

**Міністерство освіти і науки України  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
Факультет менеджменту і маркетингу  
Кафедра маркетингу**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:  
Завідувачка кафедри,  
д.е.н., проф.  
\_\_\_\_\_Марія БАГОРКА  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_р.**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему: Удосконалення організації рекламної діяльності на підприємстві**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти: Магістр

**Здобувач**

**Нікіта ПРИЧИНА**

**Науковий керівник,**

**к.е.н., доцент**

**Леся КРЮЧКО**

**Дніпро – 2024**

# ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Факультет:** Менеджменту і маркетингу  
**Кафедра:** Маркетингу  
**Освітньо-професійна програма:** «Маркетинг»  
**Спеціальність:** 075 «Маркетинг»  
**Ступінь вищої освіти:** Магістр

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри \_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_р.

## ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи

Причина Нікіта Сергійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема роботи:** Удосконалення організації рекламної діяльності на підприємстві

**Науковий керівник:** Крючко Леся Станіславівна, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по ДДАЕУ від «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_\_

**2. Термін подання здобувачем роботи:** \_\_\_\_\_

**3. Вихідні дані до роботи:** нормативно-правові акти, наукові публікації щодо питання маркетингового організації рекламної діяльності на підприємстві, фінансова та бухгалтерська звітність ФГ «АгроАльянс» за 2019-2023 роки.

**4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)**

1. Теоретичні аспекти рекламної діяльності як складової маркетингу. 2. Аналіз рекламної діяльності ФГ "АгроАльянс". 3. Шляхи вдосконалення рекламної діяльності ФГ "АгроАльянс". 4. Висновки та пропозиції.

**5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)**

1. Компоненти маркетингових комунікацій. 2. Сфери рекламної діяльності. 3. Основні рекламні засоби. 4. Критерії успішності та ефективності реклами. 5. Організаційна схема діяльності ФГ "АгроАльянс". 6. Динаміка складу і структури товарної продукції ФГ "АгроАльянс". 7. Оцінка привабливості реклами ФГ "АгроАльянс". 8. Частота співпраці господарства респондентами. 9. Розроблений сайт ФГ "АгроАльянс". 10. Розрахунок прогнозних значень після реалізації заходів

**6. Консультанти розділів роботи**

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Теоретичні аспекти рекламної діяльності як складової маркетингу		
2.	Аналіз рекламної діяльності ФГ "АгроАльянс"		
3.	Шляхи вдосконалення рекламної діяльності ФГ "АгроАльянс"		
4.	Висновки та пропозиції.		

Здобувач (ка) \_\_\_\_\_  
(підпис)Причина Н.С.  
(прізвище та ініціали)

Науковий керівник \_\_\_\_\_

Крючко Л.С.

## ЗМІСТ

РЕФЕРАТ	5
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГУ	9
1.1. Сутність та значення рекламної діяльності для аграрних підприємств	9
1.2. Планування та організація рекламної кампанії	22
1.3. Дослідження та оцінка ефективності рекламної кампанії	30
Висновки до розділу 1	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФГ "АГРОАЛЬЯНС"	37
2.1. Організаційно-економічна характеристика ФГ "АгроАльянс"	37
2.2. Аналіз поточної рекламної стратегії ФГ "АгроАльянс"	47
Висновки до розділу 2	55
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФГ "АГРОАЛЬЯНС"	57
3.1. Розробка основних рекламних заходів ФГ «АгроАльянс»	57
3.2. Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів	67
Висновки до розділу 3	73
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77

## Реферат

Тема: Впровадження діджитал-маркетингу в діяльність підприємства.

Кваліфікаційна робота: 77 ст., 13 рис., 16 табл., 53 літературні джерела.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність фермерського господарства "АгроАльянс".

Метою кваліфікаційної роботи є розробити практичні рекомендації для удосконалення організації рекламної діяльності фермерського господарства "АгроАльянс", спрямовані на підвищення ефективності використання рекламного бюджету, залучення нових клієнтів і зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Предметом дослідження є процес впровадження методів, інструментів та підходів до організації та вдосконалення рекламної діяльності фермерського господарства "АгроАльянс" з метою підвищення її ефективності та результативності.

Актуальність даного дослідження також зумовлена необхідністю адаптації рекламної діяльності до швидких змін у ринковому середовищі, включаючи цифровізацію бізнесу, зміну споживчих пріоритетів та появу нових каналів комунікації. Дослідження рекламної діяльності "АгроАльянсу" дозволить не лише виявити недоліки в існуючій системі, але й розробити рекомендації щодо її вдосконалення, що матиме значний вплив на ефективність діяльності підприємства в цілому.

## АНОТАЦІЯ

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, МАРКЕТИНГОВІ РЕЗЕРВИ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

## SUMMARY

ADVERTISING ACTIVITIES, ADVERTISING, MARKETING COMMUNICATIONS, DIGITAL TECHNOLOGIES, MARKETING RESERVES, COMPETITIVENESS, MARKETING ACTIVITIES

## Вступ

Актуальність дослідження зумовлена сучасними умовами ринкових відносин, що характеризуються високим рівнем конкуренції та боротьбою за лідерські позиції на ринку. Підприємства змушені переглядати та оптимізувати свою діяльність, щоб ефективно реагувати на виклики середовища. Однією з ключових проблем, з якою стикаються компанії, є необхідність задоволення потреб споживачів у товарах і послугах, які відповідають їхнім очікуванням. Збереження стратегічного успіху та створення конкурентних переваг є пріоритетним завданням у цьому контексті.

Вирішення зазначених питань забезпечується за допомогою маркетингових інструментів, які стають основою для підвищення ефективності та результативності діяльності підприємства. Одним із важливих елементів маркетингової стратегії є рекламна політика, що відіграє ключову роль у формуванні та підтриманні конкурентних переваг.

Реклама вимагає чималих фінансових ресурсів, які легко витратити даремно, якщо організацією точно не сформульовано завдання, не продумано рішення щодо рекламного бюджету, обігу та вибору засобів реклами.

Наявність ефективної рекламної діяльності має значний вплив на поведінку споживачів при виборі товарів (послуг) та здійсненні купівлі, а значить і на результативність діяльності організації.

«Реклама – двигун торгівлі» – цю фразу чув практично кожен. У більш широкому значенні рекламу можна вважати двигуном прогресу. Більшість людей дізнаються про нові товари та технології, про нові рішення та нововведення саме з реклами. Отже, швидкими темпами нові товари зможуть отримати попит, а відповідно й виробництво у своєму розвитку досягне високих показників.

Реклама як явище має безліч різноманітних визначень, що відображають різні аспекти її сутності. Її можна розглядати як інструмент

комунікації, механізм організації збуту, економічний і соціальний процес, що забезпечує взаємодію з громадськістю. Залежно від підходу, реклама також може бути трактована як інформаційний та переконливий процес.

Розвиток ринкової економіки сприяв стрімкому зростанню значення реклами, перетворивши її на важливий соціальний інститут і професійну галузь, яка забезпечує робочі місця для сотень тисяч людей у нашій країні. Однак, попри наявність великої кількості спеціалізованої літератури, у сфері реклами спостерігається гостра нестача інноваційних ідей та сучасних рішень, які б охоплювали всі аспекти рекламної діяльності. Водночас, завдяки здатності впливати на спосіб життя людей, реклама привертає значну увагу громадськості. У цьому контексті постійне посилення регулювання має на меті сприяти більш відповідальному підходу до організації рекламної діяльності підприємств.

Об'єкт дослідження – фермерське господарство «АгроАльянс». Предмет дослідження – принципи організації рекламної діяльності цього господарства. Мета дослідження – розробка заходів для вдосконалення рекламної діяльності фермерського господарства «АгроАльянс» та обґрунтування їх ефективності.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- дослідити теоретичні засади управління рекламною діяльністю на сучасному підприємстві;
- провести оцінку організаційно-економічного стану фермерського господарства «АгроАльянс»;
- проаналізувати особливості організації рекламної діяльності в господарстві;
- розробити та запропонувати заходи для вдосконалення рекламної діяльності й обґрунтувати ефективність запропонованих рішень.

Серед вітчизняних науковців, які досліджують організацію рекламної діяльності підприємств, можна виокремити Балабанову Л. В., Гаркавенка С. С., Герасимчук В. В., Ромата Є. В., Старостіну А. О. До зарубіжних

науковців, які зробили значний внесок у цю сферу, належать Котлер Ф., Армстронг Г., Аакер Д., Сендідж Ч., Майєрс Дж. та інші.

Емпірична база дослідження включає нормативно-правові акти України, спеціалізовані публікації, офіційні інтернет-джерела, а також внутрішню документацію фермерського господарства «АгроАльянс».

Методи дослідження. У ході роботи використовувалися системний і функціональний підходи, аналітичний, графічний і статистичний методи. Крім того, застосовувалися методи аналізу, прогнозування й експертних оцінок.

Практична значущість дослідження полягає у можливості впровадження розроблених заходів для вдосконалення рекламної діяльності господарства «АгроАльянс», що сприятиме підвищенню ефективності його роботи на ринку. Окремі пропозиції можуть бути використані й іншими підприємствами агропромислової галузі.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків і списку літератури.



## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГУ

### 1.1 Сутність та значення рекламної діяльності для аграрних підприємств

Рекламна діяльність є важливою складовою сучасного бізнесу, яка спрямована на привернення уваги потенційних споживачів та формування попиту на продукти або послуги. Реклама стала невід'ємною частиною маркетингової стратегії кожної компанії, оскільки дозволяє ефективно комунікувати з аудиторією, підкреслювати унікальні характеристики продукту і створювати позитивний імідж бренду. У цьому контексті рекламна діяльність включає планування, розробку, розповсюдження та оцінку результатів реклами.

Цілі рекламної діяльності визначаються стратегічними пріоритетами компанії та її маркетинговою стратегією. Основні цілі включають:

- Підвищення впізнаваності бренду — реклама допомагає зробити бренд більш відомим, впізнаваним і закріпити його образ у свідомості споживачів.
- Залучення нових клієнтів — реклама інформує потенційних клієнтів про переваги продукту, спонукаючи їх до здійснення покупки.
- Формування позитивного іміджу — реклама може створювати асоціації з певними цінностями (екологічність, інноваційність, надійність), які формують імідж компанії.
- Стимулювання продажів — реклама здатна безпосередньо впливати на збільшення обсягу продажів шляхом спонукання до швидкої покупки, особливо через акції та знижки.

Різноманіття видів реклами дозволяє компаніям вибирати найбільш ефективні способи взаємодії з цільовою аудиторією. До основних типів відносяться:

1. Телевізійна та радіореклама — завдяки широкому охопленню ці канали дозволяють донести інформацію до великої кількості глядачів і слухачів, але потребують значних інвестицій.

2. Друкована реклама — буклети, каталоги, журнали та газети використовуються для докладного опису продуктів і можуть мати тривалий ефект, оскільки зберігаються у споживачів.

3. Інтернет-реклама — найбільш популярний вид реклами сьогодні, який охоплює соціальні мережі, пошукову рекламу, банерну рекламу, email-розсилки. Вона забезпечує високу точність націлення та доступність аналітики.

