Кійко А. В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/77.pdf (дата звернення: 10.04.2025).

10.04.2025).

44.Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.04.2025).

45.Офіційний сайт ПрАТ «Електрозавод». URL: <http://www.elektrozavod.com.ua> (дата звернення: 10.04.2025).

46.Форма 1 «Баланс» (Звіт про фінансові результати) ПрАТ «Електрозавод» за 2018–2021 рр.

47.Костецька Н. І. Теоретичні основи планування діяльності підприємства. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9925/1/SRE_1_2016_91-48.96.pdf (дата звернення: 10.04.2025).

49.Планування, добір і наймання персоналу. URL: <https://www.kadrovik.ua/novyny/planuvannya-dobir-i-naymannya-personalu> (дата звернення: 10.04.2025).

50.Щодо обов'язковості штатного розпису. URL: <https://www.kadrovik.ua/content/shhodo-obov-yazkovosti-shtatnogo-rozpysu> (дата звернення: 10.04.2025).

51.Левицький В. В. Дослідження впливу процесу планування на стійкість підприємства. URL:

52.http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_3_3/023-028.pdf (дата звернення: 10.04.2025).

53.Білик І. І. Логістична концепція диференційованої політики запасів товарів щоденного попиту. URL: http://vlp.com.ua/files/05_26.pdf (дата звернення: 10.04.2025).

54.Побігун С. А. Оцінка ефективності стратегічного управління нафтогазовими підприємствами на основі економетричних досліджень. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3868> (дата звернення: 10.04.2025).

55.Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.04.2025).

56. Витрати на рекламу. URL: <https://sostav.ua/publication/u-2021-vitrati-na-reklamu-u-sv-t-virostut-na-5-8-a-digital-vpershe-zajme-87705.html> (дата звернення: 10.04.2025).
57. Романенко О. О. Види маркетингових інтернет-стратегій. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2014/No6/70-76.pdf> (дата звернення: 10.04.2025).
58. Криховецький І. З. Оцінка ефективності рекламної діяльності // Інвестиції: практика та досвід. 2011. № 3. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2011/16.pdf (дата звернення: 10.04.2025).
59. Осовська Г. В. Менеджмент організацій: [підручник]. Київ: Кондор, 2009. 680 с.
60. Осовська Г. В. Основи менеджменту: [навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів]. Київ: «Кондор», 2008. 556 с.
61. Ahmad, Zohaib & Masood, Pakistan & Gul, Warda & Sadiq, Imran & Ansari, Fatima. (2022). Impact of HR Practices Gap on Organizational Performance: 192 Intervening effect of Employee Participation and HR Uncertainty. Indian Journal of Economics and Business. 20. 1265-1278.
62. Chaban, Galina & Chaban, Vitaliy. (2022). Innovative approaches in HR management. University Economic Bulletin. 47-52. 10.31470/2306-546X-2022-53-47-52. (дата звернення: 30.03.2025)
63. Bregas, J., Heberle, K., Nagels, F. (2022). Remote Assessment Center. In: Digitale Formate in der Personalentwicklung. essentials. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-64648-9_2 (дата звернення: 30.03.2025).