4. Зовнішня реклама — білборди, рекламні щити та банери, розміщені у громадських місцях. Її головна перевага — висока видимість, але вона менш детальна через обмежений обсяг інформації.

Рекламний процес включає кілька важливих етапів:

Планування. Визначення цілей, завдань, цільової аудиторії, бюджету та термінів кампанії. На цьому етапі аналізується ринок та конкуренти, щоб створити стратегію, яка буде найефективнішою для компанії.

Розробка рекламного повідомлення. Повідомлення повинно бути зрозумілим, привабливим та відповідати очікуванням аудиторії. Тон і стиль повідомлення залежать від цільової аудиторії та особливостей продукту.

1. Розповсюдження реклами: Вибір каналів для розміщення, налаштування реклами та реалізація кампанії. Наприклад, для молоді аудиторії більше підходять соціальні мережі, тоді як друкована реклама ефективніша для старшої аудиторії.

2. Оцінка ефективності: Після завершення кампанії оцінюються результати, аналізуються показники ефективності (ROI, CTR, охоплення), що дозволяє скоригувати стратегії для подальших кампаній.

Цільова аудиторія є ключовим елементом рекламної діяльності, оскільки від неї залежить, як компанія буде своє повідомлення, які канали вибирає і які акценти робить. Сегментація аудиторії — процес розподілу

ринку на групи споживачів, які мають схожі потреби та поведінкові характеристики. Основні сегменти можуть включати:

- Демографічний — вік, стать, рівень доходів, освіта.
- Географічний — регіон проживання, кліматичні умови.
- Психографічний — стиль життя, цінності, інтереси.
- Поведінковий — особливості купівельної поведінки, лояльність до бренду.

Сегментація дозволяє більш точно адаптувати рекламне повідомлення, що підвищує ефективність кампанії та рівень задоволення клієнтів.

Ефективність реклами — це показник, який відображає, наскільки реклама досягла своїх цілей. Основні методи оцінки включають:

1. Рентабельність інвестицій (ROI) - показує, скільки компанія заробила на кожну вкладену гривню в рекламу.
2. Коефіцієнт кліків (CTR) - відношення кількості кліків на оголошення до кількості показів, що відображає залученість аудиторії.
3. Охоплення та частота показів - показує, скільки людей бачило рекламу і скільки разів вони взаємодіяли з нею.
4. Рівень конверсії - відсоток користувачів, які виконали цільову дію (наприклад, здійснили покупку) після перегляду реклами.

Крім кількісних показників, аналіз ефективності включає й якісні методи, наприклад, опитування клієнтів щодо їхнього ставлення до рекламного повідомлення.

Етика реклами є важливою складовою, оскільки реклама має значний вплив на громадську думку та поведінку споживачів. Етичні стандарти реклами передбачають:

- Правдивість — реклама не повинна вводити в оману споживачів, а також має містити достовірну інформацію про продукт.
- Прозорість — реклама повинна бути чітко визначеною та зрозумілою, щоб споживач міг легко ідентифікувати, що це рекламний матеріал.

- Повага до культурних цінностей — реклама повинна враховувати культурні особливості, моральні норми та поважати права людини.
- Захист вразливих груп — особливу увагу слід приділяти рекламним повідомленням, спрямованим на дітей, підлітків, літніх людей, щоб запобігти можливому негативному впливу.

Рекламна діяльність є багатогранною сферою, яка охоплює не лише комунікацію з клієнтами, а й глибоке розуміння ринку, його потреб і очікувань. Успішна реклама дозволяє компанії будувати довірливі відносини з клієнтами, збільшувати продажі та зміцнювати позиції бренду. Водночас, етичні принципи є необхідними для довгострокового успіху, адже реклама має не лише приваблювати, але й будувати позитивний імідж бренду, відповідати моральним і соціальним нормам.

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку досягнення значного рівня продажів продукції можливе лише за умови попередньої підготовки споживачів, яка здійснюється за допомогою різноманітних інструментів просування. Основними видами таких заходів є:

- формування іміджу престижності компанії, її продукції та послуг; інформування про споживчі характеристики товарів і послуг; забезпечення впізнаваності нових продуктів або послуг на ринку;
- підтримка популярності вже існуючих товарів; оновлення сприйняття продукції, яка втрачає свою конкурентоспроможність; стимулювання зацікавленості серед учасників збутових каналів;
- надання споживачам інформації про місця продажу, акції або розпродажі;
- обґрунтування цінової політики на товари та послуги;
- забезпечення якісного післяпродажного обслуговування.

Максимально ефективний результат просування можливо досягти лише тоді, коли кожен із цих інструментів використовується в комплексі з іншими елементами маркетингових комунікацій, що забезпечує їх синергійний ефект.

Основні компоненти системи маркетингових комунікацій структуровані та представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

## Компоненти маркетингових комунікацій

Компоненти	Функція
Зв'язки з суспільством	Управлінська діяльність, основним завданням якої є створення та підтримка позитивних і взаємовигідних стосунків між організацією та громадськістю. Думки, ставлення та настрої громадськості відіграють вирішальну роль у визначенні успіху чи провалу діяльності організації, що робить цю функцію критично важливою для досягнення стратегічних цілей і забезпечення сталого розвитку.
Паблісіті	Просування продукту шляхом використання засобів масової інформації, публікація матеріалів у яких не потребує фінансування з боку спонсора. Це обумовлено тим, що представлена інформація є цінною та актуальною для журналістів, що сприяє її поширенню без додаткових витрат.
Стимулювання збуту	Система спеціально розроблених методів, що мають тимчасовий характер і спрямовані на безпосередній вплив на цільову аудиторію з метою переконання. Основний акцент таких підходів робиться не на властивостях чи характеристиках самого продукту, а на зовнішніх перевагах і вигодах, які споживач отримує в результаті його придбання чи використання. Ці методи орієнтовані на стимулювання швидкого рішення або дії з боку потенційного споживача.
Особистий продаж	Це набір цілеспрямованих методів, які мають короткострокову природу і спрямовані на прямий вплив на цільову аудиторію з метою переконання. Основна увага таких підходів зосереджена не на характеристиках чи особливостях продукту, а на зовнішніх вигодах і перевагах, які споживач отримує в результаті його використання або придбання. Головна мета цих методів полягає в стимулюванні швидкого прийняття рішень або конкретних дій потенційним клієнтом, акцентуючи увагу на миттєвій вигоді чи зручності.
Реклама	Тип комунікації, який трансформує характеристики товарів і послуг у контекст, зрозумілий для споживачів, шляхом співвіднесення їх з їхніми потребами та запитами.

Система маркетингових комунікацій являє собою сукупність суб'єктів (відправників і отримувачів інформації), інструментів, каналів, а також прямих (повідомлень) і зворотних (відгуків) зв'язків, які забезпечують взаємодію маркетингової системи із зовнішнім середовищем. Вона включає в себе форми та засоби комунікації, спрямовані на встановлення міжособистісного взаєморозуміння.

У сучасному світі термін «реклама» набув широкого спектра значень і викликає асоціації, пов'язані з економічними, політичними, психологічними та соціокультурними аспектами [37].

З політичної точки зору реклама найчастіше асоціюється з діяльністю політичних партій, їхніми лідерами, виборчими кампаніями, гаслами, агітаційними матеріалами, такими як листівки та плакати. У соціокультурному контексті реклама пов'язана із проведенням видовищних заходів, шоу-програм, популяризацією моди, організацією благодійних акцій та суспільно значущих ініціатив. В економічній площині реклама ототожнюється з виробничою діяльністю, підприємництвом, торгівлею, товарами та послугами, які пропонуються споживачам.

Етимологія слова «реклама» походить від латинського «reclamare», що означає «гучно кричати» або «повідомляти». Це підкреслює її початкову суть як способу привертання уваги до певних об'єктів чи явищ. У законодавстві України, зокрема у законі «Про рекламу», під рекламою розуміється інформація, яка поширюється в будь-якій формі та будь-якими засобами з метою привертання уваги до фізичної або юридичної особи, товарів, ідей чи ініціатив. Така інформація спрямована на формування або підтримку інтересу до зазначених об'єктів і покликана сприяти їхній популяризації та реалізації [1].

Міжнародні трактування поняття реклами також є досить широкими. Наприклад, Американська Асоціація Маркетингу визначає рекламу як будь-яку форму неособистої презентації та просування ідей, товарів або послуг, яка фінансується конкретним замовником. Головна мета реклами —

привернення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування, використовуючи найбільш ефективні методи з урахуванням актуальної ринкової ситуації [33].

Рекламна діяльність охоплює різні сфери, кожна з яких має свої специфічні об'єкти впливу. Як зазначено в таблиці 1.2, найбільш поширеною є торгова реклама, яка зосереджується на товарах, торговельних підприємствах і послугах, що ними надаються.

Таблиця 1.2

## Сфери рекламної діяльності

Сфери рекламної діяльності	Предмет реклами
Економіка	Виробнича діяльність, торговельні операції, фінансова сфера, пропозиція робочої сили та пошук зайнятості.
Побутові послуги	Ремонт, пошиття, створення виробів для побутового використання та організації відпочинку.
Інтелектуальні послуги	Освітні послуги, медична допомога, література, засоби масової інформації та туристична діяльність.
Видовища	Циркові вистави, театральні постановки, концертні програми.
Релігія	Проповідницькі звернення, релігійні афіші, запрошення на обрядові заходи.
Політика	Заклики на підтримку кандидатів під час виборів, слогани для мітингів і демонстрацій.
Юриспруденція	Оголошення про зниклих осіб та розшук правопорушників.
Наука та екологія	Інформаційна реклама просвітницького характеру та популяризація науки через листівки й плакати.
Благодійність	Пропозиції зробити пожертви.
Сімейні та міжособистісні	Оголошення про шлюб та пропозиції для знайомства.

Таким чином, сутність реклами можна визначити як переконливий засіб донесення інформації про товар, компанію або послугу. Реклама

виконує функцію комерційної пропаганди, спрямованої на формування зацікавленості потенційних споживачів у придбанні продукції чи послуг, а також на посилення конкурентних переваг компанії.

Ключовою ціллю реклами є збільшення прибутковості компанії. Досягнення цієї мети забезпечується шляхом виконання ряду завдань, перелік яких наведено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

## Завдання та функції реклами

Задачі	Функції
Інформування – створення обізнаності та надання знань про конкретний товар або категорію товарів.	показує, чим певний товар може відрізнятися від інших
Переконання – поступове формування споживчих переваг через створення позитивного образу товару чи кандидата, стимулювання вибору конкретного товару або бренду, а також заохочення до покупки.	вказує на певні місця продажу та повідомляє прямі контакти з ними.
Нагадування – підтримання обізнаності споживачів, забезпечення їхньої поінформованості про товар і його характеристики..	допомагає зробити вірний вибір при бажаній покупці.
Позиціонування (або перепозиціонування) – визначення у свідомості споживачів унікального статусу товару серед конкурентів..	формує конкретний імідж фірми чи товару.
Утримання споживачів – забезпечення лояльності клієнтів до рекламованого бренду.	інформує споживача про наявність нового товару і нагадує-
Формування іміджу товару – створення довгострокового позитивного ставлення до продукту та зміцнення його репутації.	створення довгострокового позитивного ставлення до продукту

Ключовим аспектом є те, що всі етапи маркетингової діяльності підприємства прямо або опосередковано взаємодіють із рекламною діяльністю. Головною метою маркетингу на ринку є забезпечення



максимально ефективного збуту продукції. У цьому процесі реклама виступає невід'ємним інструментом, який сприяє формуванню попиту, стимулює збут продукції та забезпечує досягнення стратегічних цілей підприємства.

Філіп Котлер, один із провідних теоретиків маркетингу, описує рекламу як форму комунікації, яка здійснюється через платні канали розповсюдження інформації. Обов'язковою умовою є наявність чітко визначеного джерела фінансування, що забезпечує прозорість ідентифікації замовника реклами [33].

Основною метою реклами в системі маркетингових комунікацій є інформування споживачів про властивості, характеристики та якість продукту. Рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка передбачає передачу інформації, спрямованої не на окрему людину, а на певну цільову групу, визначену за конкретними критеріями. Це оплачуваний процес, що реалізується через спеціалізовані рекламні платформи та носії. Як комунікаційний інструмент, реклама має на меті впливати на цільову аудиторію та чітко визначати рекламодавця.

За своїми функціями реклама класифікується за такими видами, наведеними в табл. 1.4 [6].

Таблиця 1.4

## Види реклами в залежності від функції

Види реклами	Основні функції
Корпоративна реклама	Займається рекламою організації, фірми загалом
Рекламує товар чи послугу.	Рекламує товар чи послугу
Іміджева реклама	Забезпечує формування іміджу організації або продукту
Стимулююча реклама	Інформує споживача про товар
Реклама стабільності	Нагадує учасникам ринку про організацію та її торгових пропозиціях, наголошуючи на тому, що її бізнес стабільний і стійкий.
Змішана реклама	Виконує всі три вищезгадані функції

Кожна рекламна кампанія повинна відповідати принципам законності, чесності, коректності та достовірності. Вона має включати ключові характеристики добросовісної реклами, такі як правдивість, конкретність, цілеспрямованість, гуманність і професійність. Правдивість означає, що організатор рекламної діяльності зобов'язаний надавати лише достовірну інформацію про товари, їх якість, переваги та відмінні риси. Усі наведені дані мають відповідати реальності та не вводити споживачів в оману.

Конкретність проявляється у використанні переконливих аргументів і точних цифрових показників, що додають вагомості рекламному повідомленню. У разі застосування графічних матеріалів дотримання цього принципу допомагає уникнути надмірного формалізму та забезпечує зрозумілість для широкої аудиторії.

Рекламні інструменти можна класифікувати за типом носіїв інформації, що детально представлено на рис. 1.1. Рекламний процес повинен органічно пов'язуватися зі способом життя споживачів, враховуючи їхні економічні, соціальні та естетичні потреби, а також завдання сучасного суспільства.

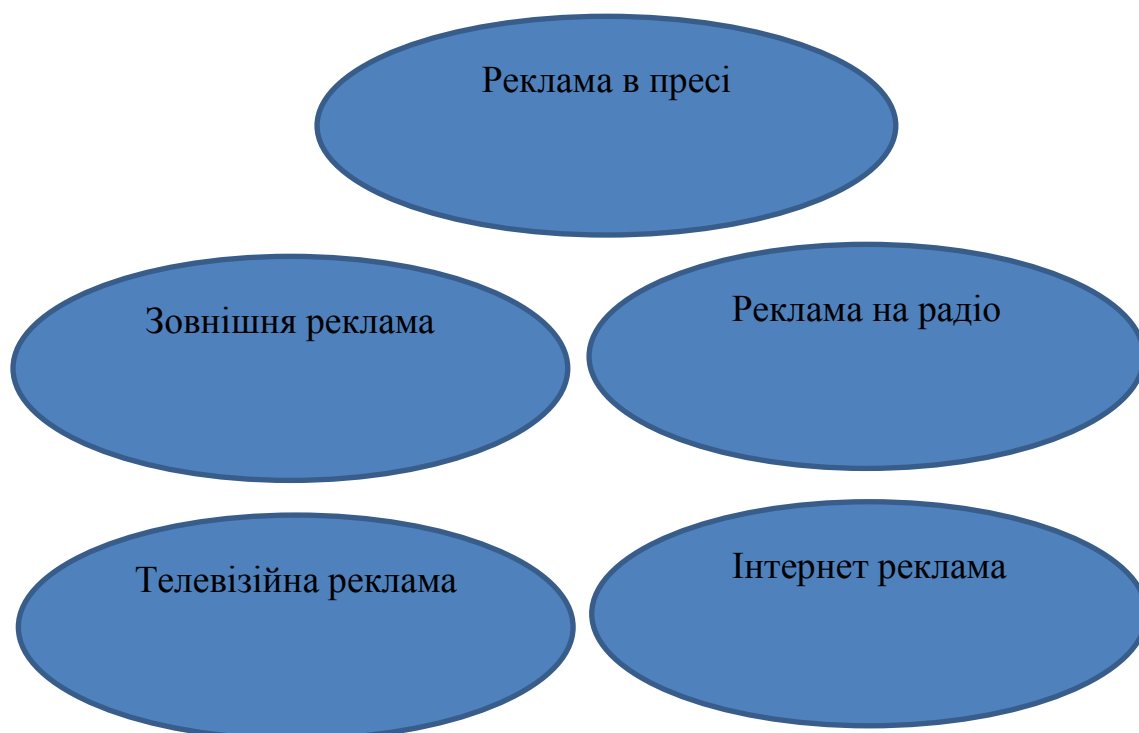


Рис. 1.1. Основні рекламні засоби

Цілеспрямованість реклами означає, що вона орієнтована на споживача, виходячи з особливостей рекламованого товару та ринкової кон'юнктури. Гуманність реклами підкреслює її здатність сприяти гармонійному розвитку особистості, розширенню кругозору, покращенню якості життя, здоров'я та естетичних аспектів побуту і виробництва. Компетентність реклами виявляється у її базуванні на новітніх досягненнях науки та техніки, що дозволяє створювати більш ефективні й сучасні рекламні продукти [19].

Реклама в газетах і журналах залишається одним із поширених засобів впливу на споживачів, поступаючись лише телебаченню. Її основна перевага полягає у відносно низькій вартості порівняно з телерекламою, а також можливості публікації великих обсягів інформації. Проте якість відтворення рекламного контенту в друкованих медіа часто поступається іншим форматам, що робить такі оголошення менш привабливими. Крім того, велика кількість однотипних оголошень у друкованих виданнях може знижувати їхній вплив на аудиторію.

Реклама на радіо має особливу перевагу завдяки своїй здатності впливати на підсвідомість слухачів. Вона формує своєрідний «діалог» зі споживачем і охоплює цільову аудиторію в будь-який час доби, зокрема в місцях, недоступних для інших медіа, таких як автомобілі. Радіореклама може включати не лише прямі рекламні звернення, а й приховану рекламу, наприклад, у форматі діалогів. Її ще однією перевагою є відносно низька вартість.

Телевізійна реклама залишається провідним інструментом для просування масових товарів завдяки поєднанню зображення, звуку, кольору та руху, що забезпечує сильний емоційний вплив на глядачів. Цей формат дозволяє охоплювати широку аудиторію і має вищу ефективність, ніж інші медіа. Вартість телевізійної реклами залежить від складності та індивідуальності її створення, включаючи використання комп'ютерної графіки та інформативних елементів. Однак суттєвим недоліком є потреба в

концентрації уваги глядача на екрані, без якої рекламне повідомлення може залишитися непоміченим.

Щити з плакатами розміщуються вздовж жвавих автотрас або в місцях масового скупчення людей. Вони нагадують споживачам про товари чи послуги, вже знайомі аудиторії, або спрямовують потенційних покупців до місць, де вони можуть здійснити покупки чи отримати необхідне обслуговування. Сучасні технології також дозволяють використовувати мобільні пристрої, такі як смартфони та планшети, для інтерактивного приймання інформації, що робить зовнішню рекламу більш динамічною [7].

Завданням PR-заходів є покращення взаєморозуміння між організацією та її аудиторією, як внутрішньою, так і зовнішньою. Вони допомагають формувати позитивний імідж підприємства, усувати негативні чутки та розширювати сфери впливу компанії. Інструменти PR включають презентації, прес-конференції, симпозіуми, а також спонсорство, виставки, відео- і кінопокази. Такі заходи сприяють налагодженню тривалих зв'язків із громадськістю та підвищують репутацію організації.

Одним із видів рекламної діяльності з підтримки, контролю та підвищення результативності роздрібною торгівлі є мерчандайзинг та демпінг (надання зразків для проби в місцях продажу товарів).

Двадцяте століття дало новий поштовх розвитку реклами. Поява множини конкуруючих фірм і цілих торгових будинків (за сучасною термінологією - торгових мереж) призводить до того, що у них з'являється необхідність виділитися серед конкурентів, розрекламувати свій товар або послуги. Відповідно ринок рекламних послуг зростає дедалі стрімкішими темпами.

За оцінками американських фахівців з маркетингу, річний оборот лише ринку зовнішньої реклами становить 3,5 млрд. доларів, з яких приблизно 2 млрд. доларів витрачається на виготовлення поліграфічної продукції (плакати, постери, наклейки), і це дані тільки по США за рік. У рекламну промисловість приходять нові технології, сьогодні виділяються понад 30

лише основних типів зовнішньої реклами. У життя входять такі раніше екзотичні види реклами, як динамічна, яка використовує різні види електронного обладнання [10]. Використовується все, що придумано інженерами - від найпростіших світлодіодних та люмінесцентних підсвічувань до плазмових екранів для встановлення на вулицях площею десятки квадратних метрів. Рекламні діячі пристосували для своїх цілей навіть повітряні кулі, які все частіше використовують під час оформлення масових заходів.

Однією з ключових характеристик сучасної реклами як складового елемента маркетингової системи є не лише формування попиту, але й активне управління ним серед обраної групи споживачів. Це стало можливим завдяки сегментації ринку, яка відображає різноманітність смаків, уподобань та потреб споживачів. Основна мета компаній полягає у максимально глибокому проникненні в обрані сегменти, що дозволяє уникнути розпорошення ресурсів і зусиль на весь ринок.

Відомий фахівець у сфері реклами Девід Огілві зазначав, що виробник, який зосередить свою рекламу на створенні привабливого образу бренду та максимально підкреслить його унікальні переваги порівняно з конкурентами, зможе завоювати значну частку ринку та забезпечити собі стабільний прибуток у довгостроковій перспективі. Приклади провідних брендів на ринку США, таких як «Levi's» (одяг), «Nike» (спортивні товари), «General Electric» (побутова електроніка), «Ford» (автомобілі), «Coca-Cola» (безалкогольні напої), демонструють, як правильно реалізована рекламна стратегія може закріпити лідерство на ринку.

Реклама сьогодні виконує подвійну функцію. З одного боку, вона є гнучким інструментом у системі нецінового стимулювання збуту, що дозволяє ефективно впливати на споживачів. З іншого боку, реклама трансформується у форму інтегрованої рекламно-інформаційної комунікації, яка об'єднує різні засоби донесення повідомлення до аудиторії.

У сучасних умовах посилення конкуренції система маркетингових комунікацій набуває ключового значення. Вона забезпечує створення успішного бренду, підвищує його впізнаваність і репутацію, що, у свою чергу, сприяє зростанню кількості лояльних споживачів і збільшенню прибутку компанії.

При виборі способу передачі рекламної інформації важливо враховувати відмінності між видами маркетингових комунікацій. Особливої уваги заслуговує розробка комунікаційної політики компанії, яка визначає основні положення щодо застосування тих чи інших інструментів маркетингових комунікацій [20].

Сьогодні, через велику кількість доступних засобів поширення реклами, компаніям складно зупинитися на одному конкретному варіанті. Тому зазвичай вони використовують кілька каналів одночасно. Проте професіонали, які добре розуміють особливості різних видів реклами, можуть визначити, який з них слід зробити пріоритетним для досягнення поставлених цілей.

У цьому контексті важливо враховувати вимоги до реклами, які висувають сучасне суспільство та держава. Ефективна рекламна діяльність має відповідати суспільним нормам, етичним стандартам і законодавчим обмеженням, що дозволяє компаніям зберігати довіру аудиторії та ефективно досягати своїх маркетингових цілей.

## 1.2. Планування та організація рекламної кампанії

Усім відомий вислів, що реклама - це двигун торгівлі. Але дуже часто підприємці про це забувають, і замість цілеспрямованої маркетингової політики проводять марні заходи, дорогі шоу — програми, а потім дивуються: «чому немає позитивного результату?» [23].

Давайте розглянемо, що таке рекламна кампанія? По-перше, це дієвий маркетинговий бізнес-інструмент, який вирішує одне з найважливіших

завдань — представляє товари та послуги потенційним споживачам, показує їхні переваги та особливості та пропонує, як цим можна скористатися.

По-друге, порівняти рекламну кампанію можна з добре підготовленою військовою операцією, де є план наступального руху, організаційне рішення та ретельно розроблений проект. Високий результат у збільшенні обсягу продажу товарів та послуг полягає у чіткому розумінні потреб покупця, коли в рамках рекламної кампанії об'єктивна інформація про товар або послугу доходить до споживача, ним аналізується та закріплюється у його свідомості, а потім штовхає до дії. Можна сказати, що це мозковий штурм потенційного споживача, який призводить до помітного зрушення в системі ціннісних орієнтацій у суспільній підсвідомості загалом. Ось тому, щоб «гроші не вилетіли на вітер», до рекламної кампанії необхідно ретельно та ґрунтовно готуватися.

Враховуючи психологічні особливості людини, такі як інтернет-мислення, небажання нічого нового, основним завданням рекламної кампанії є створити такий образ, обличчя, бренд або імідж товару, переконати в його унікальності та єдності так, щоб він зміг завоювати уми масового споживача, вклинитися в ментальний простір кожної людини. Правильно підібрані інструменти та методи рекламних кампаній дозволяють дуже успішно просувати на ринку будь-які товари, від прального порошку до політичних діячів [34].

У момент виходу товару на ринок, надання споживачам достовірної інформації про переваги та способи застосування, а також створення первинного попиту, переважає інформативна реклама. Наприклад, виробники молочної продукції спочатку повинні поінформувати потенційного покупця про поживні переваги та можливості застосування дитячого кефіру.

На етапі зростання у процесі формування виборчого попиту важливим і значущим є рекламна реклама. Коли марка виробника всесвітньо відома, як, наприклад, чай «Грінфілд», то його реклама на етапі зрілості необхідна для того, щоб покупець не забув, а згадав про нього. Це реклама, що нагадує.

В даний час по телебаченню йде реклама, де порівнюють дію засобу для чищення «Фейрі» з іншим продуктом даної групи товарів — це порівняльна реклама, що показує переваги перед іншими торговими марками.

Основним завданням реклами є підвищення якості обслуговування клієнтів. Завдяки грамотній рекламі, покупець із найменшою витратою часу знайде потрібний йому товар, придбає його за прийнятною ціною та у зручному місці. Відповідно, підвищиться реалізація товарів, зросте ефективність праці торговельного персоналу та знизиться витрати. Крім того, дуже важливо для клієнта повідомити інформацію про час роботи, акції, надання послуг та інші види діяльності торгового підприємства [37]. Рекламна кампанія являє собою комплекс цілеспрямованих і спланованих дій, що включає участь замовника, рекламного агентства, яке виступає як розробник, організатор і координатор кампанії, а також засобів поширення реклами, які виконують роль каналу передачі рекламного повідомлення до цільової аудиторії [45].

Для забезпечення максимальної ефективності рекламної кампанії та досягнення її цілей необхідно розробити чіткий і детальний план дій, який реалізується у суворій послідовності.

Спочатку слід виявити цільову аудиторію, до якої входять потенційні споживачі рекламованого товару, їх місце проживання, стать, вік, соціальне становище, переваги тощо. Потім визначити цілі та завдання рекламної кампанії саме для цієї категорії населення на рекламований товар, надавши первинні відомості про нього. Після того, як певний відсоток потенційних покупців отримає первинне уявлення про товар, його властивості та призначення, можна надавати додаткову інформацію, яка переконає покупця у цінності даного продукту. І тоді виникне певний відсоток населення, який досягне рівня дій та придбає даний продукт.

Планування бюджету рекламної кампанії здійснюється з урахуванням її напрямів і кожного окремого продукту, що входить до кампанії. Це



комплексний процес, у межах якого визначається загальна сума коштів, призначених для витрат на рекламу протягом конкретного періоду часу. При формуванні бюджету враховуються ключові аспекти, зокрема:

- Стадія життєвого циклу продукту. На різних етапах (введення на ринок, зростання, зрілість, спад) продукт потребує різного рівня рекламної підтримки. Наприклад, на етапі введення на ринок витрати на рекламу зазвичай максимальні для формування попиту та впізнаваності.

- Чим більша частка ринку у продукту, тим більше коштів може знадобитися для її утримання або розширення, особливо в умовах високої конкуренції.

- Ураховується територіальний масштаб кампанії: регіональний, національний чи міжнародний рівень. Більш широке охоплення потребує більших витрат на рекламу.

- У сегментах із високою конкуренцією потрібні інтенсивні рекламні заходи, які зможуть виділити продукт на тлі конкурентів.

- Частота показів або публікацій рекламних матеріалів впливає на ефективність запам'ятовування повідомлення споживачами, але потребує додаткових ресурсів.

Реклама є довгостроковою інвестицією, спрямованою на розвиток бренду, збільшення продажів і підвищення лояльності споживачів. Проаналізувавши взаємозв'язок між рекламною діяльністю, продажами та прибутком, можна виділити такі закономірності:

1. Збільшення бюджету на маркетинг, навіть без зниження цін на продукт, сприяє зростанню ринкової частки бренду. Це особливо важливо для нових продуктів, що прагнуть завоювати свою аудиторію.

2. Зростання витрат на рекламу підвищує обсяги продажів лише до певного рівня. Після досягнення цієї межі подальше збільшення бюджету вже не забезпечує пропорційного зростання продажів, що зумовлює потребу в оптимізації витрат.

3. Прибуток, отриманий завдяки рекламі, має певний часовий відставання від моменту проведення кампанії. Це пов'язано з часом, необхідним для сприйняття повідомлення споживачами та ухвалення ними рішень про покупку.

4. Існує поріг витрат на рекламу, нижче якого реклама не має значущого впливу на продажі. Водночас навіть у відсутності рекламної підтримки зберігається певний базовий рівень продажів через постійний попит.

Під час розподілу рекламного бюджету та вибору засобів просування важливо враховувати зовнішнє середовище, у якому функціонує організація. До основних зовнішніх факторів належать: стабільність політичної ситуації, державна підтримка чи обмеження рекламної діяльності, законодавчі вимоги до змісту реклами; рівень купівельної спроможності населення, стан ринкової економіки, доступність ресурсів і фінансування; регулювання реклами на законодавчому рівні, вимоги до її змісту, обмеження в окремих галузях (наприклад, реклама алкоголю чи тютюну); зміни в суспільних уподобаннях, вплив культури та моралі на сприйняття рекламних повідомлень.

Різноманітність засобів поширення реклами ускладнює вибір оптимальних каналів для проведення кампанії. Найчастіше компанії використовують мультиканальний підхід, поєднуючи кілька інструментів для досягнення максимальної ефективності. Однак важливо враховувати специфіку кожного каналу: професійне розуміння їх особливостей дозволяє правильно розставити акценти у рекламній кампанії.

Вибір рекламних каналів має відповідати вимогам як споживачів, так і держави, враховуючи етичні, соціальні й правові норми. Лише за такого підходу реклама може ефективно виконувати свою функцію та сприяти зростанню ринкової позиції компанії.

Величезну роль стратегії рекламної кампанії грають кошти поширення реклами. Для найбільшого охоплення цільової аудиторії необхідно провести

моніторинг, під час якого з'ясувати, з яких інформаційних джерел, таких як телебачення, радіо, газети, журнали тощо. отримують інформацію потенційні споживачі товару й найбільше використовувати ці джерела як засоби поширення реклами. Щоб зробити рекламу привабливою для цільової аудиторії, необхідно вибрати таку інноваційну, креативну ідею, яка б внесла додатковий зміст, зацікавила, викликала бажання переглянути, прочитати або прослухати рекламу до кінця.

Потім розробляємо рекламний продукт, з яким рекламодавець звертається до своїх клієнтів, покупців, рекламне звернення. Це послання є безпосереднім носієм інформаційного та емоційного впливу, що чиниться на одержувача [40].

Стиль, тон, слова та форма звернення повинні створювати інтерес, привернути, кинутись у вічі, зацікавити, та утримати увагу покупця. А проінформувавши клієнта про користь продукту, його позитивні властивості або чудодійний вплив на організм, ми посилимо бажання споживача придбати цей продукт.

При плануванні параметрів рекламної кампанії слід враховувати охоплення потенційної аудиторії на цільовому ринку, частоту та регулярність демонстрації рекламного повідомлення, а також ступінь його впливу на споживачів. Охоплення визначається у відсотках і відображає частку осіб, які ознайомилися з рекламним зверненням у межах заданого періоду [47].

Частота характеризує кількість показів рекламного звернення, що припадають на одну особу або сегмент цільової аудиторії за певний проміжок часу. Чим більша частота показів, тим вище ймовірність ефективного запам'ятовування реклами, що позитивно впливає на її результативність.

Сила впливу рекламного повідомлення визначається його здатністю впливати на середнього потенційного споживача, формуючи позитивне сприйняття продукту або послуги [30].

Окрім розробки змісту рекламного звернення, важливим аспектом є вибір рекламних носіїв (друковані ЗМІ, телебачення, радіо, інтернет тощо). Ефективність реклами безпосередньо залежить від того, чи буде повідомлення доставлене цільовій аудиторії.

При цьому необхідно враховувати низку факторів:

- Стратегію рекламної кампанії, її цілі та завдання; вибір носіїв залежить від загального плану кампанії та бажаних результатів.
- Характеристики цільової аудиторії; важливо враховувати демографічні, географічні та поведінкові особливості аудиторії.
- Географічне охоплення. - визначає територію, на яку спрямована рекламна активність.
- Впливовість носія - зокрема, увагу аудиторії, рівень довіри, ясність повідомлення, його здатність викликати мотивацію до дії.
- Рентабельність - витрати на використання носія повинні виправдовувати очікувану віддачу.

Успіх кампанії також може бути досягнутий шляхом комбінування різних рекламних носіїв. Використання кількох каналів одночасно дозволяє посилити ефективність рекламного впливу, охоплюючи ширшу аудиторію та забезпечуючи кращу комунікацію з цільовим ринком.

Важливим аспектом планування рекламної кампанії є останній етап — оцінка її ефективності. Гроші на рекламу витрачаються більші, а її результат незрозумілий навіть самому керівнику кампанії. У цьому питанні допоможе проведення маркетингових досліджень з використанням якісного інтерв'ю та анкетування (опитування клієнтів, експертне опитування). Крім того, аналіз ефективності проведеної рекламної кампанії з урахуванням усіх нюансів дозволяє запланувати заходи щодо проведення чергової рекламної кампанії [19].

Отже, ретельно сплановане та послідовно організоване проведення рекламних кампаній забезпечує значно більшу ефективність порівняно з

розрізненими піар-заходами, які не мають спільної мети та виконуються без урахування узгодженості у часі.

Планування рекламної кампанії є фундаментальним етапом у процесі формування маркетингової стратегії. Воно дозволяє не лише раціонально розподілити фінансові ресурси на весь запланований період, але й забезпечити узгодженість і цілісність рекламної діяльності. Завдяки детально розробленому плану, усі рекламні заходи стають системними, спрямованими на досягнення конкретних завдань, що сприяє підвищенню їхньої результативності та ефективності витрат.

Крім того, планування сприяє економному використанню рекламного бюджету, знижуючи ризик перевитрат та нераціональних витрат.

Процес планування також допомагає уникнути можливих проблем чи накладок у реалізації рекламної кампанії, таких як дублювання заходів або помилки в термінах, які можуть негативно позначитися на сприйнятті торгової марки споживачами. Уникнення подібних ситуацій є важливим аспектом, оскільки навіть незначні помилки у проведенні рекламної кампанії можуть створити у цільовій аудиторії хибне уявлення про бренд, що призводить до втрати довіри та зниження лояльності.

Окрім цього, планування дає рекламодавцю змогу не лише впорядкувати свої дії, але й аналізувати ефективність кожного етапу кампанії. Це дозволяє своєчасно вносити корективи, адаптуючи рекламний план до змін у ринковій ситуації або до власних потреб у досягненні конкретних результатів, таких як підвищення обсягів продажу. Таким чином, планування стає інструментом, що сприяє гнучкості та адаптивності рекламної кампанії, підвищуючи її результативність.

Зрештою, грамотний підхід до планування рекламної кампанії забезпечує збалансовану та цілеспрямовану реалізацію маркетингових цілей, зміцнює позиції торгової марки на ринку, покращує її імідж та допомагає ефективно досягати як короткострокових, так і довгострокових бізнес-цілей.

### 1.3. Дослідження та оцінка ефективності рекламної кампанії

Ще з давніх-давен реклама відома як спосіб просування і засіб стимулювання збуту. У сучасних умовах фірми та підприємства намагаються привернути увагу потенційних споживачів до своїх товарів та

послуг, створити позитивний імідж, показати суспільну корисність, шукають шляхи та способи підвищення ефективності своєї діяльності. Для найшвидшого збуту товару використовуються різні способи рекламного впливу на цільову аудиторію, при цьому збільшуються витрати на рекламну кампанію. Якщо врахувати, що на результат продажу товару чи послуги впливає вся система маркетингових комунікацій, таких як ціна, дистрибуція, поведінка конкурентів та покупців, всілякі ринкові фактори, то очевидно, що дуже складно виділити чистий ефект від рекламної кампанії та оцінити її ефективність. Але про окремі фактори її ефективності все ж таки можна сказати: чи досягли ми тих цілей та завдань, які були поставлені при плануванні рекламної стратегії.

У багатьох джерелах з маркетингу прийнято вважати, що ефективність рекламної кампанії можна поділити на дві складові. По-перше, комунікативна ефективність, яка передбачає оцінити рекламну кампанію в рамках її взаємин із споживачами рекламного продукту:

- число потенційних покупців, що зустріли рекламне повідомлення;
- що з рекламного повідомлення найбільше запам'яталося; що було зрозумілішим, цікавішим;
- які медіа джерела найбільш змістовно розповіли про товар або
- зв'язок між торговою маркою та рекламою;
- наскільки вплинула реклама на продаж чи споживання товару чи послуги [33].

По-друге, економічна ефективність, де можна прорахувати витрати на проведення чи організацію рекламної кампанії. У деяких джерелах цей вид ефективності називають торговою чи комерційною. У будь-якому випадку,

вона дозволяє проаналізувати та зіставити рекламні витрати зі зміною обсягу продажів. Для аналізу ефективності рекламної кампанії основним матеріалом є статистичні та бухгалтерські звіти про зростання товарообігу, відповідність виділених коштів на рекламну кампанію та досягнення поставлених цілей.

До методів оцінки комунікативної ефективності реклами належать спеціальні опитування та тестування, які проводяться на двох етапах: до виходу реклами на ринок – попереднє тестування та після виходу – пост тестування [14].

Перед тестування перевіряє рекламу за такими параметрами, як форма та зміст рекламного повідомлення, чи правильно вибрано цільову аудиторію та ринок збуту, які засоби та канали передачі використані. Попереднє тестування з'ясовує, чи зрозуміле значення рекламного повідомлення потенційному покупцеві чи необхідно його покращити. Перед тестування проводять у формі портфельних, панельних, кіно та відео тестів. Існує умовна класифікація чотирьох критеріїв ефективності реклами, які перебувають у тісній взаємодії один з одним (табл. 1.5).

У рамках основних параметрів успіху рекламної кампанії маркетологи радять досліджувати кількість споживачів, які запам'ятали рекламне повідомлення, ідентифікацію товару чи послуги з маркою виробника, чи зрозуміла для сприйняття реклама, наскільки точно аргументована реклама, чи сприятливо впливає на споживача і чи викликає у нього інтерес до цього товару або послуги [13].

Після практичної реалізації рекламної кампанії визначення її ефективності здійснюється пост тестування. Воно може проводитися у формі методу спостереження, що носить пасивний характер, де спостереження ніяк не впливає на покупця, а стежить за ним непомітно. Після всебічного аналізу даних можна з'ясувати, наприклад, який товар на вітрині магазину має попит і викликає найбільший інтерес у покупців.

Таблиця 1.5

## Критерії успішності та ефективності реклами

Найменування критерію	Основні характеристики
Оцінка пізнаваності реклами	Полягає у визначенні, чи може потенційний покупець дізнатися про рекламу, яку бачив деякий час тому.
Запам'ятовування реклами	Показує, наскільки точно і якою мірою споживач здатний згадати її зміст
Переконливість реклами	Заснована на мотиваційному впливі змусити споживача придбати рекламований товар
Вплив реклами на купівлю-продаж	Кінцевий результат ефективності реклами, визначається з досконалими покупками

Також у маркетингу широко застосовується метод експерименту, який має активний характер. Наприклад, експериментатор може запропонувати аудиторії різні рекламовані кошти та шляхом порівняння реакції покупців на них вибрати найбільш вдалі.

До активних методів визначення психологічного впливу реклами належать і метод опитування. Використовуючи його, можна оцінити як вплив рекламованого товару на покупця, а й встановити, наскільки його елементи привабливі і привертають себе увагу [9].

Останнім часом часто використовують поєднання опитувань із експериментами. Такий метод дозволяє найбільш точно встановити як позитивні, так і негативні сторони в підготовці рекламних повідомлень і виявити найвдалішу і найдохідливішу форму подачі рекламного матеріалу для представників певної цільової аудиторії.

Зі сказаного вище можна зробити висновок, що ефективність рекламної капанії можна визначити за допомогою оцінки таких складових, як співвідношення обсягів продажу або прибутку до та після проведення



рекламної кампанії та суми витрат на неї, а також збільшення або зменшення відсотка поінформованості цільової аудиторії про рекламований товар.

Для розрахунку економічної ефективності реклами у маркетингу зазвичай використовуються такі методи та формули:

1. Метод порівняння товарообігу до та після проведення рекламного заходу, де позитивним результатом рекламної кампанії є зростання товарообігу безпосередньо після проведення рекламної кампанії.

2. Визначення ефективності рекламної кампанії під час проведення акційного розпродажу товарів здійснюється за допомогою наступної формули:

$$E_p = P_r - V_r \quad (1),$$

де:

- $P_r$  — приріст доходу від реалізації товарів за період рекламної кампанії, грн;

- $V_r$  — витрати на проведення рекламної кампанії.

Економічний ефект рекламних заходів може бути:

- Позитивним, якщо витрати на рекламу менші за отриманий додатковий прибуток.

- Негативним, якщо витрати на рекламу перевищують додатковий прибуток.

- Нейтральним, якщо витрати на рекламу дорівнюють отриманому додатковому прибутку.

Оцінка рентабельності реклами

Рентабельність реклами визначає співвідношення між витратами на рекламну діяльність і отриманим економічним результатом. Розрахунок здійснюється за формулою:

$$P = (E/P_p)100\% \quad (2),$$

Де:

- $E$  — економічний ефект від проведення рекламної діяльності;

- $P_p$  — витрати на реалізацію рекламної кампанії.

4. Метод цільових альтернатив полягає у визначенні ефективності рекламних заходів шляхом порівняння запланованих результатів із фактичними показниками. Цей підхід дозволяє оцінити вкладення коштів у рекламну кампанію та їхню доцільність.

$$E = (\text{Пф} - \text{Пз}) / (\text{Пз} - 3) 100\% \quad (3),$$

- E — виражається у відсотках;
- Пф — фактичний прибуток, отриманий протягом періоду дії рекламної кампанії (у грошових одиницях);
- Пз — запланований прибуток.

Цей метод дозволяє оцінити ступінь досягнення поставлених цілей [3].

Отже, оцінювання ефективності реклами є складною системою, що вимагає як фінансових витрат, так і часу для проведення аналізу.

І ніякий сторонній дослідник за організацію цю систему не зробить. Однак, навчившись оцінювати ефективність рекламних кампаній, керівник завжди розумітиме, яку користь у грошах приносить йому кожен карбованець, вкладений у рекламу. Підсумовуючи вищевикладене, маркетингові комунікації можна визначити як діяльність, що включає набір засобів і конкретних дій, спрямованих на пошук, аналіз, створення та поширення інформації, яка є важливою для учасників маркетингових взаємовідносин. У якості діяльності маркетингові комунікації передусім представляють собою комунікаційну політику — специфічну функцію виробника, посередника або споживача, яка формується під впливом їхніх мотивів, інтересів та поставлених цілей. Ця функція є ключовою при розробці маркетингової стратегії.

Саме через маркетингові комунікації формується бренд, підвищується впізнаваність і престиж продукції, що сприяє збільшенню кількості покупців і зростанню прибутку виробника.

Тому в сучасних умовах жорсткої конкуренції не можна нехтувати маркетинговою політикою, а слід її цілеспрямовано розробляти, оскільки вона має особливе значення при виборі способу передачі інформації.

У рамках дослідження ми розглянули види реклами, її сутність та функції, від того, наскільки успішна та приваблива реклама, багато в чому залежить просування товару на ринку, його перевага та ексклюзивність. Виробники прагнуть задіяти всі доступні інструменти маркетингових комунікацій у своїй рекламній діяльності. Однак професіонали, які добре розуміють специфіку різних видів реклами, можуть легко визначити, на який із них слід зробити основний акцент для досягнення максимальної ефективності. Під час реалізації рекламної стратегії виробники повинні враховувати вимоги, що висуваються до реклами як з боку держави, так і суспільства. Реклама повинна бути законною, чесною, етичною, достовірною та відповідати принципам добросовісної конкуренції, що є загальноприйнятими у сфері комерційної діяльності. Жодна рекламна кампанія не повинна підривати довіру громадськості до рекламної індустрії чи негативно впливати на її репутацію.

## Висновки до розділу 1

Реклама є одним із ключових інструментів маркетингової діяльності, який спрямований на формування попиту, стимулювання збуту продукції та підтримання позитивного іміджу компанії. Її інтеграція у маркетингову стратегію забезпечує ефективну комунікацію зі споживачами та сприяє досягненню бізнес-цілей.

Головна мета рекламної діяльності полягає в інформуванні споживачів про характеристики, переваги та властивості продукту, формуванні лояльності до бренду та стимулюванні здійснення купівлі. Водночас реклама сприяє підвищенню впізнаваності компанії на ринку, що є важливим елементом її конкурентної стратегії.

Реклама виконує кілька функцій, зокрема: Інформативна функція — забезпечує споживачів інформацією про товар чи послугу. Переконавальна функція — впливає на свідомість споживачів, сприяючи формуванню переваг на користь конкретного бренду. Нагадувальна функція — підтримує зацікавленість споживачів у продукції та зміцнює зв'язок із брендом. Ефективна організація рекламної діяльності передбачає чітке планування, що включає визначення цілей, вибір цільової аудиторії, підбір відповідних каналів комунікації та розподіл рекламного бюджету. Планування дозволяє оптимізувати ресурси та досягти максимального ефекту.

Реклама є невід'ємною частиною комплексу маркетингових комунікацій, що забезпечує взаємодію між підприємством і цільовою аудиторією. Її ефективність значно залежить від узгодженості з іншими елементами маркетингової стратегії, такими як ціноутворення, збут і стимулювання продажів. Таким чином, теоретичні аспекти рекламної діяльності підтверджують її значущість для успішного функціонування підприємства. Грамотне використання рекламних інструментів у маркетинговій діяльності сприяє формуванню конкурентних переваг, залученню нових клієнтів та підвищенню ефективності бізнесу.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФГ "АГРОАЛЬЯНС"

### 2.1. Організаційно-економічна характеристика ФГ «АгроАльянс»

Фермерське господарство «АгроАльянс» розташоване у Солонянському районі, який є сільськогосподарським регіоном з розвиненою аграрною інфраструктурою. Основний напрям діяльності господарства – вирощування та реалізація органічної продукції, що відрізняється високою якістю та відповідає екологічним стандартам. Компанія спеціалізується на вирощуванні зернових, овочевих та олійних культур із застосуванням органічних методів без використання хімічних добрив і пестицидів.

ФГ «АгроАльянс» має компактну організаційну структуру, орієнтовану на ефективне управління виробничими та маркетинговими процесами. Керівництво господарства здійснюється директором, який координує діяльність відділів та приймає стратегічні рішення. Основні відділи господарства наведено на рисунку 2.1.

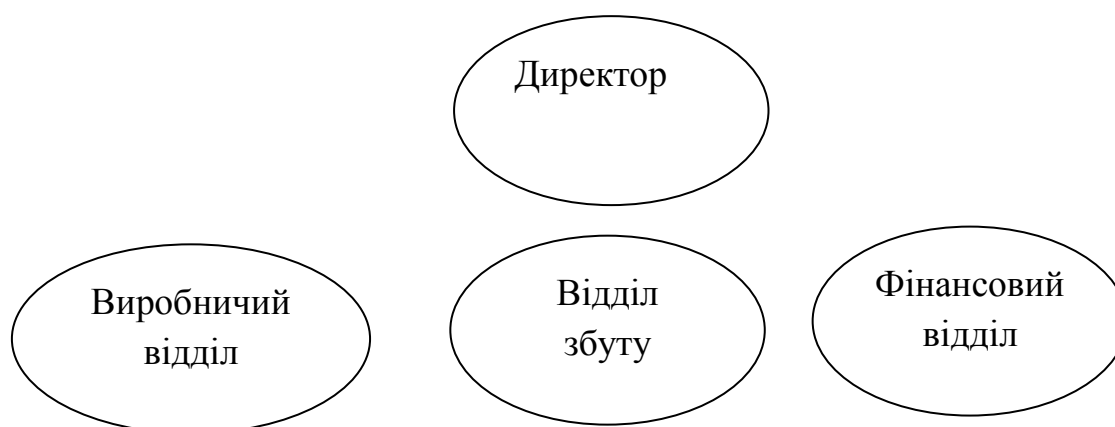


Рис. 2.1. Організаційна схема діяльності ФГ «АгроАльянс»

Виробничий відділ відповідає за організацію та контроль усіх агротехнічних процесів, пов'язаних із вирощуванням продукції. У його склад входять агрономи, працівники ферми та технічний персонал.

Відділ збуту та маркетингу займається аналізом ринку, розробкою

каналів збуту та маркетинговою комунікацією з потенційними клієнтами. Основна мета відділу – формування позитивного іміджу бренду та забезпечення стабільного попиту на продукцію.

Фінансовий відділ здійснює управління фінансами, розробляє бюджет, проводить фінансовий аналіз та складає звітність.

ФГ “АгроАльянс” використовує сучасні методи органічного землеробства, дотримуючись міжнародних екологічних стандартів. Виробничі потужності дозволяють вирощувати широкий асортимент продукції, зокрема органічні зернові (пшениця, ячмінь), олійні культури (соняшник), а також овочі. Компанія застосовує біопрепарати та органічні добрива, що сприяє збереженню природних властивостей ґрунту та забезпечує високу якість продукції.

Фермерське господарство володіє необхідною технічною базою для обробітку землі, збору врожаю та зберігання продукції. До технічного парку господарства входять сучасні трактори, комбайни, обладнання для обробки та зберігання зерна, а також транспорт для перевезення продукції. Інфраструктура господарства включає складські приміщення та обладнані території для зберігання сільськогосподарської техніки.

Місія ФГ “АгроАльянс” – забезпечувати споживачів якісною органічною продукцією, що сприяє здоровому способу життя та підтримує екологічний баланс. Основні цілі підприємства включають розширення виробництва органічної продукції, розширення ринків збуту (як внутрішніх, так і експортних), а також впровадження інноваційних технологій, що сприяють підвищенню ефективності виробництва та збереженню навколишнього середовища.

Аналіз діяльності ФГ “АгроАльянс” розпочнемо з динаміки складу та структури земельних угідь, оскільки для ведення основного виду діяльності потрібно відстежувати зміни у земельному фонді та своєчасно реагувати на тенденції щодо використання земель, оптимізувати площу посівів та підвищувати ефективність земельного ресурсу, оцінювати продуктивність та

розподіл трудових ресурсів, що важливо для подальшого планування діяльності господарства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

## Динаміка складу земельних угідь

Види угідь	2019	2020	2021	2022	2023	2023 у % до 2019
Загальна земельна площа	2380	2381	2398	2392	2390	100,4
в тому числі:						
сільськогосподарські угіддя	2380	2369	2398	2392	2390	100,4
з них:						
рілля	2380	2369	2398	2380	2354	98,9
Площа посівів	2192	2139	2231	2334	2302	105,0
Коефіцієнт освоєння землі для сільськогосподарського виробництва, %	100,0	99,5	100,0	100,0	100,0	-
Рівень розораності земель, %	100,0	100,0	100,0	99,5	98,49	-1,5
Питома вага посівів у ріллі, %	92,1	90,3	91,9	98,2	98,07	6
Навантаження на одного працівника	48,4	53,9	55,6	55,0	49,8	1,4

Протягом 2019-2023 років загальна площа земель ФГ “АгроАльянс” залишається стабільною, з незначним зростанням на 0,4% (2390,4 га у 2023 році порівняно з 2380,2 га у 2019 році). Це свідчить про відсутність значних змін у кількості оброблюваних земель та помірну стабільність земельного фонду господарства.

У 2023 році площа сільськогосподарських угідь скоротилася на 1,1% порівняно з 2019 роком (до 2354,4 га). Це вказує на тенденцію до скорочення площі під сільськогосподарські угіддя, що може бути наслідком зміни видів угідь чи перепрофілювання частини земель.

Рівень розораності земель також знижується з 100% у 2019 році до 98,5% у 2023 році. Це може означати зниження інтенсивності використання земель або перехід до менш інтенсивних методів обробітку.

Коефіцієнт освоєння землі для сільськогосподарського виробництва залишається стабільним, близьким до 100% у всі роки, що свідчить про високий рівень залучення земель у виробництво. Коливання в межах 0,1% не є значними і вказують на стабільність використання земельного ресурсу.

Показник сільськогосподарських угідь на одного працівника дещо збільшився на 1,6% порівняно з 2019 роком, що може свідчити про оптимізацію трудових ресурсів або скорочення чисельності працівників. Цей показник говорить про підвищення продуктивності праці у господарстві.

Загалом, аналіз показує, що підприємство прагне до інтенсифікації виробництва на стабільній площі земель, при цьому ефективно використовуючи наявні ресурси.

Для визначення основних галузей для подальшого розвитку та оцінки рентабельності тваринництва й прийняти рішення про його подальше скорочення або реструктуризацію, здійснення оптимізації ресурсів шляхом інвестування в найбільш прибуткові культури та послуги проведемо аналіз динаміки складу і структури товарної продукції (табл. 2.2).

Загальна виручка від продукції рослинництва зросла з 3160,1 тис. грн у 2021 році до 4115,2 тис. грн у 2023 році, що становить 30,2% від рівня 2019 року. Це свідчить про стабільне зростання галузі рослинництва.

Основні зростання відбулися за рахунок зернових, де показник збільшився у 2,3 рази 2023 році порівняно з 2019 роком. Це може свідчити про підвищений попит на зернові культури або збільшення посівних площ під ці культури.

Спостерігається значне зростання виробництва пшениці з 406,3 тис. грн у 2021 році до 905,1 тис. грн у 2023 році.

Виручка від продажу соняшника впала до 61% від рівня 2019 року, що може свідчити про зниження попиту, зміну цін або вплив несприятливих кліматичних умов на урожайність.

Загальна виручка від тваринництва зменшилася до 58,8% від рівня 2019 року. Це свідчить про скорочення обсягів виробництва або зниження



рентабельності тваринницької галузі.

Таблиця 2.2

## Динаміка складу і структури товарної продукції ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Показники	2021 р.		2022 р.		2023 р.		2023 у % до 2021
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Рослинництво, всього	3160	91,8	3692	96,4	4115	95,1	130,2
в т.ч. зернові	550	16,0	1423	37,1	1246	28,8	226,5
з них:							
пшениця	406	11,8	1031	26,9	905	20,9	222,9
гречка	40	1,2	98	2,6	56	1,2	140,0
кукурудза на зерно	19	0,6	91	2,4	74	1,7	389,5
ячмінь	130	3,8	248	6,5	267	6,2	205,4
соняшник	2421	70,4	85	2,2	1478	34,2	61,0
соя			113	3,0	23	0,5	
ріпак	143	4,2	2057	53,7	1256	29,0	878,3
інша продукція рослинництва	91	2,6	74	1,9	56	1,3	61,5
Тваринництво, всього	263	7,6	91	2,4	154	3,6	58,6
в т.ч.:							
велика рогата худоба на м'ясо	119	3,5	43	1,1	38	0,9	31,9
свині на м'ясо	101	2,9	19	0,5	58	1,3	57,4
молоко	73	2,1	57	1,5	45	1,1	61,6
інша продукція тваринництва			17	0,4	13	0,3	
Реалізація іншої продукції, робіт і послуг	49	1,4	79	2,1	57	1,3	116,3

Виручка від іншої продукції, робіт і послуг зросла на 15,8% порівняно з 2019 роком, що може свідчити про диверсифікацію діяльності господарства та збільшення доходів від інших видів послуг.

Структуру продукції рослинництва ФГ «АгроАльянс» за 2023 рік (тис.

грн). наводимо на рисунку 2.2.

Структура свідчить про значну орієнтованість господарства на соняшник та ріпак, що можуть бути економічно вигідними культурами для підприємства.

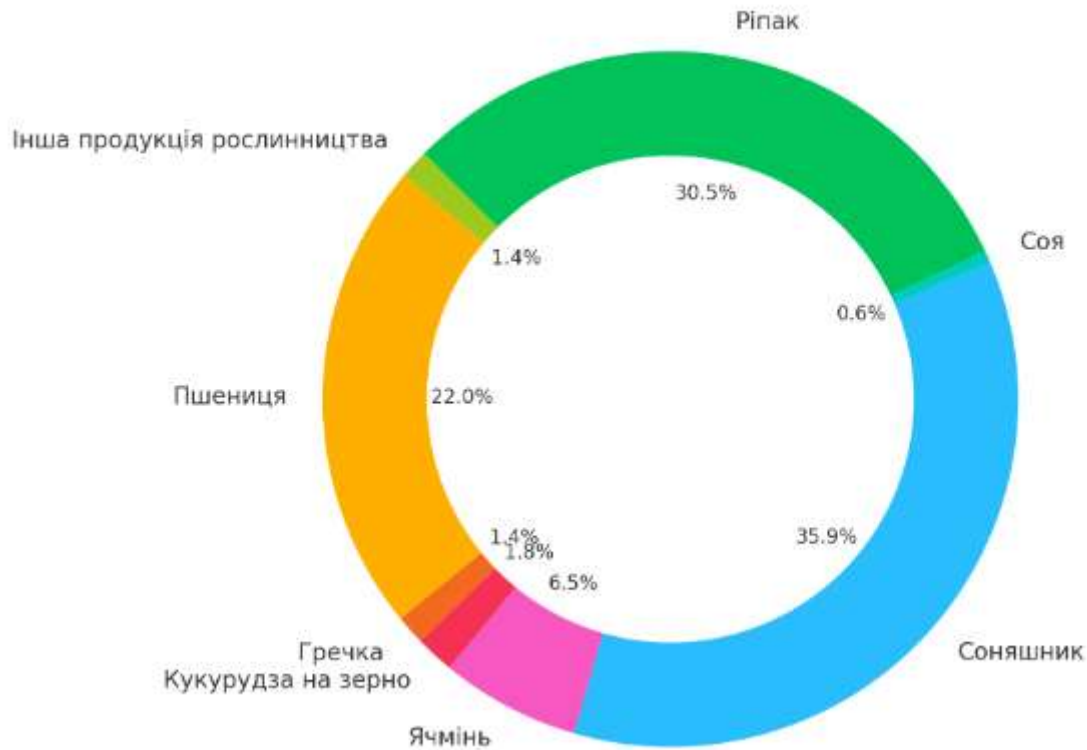


Рис. 2.2. Структуру продукції рослинництва ФГ “АгроАльянс” за 2023 рік

Подальше дослідження проводимо оцінюючи показники рівня продуктивності праці (табл. 2.3).

Кількість відпрацьованих люд-днів на одного працівника зросла з 170,2 днів у 2019 році до 175,4 днів у 2023 році, що становить приріст на 3,1% порівняно з 2019 роком. Це може вказувати на стабільне завантаження працівників або зменшення кількості прогулів і збільшення продуктивності.

Виробництво продукції на одного працівника зросло з 34,8 тис. грн у 2019 році до 76,6 тис. грн у 2023 році (у 2.2 рази від рівня 2019 року). Це вказує на загальне підвищення продуктивності праці та економічної вигідності роботи підприємства.

Таблиця 2.3.

## Динаміка показників рівня продуктивності праці ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Показники	2019	2020	2021	2022	2023	2023 у % до 2019
Запас робочого часу одного працівника, днів	320	320	320	320	320	100,0
Відпрацьовано люд-днів на 1 працівника	170	149	130	164	175	103,1
Коефіцієнт використання запасу роб. часу	1	1,2	0,4	0,5	0,7	70,0
Відпрацьовано люд-год на 1 люд-день	8	7,2	7,6	7,9	8,1	101,0
Виробництво продукції:						
на 1 людино-години, грн.	32	47	58	65	67	209,1
на 1 людино-день, грн.	224	333	437	505	513	229,2
на 1 працівника, тис. грн.	35	45	50	75	77	221,0

Виробництво продукції на один люд-день зросло з 224,3 грн у 2019 році до 513,3 грн у 2023 році, що більше у 2.3 рази від рівня 2019 року. Це свідчить про значне зростання ефективності праці протягом дня.

Загалом, динаміка показників продуктивності праці ФГ «АгроАльянс» свідчить про ефективне підвищення продуктивності на працівника, зокрема у вартості виробленої продукції на один люд-годину, люд-день і одного працівника. Проте зниження коефіцієнта використання запасу робочого часу може вказувати на потенційні можливості для підвищення ефективності управління робочим часом. Аналіз ефективності використання виробничих фондів має важливе значення для розуміння економічної результативності діяльності підприємства. Він дозволяє оцінити, наскільки продуктивно використовуються основні засоби, скільки ресурсів потрібно для випуску одиниці продукції, а також як змінюються показники фондівіддачі та фондомісткості. Даний аналіз сприяє виявленню можливих шляхів

підвищення ефективності використання виробничих ресурсів (табл. 2.4).

Середньорічна вартість основних фондів суттєво зросла, з 3025,6 тис. грн у 2019 році до 4823,1 тис. грн у 2023 році. Це може бути пов'язано з інвестиціями у виробничі засоби, що підвищує виробничий потенціал. Фондомісткість продукції знизилася з 1,78 грн у 2019 році до 1,39 грн у 2023 році (78,1% від рівня 2019 року). Зниження цього показника є позитивним, оскільки означає, що для виробництва одиниці продукції потрібно менше вкладень у основні засоби, що підвищує економічну ефективність виробництва.

Таблиця 2.4

Динаміка показників ефективності використання виробничих фондів

Показники	2019	2020	2021	2022	2023	2023 у % до 2019
Вартість валової продукції по собівартості, тис. грн	1851	2118	2310	3453	3745	202,1
Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн	3025	3141	3198	4714	4823	159,0
Фондовіддача на одиницю вартості основних засобів, грн	0,6	0,67	0,7	0,73	0,7	117,2
Фондомісткість продукції, грн	1,8	1,5	1,42	1,4	1,4	78,0
Фондозабезпечення виробництва на 1 га ріллі, тис. грн	1,2	1,3	1,3	1,9	1,7	142,1
Фондоозброєність одного працівника, тис. грн	58,6	67,9	70,8	103,6	98,5	168,0

Фондоозброєність одного працівника зросла з 58,7 тис. грн у 2019 році до 98,6 тис. грн у 2023 році. Це свідчить про те, що на одного працівника припадає більше основних засобів, що може сприяти підвищенню продуктивності праці.

Отже, аналіз показників ефективності використання виробничих

фондів показує позитивну динаміку. ФГ “АгроАльянс” значно збільшило вартість виробленої продукції, фондівдачу та фондозабезпеченість. Зменшення фондомісткості продукції та зростання фондоозброєності працівників є ознаками покращення ефективності виробництва та раціонального використання ресурсів. Це дозволяє припустити, що підприємство впроваджує ефективні управлінські рішення та інвестиції, які підвищують загальну економічну ефективність.

На заключному етапі організаційної характеристики ФГ “АгроАльянс” проведемо аналіз основних показників господарської діяльності, що дозволяє оцінити фінансовий стан підприємства, його рентабельність, а також ефективність управління ресурсами та витратами. Він допомагає виявити сильні та слабкі сторони бізнесу, дозволяє здійснювати порівняння динаміки доходів, витрат, рентабельності, і, як наслідок, допомагає приймати обґрунтовані управлінські рішення для підвищення прибутковості підприємства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Динаміка основних показників ефективності господарської діяльності

Показники	2019	2020	2021	2022	2023	2023 у % до 2019
Валова продукція по собівартості, тис. грн	1851	2118	2310	3453	3745	202,0
Валовий дохід, тис. грн	2225	2416	3442	3832	4215	189,1
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	1363	1950	2127	2340	2478	182,0
Прибуток, тис. грн	877	481	1330	1507	1737	198,0
Рівень рентабельності продаж, %	39	19	38	39	40	1,1
Рівень рентабельності діяльності, %	64	24	62	64	65	1,5

Вартість валової продукції за собівартістю зросла з 1851,1 тис. грн у

2019 році до 3746,5 тис. грн у 2023 році, що більше у 2 рази від рівня 2019 року. Це вказує на значне збільшення обсягу виробництва та можливе розширення діяльності підприємства.

Прибуток підприємства збільшився з 877,2 тис. грн у 2019 році до 1737,2 тис. грн у 2023 році. Збільшення прибутку вказує на успішність підприємства у контролі витрат та отриманні більшого чистого доходу, що є позитивним показником для фінансової стійкості.

Рентабельність продажів коливалась протягом досліджуваних років і зросла з 39,3% у 2019 році до 40,3% у 2023 році. Незважаючи на значне зниження у 2020 році (до 19,5%), підприємство змогло відновити рентабельність, що свідчить про ефективність відновлювальних заходів.

Рентабельність діяльності також залишалася стабільно високою, досягнувши 65,1% у 2023 році (1,3% від рівня 2019 року). Це означає, що підприємство зберігає високий рівень прибутковості, навіть при зміні економічних умов.

Підприємство ФГ “АгроАльянс” продемонструвало стабільне зростання доходів, виробництва та прибутковості за останні п’ять років. Незважаючи на короткострокові коливання у рівні рентабельності продажів, загальна динаміка показників є позитивною. Це вказує на ефективне управління, стратегічне зростання та можливість подальшого розвитку на ринку. Підприємству варто зосередитись на контролі витрат для підтримки поточного рівня рентабельності та прибутковості.

Фермерське господарство “АгроАльянс” демонструє позитивну динаміку організаційно-економічної діяльності за останні роки, що проявляється у стабільному зростанні доходів, прибутку та рентабельності. Зокрема, значне збільшення валової продукції, валового доходу та прибутку свідчить про зростання обсягів виробництва та успішну реалізацію продукції на ринку. Підприємству вдалося суттєво збільшити свою економічну ефективність, попри зростання собівартості та необхідність вкладень у виробничі ресурси. Високий рівень рентабельності діяльності також

підтверджує здатність “АгроАльянс” ефективно використовувати наявні ресурси та забезпечувати високі показники продуктивності.

Водночас, для підтримки та посилення цієї позитивної тенденції підприємству важливо продовжувати контролювати витрати та оптимізувати фондівіддачу. Такі заходи дозволять зберегти стабільний рівень прибутковості та підвищити конкурентоспроможність на ринку. Окрім цього, важливо приділяти увагу оновленню виробничих фондів та покращенню технологічних процесів, що сприятиме підвищенню ефективності діяльності в довгостроковій перспективі. Загалом, організаційно-економічна діяльність ФГ “АгроАльянс” має позитивні результати та свідчить про надійність і стійкість підприємства на сучасному аграрному ринку.

## 2.2. Аналіз поточної рекламної стратегії ФГ "АгроАльянс"

Відділ маркетингу ФГ "АгроАльянс" є ключовою складовою стратегічного розвитку фермерського господарства. Його головна мета — забезпечення стабільного зростання продажів, зміцнення позицій бренду на ринку та підтримка репутації компанії як виробника натуральної, екологічно чистої продукції. Відділ об'єднує спеціалістів з різних сфер, що дозволяє забезпечувати комплексний підхід до просування продукції.

Відділ маркетингу виконує широкий спектр завдань, які охоплюють дослідження ринку, розробку та реалізацію рекламних кампаній, управління брендом та комунікацію з клієнтами. Основні функції відділу включають:

Дослідження ринку та аналіз конкурентів: Відділ регулярно проводить аналіз ринку для визначення поточних тенденцій у сфері агровиробництва та харчування. Проводиться оцінка діяльності конкурентів з акцентом на нові продукти та рекламні стратегії. Визначаються нові ніші та перспективні сегменти ринку, що допомагає компанії адаптувати свої стратегії відповідно до потреб споживачів.

Управління брендом та позиціонування: Відділ маркетингу відповідає за формування бренду "АгроАльянс" як надійного постачальника натуральних продуктів, що дотримується високих стандартів якості. Бренд позиціонується як екологічно відповідальний виробник, що використовує натуральні технології вирощування, акцентуючи на перевагах для здоров'я споживачів.

Робота з корпоративними клієнтами та партнерами: Відділ маркетингу організовує участь у галузевих виставках, що є платформою для встановлення нових партнерських відносин. Протягом останнього року на виставках було підписано 10 довгострокових контрактів, що принесло додатковий дохід у розмірі 200 000 грн. Відділ також займається підтримкою відносин із постійними клієнтами, пропонуючи їм ексклюзивні акції та персоналізовані пропозиції.

Розробка та розповсюдження друкованих матеріалів: Буклети та брошури поширюються на виставках, в магазинах-партнерах, а також серед корпоративних клієнтів. Друкована реклама сприяє зміцненню бренду та інформує споживачів про основні переваги продукції "АгроАльянс". Протягом 2023 року витрати на друковану рекламу склали 50 000 грн, що дозволило охопити близько 5 000 потенційних клієнтів.

Відділ маркетингу регулярно організовує акції для нових і постійних клієнтів. Наприклад, знижки на сезонні продукти або безкоштовна доставка для оптових замовлень. Завдяки акціям обсяг продажів зріс на 15%, що стало значним показником ефективності цієї стратегії.

Ефективність рекламної діяльності вимірюється на основі ключових показників (KPI), зокрема:

- Ріст клієнтської бази: Протягом останнього року кількість нових клієнтів зросла на 30% завдяки рекламним заходам.
- Охоплення аудиторії: Завдяки соціальним мережам щомісячне охоплення становить близько 25 000 користувачів.



- Показник рентабельності інвестицій (ROI): Загальна рентабельність маркетингових інвестицій складає 25%, що підтверджує окупність вкладених коштів.

Оскільки відділ маркетингу ФГ "АгроАльянс" працює без спеціаліста з реклами, це впливає на повноцінність рекламної діяльності, її стратегічне планування та ефективність. Наслідки відсутності спеціаліста з реклами:

1. Обмежене стратегічне планування рекламних кампаній. Відсутність спеціалізованого фахівця ускладнює системне планування кампаній, що враховують особливості різних каналів комунікації та поведінку цільової аудиторії. Спеціаліст з реклами зазвичай має глибокі знання про методи досягнення аудиторії, оптимізацію бюджету та ефективне розподілення рекламних активностей. Зниження оперативності. Зазвичай спеціаліст з реклами має швидкий доступ до нових рекламних інструментів та змін у рекламних алгоритмах, які можуть покращити результати кампаній. Без нього такі зміни можуть впроваджуватися повільніше.

2. Складнощі у створенні креативних рекламних матеріалів. Спеціаліст з реклами не тільки розробляє рекламні концепції, а й адаптує їх відповідно до різних каналів (соціальні мережі, друкована реклама, веб-платформи). Відсутність такого фахівця може призвести до більш «універсальних» рекламних матеріалів, які не завжди повністю відповідають специфіці кожного каналу. Обмежені ресурси для тестування та оптимізації. У рекламних кампаніях важливо тестувати різні креативи та формати для оцінки ефективності. Без спеціаліста з реклами процес створення та аналізу результатів тестів може забирати більше часу і бути менш продуктивним.

3. Менша ефективність управління бюджетом на рекламу. Спеціаліст з реклами оптимізує бюджет кампаній, враховуючи ефективність кожного каналу. За його відсутності розподіл ресурсів може бути менш точним, що призводить до зайвих витрат. Складнощі у проведенні аналітики. Часто спеціаліст з реклами відповідає за аналіз показників ефективності кампаній,

як-от ROI, CPC, CTR тощо. Відсутність спеціаліста може призвести до зниження ефективності моніторингу та відстеження ключових показників.

З існуючої ситуації, потенційним рішенням для компенсації дефіциту є залучення рекламного агентства на аутсорсинг. Співпраця з рекламним агентством дозволить ФГ "АгроАльянс" отримати доступ до експертних знань без необхідності найму постійного працівника. Агентство може розробляти і впроваджувати стратегії, вести аналітику результатів і створювати креативні матеріали. Агентство часто має інструменти та досвід для досягнення оптимального співвідношення ціни та результату. Таким чином, "АгроАльянс" зможе ефективно управляти рекламними витратами, залучивши професіоналів лише на період певних кампаній.

Іншим дієвим заходом можуть бути інвестиції в навчання існуючих працівників. Працівник відділ маркетингу може пройти навчання з основ рекламної діяльності — це допоможе краще розуміти принципи створення рекламних кампаній, роботи з різними каналами та використання рекламних інструментів. Навчання може бути сфокусоване на роботі з соціальними мережами, оптимізації контенту та базовому управлінні рекламними бюджетами. Також можна розширити штат і прийняти на роботу в відділ маркетингу кваліфікованого спеціаліста саме з реклами.

Дієвим заходом буде виступати використання інструментів для автоматизації рекламних процесів. Існує низка інструментів, таких як Facebook Ads Manager, Google Ads та інші платформи, які дозволяють автоматизувати рекламу. Інтеграція цих інструментів дозволить знизити навантаження на команду та забезпечити ефективне управління кампаніями. Автоматизація ретаргетингу та аналітики. Використання функцій для ретаргетингу та аналітики дозволить автоматично показувати рекламу користувачам, які вже взаємодіяли з брендом, та отримувати точні звіти.

Наступним кроком є тимчасове залучення фрілансерів. У випадках великих рекламних кампаній або сезонних піків попиту можна залучати фрілансерів для виконання конкретних завдань. Наприклад, фрілансер може

займатися створенням рекламних матеріалів, налаштуванням реклами в Google Ads чи SMM. Фрілансери з конкретними навичками. Можна залучити фахівців з контент-маркетингу, аналітики або SMM, які працюватимуть на проектній основі. Це дасть можливість швидко залучити додаткові ресурси для кампаній без постійних витрат на утримання працівника.

Фокус на контент-маркетинг як альтернативний напрям. Без спеціаліста з реклами можна посилити акцент на контент-маркетинг. Це може включати створення статей, відео, постів у соціальних мережах, що розповідають про екологічні переваги продукції, процес її виробництва. Переваги контент-маркетингу полягають в тому, що цей підхід дозволяє привертати увагу без великих витрат на рекламу та ефективно формує імідж бренду, що може підвищити лояльність клієнтів.

Відсутність спеціаліста з реклами в маркетинговому відділі ФГ "АгроАльянс" створює певні обмеження для розширення рекламної діяльності. Проте, завдяки аутсорсингу, залученню фрілансерів та автоматизації рекламних процесів, компанія може ефективно адаптуватися. Такі заходи допоможуть підтримати ефективність рекламних кампаній та забезпечити стабільне зростання продажів, навіть за відсутності повноцінного фахівця з реклами.

На сьогоднішній день основною метою рекламної діяльності фермерського господарства «АгроАльянс» є збереження та зміцнення його позицій на ринку сільськогосподарської продукції, а також підвищення ефективності та конкурентоспроможності його діяльності. Для досягнення цієї мети визначено кілька ключових завдань. Одним із пріоритетів є підтримка та посилення іміджу «АгроАльянс» як одного з лідерів ринку, оскільки висока репутація підвищує довіру клієнтів, які віддають перевагу продукції відомих брендів. Також господарство зосереджується на збереженні та розширенні клієнтської бази, що забезпечує стабільну фінансову віддачу. Додатково підприємство інформує ділові кола про існуючі та нові види продукції, а також нові форми обслуговування клієнтів,

що сприяє залученню партнерів. Одним із важливих завдань є стимулювання продажів через реалізацію рекламних заходів, спрямованих на збільшення обсягів реалізації продукції.

Для досягнення поставлених цілей «АгроАльянс» використовує широкий спектр рекламних каналів. При плануванні рекламної діяльності менеджери господарства ретельно обирають засоби реклами, зважаючи на їхню ефективність і доцільність. Серед основних інструментів – друковані ЗМІ, радіо, телебачення, зовнішня реклама, реклама на транспорті тощо. У своїй роботі «АгроАльянс» застосовує різні види реклами, зокрема зовнішню, друковану, інтернет-рекламу та сувенірну рекламу.

Для оцінки ефективності проведених рекламних заходів було організовано опитування серед 200 осіб, із яких 82% зазначили, що бачили рекламу «АгроАльянс». Це свідчить про високий рівень впізнаваності рекламної діяльності господарства. Таким чином, «АгроАльянс» реалізує комплексний підхід до рекламної діяльності, задіюючи різні канали комунікації, що дозволяє ефективно досягати поставлених цілей, розширювати клієнтську базу та посилювати свої позиції на ринку.

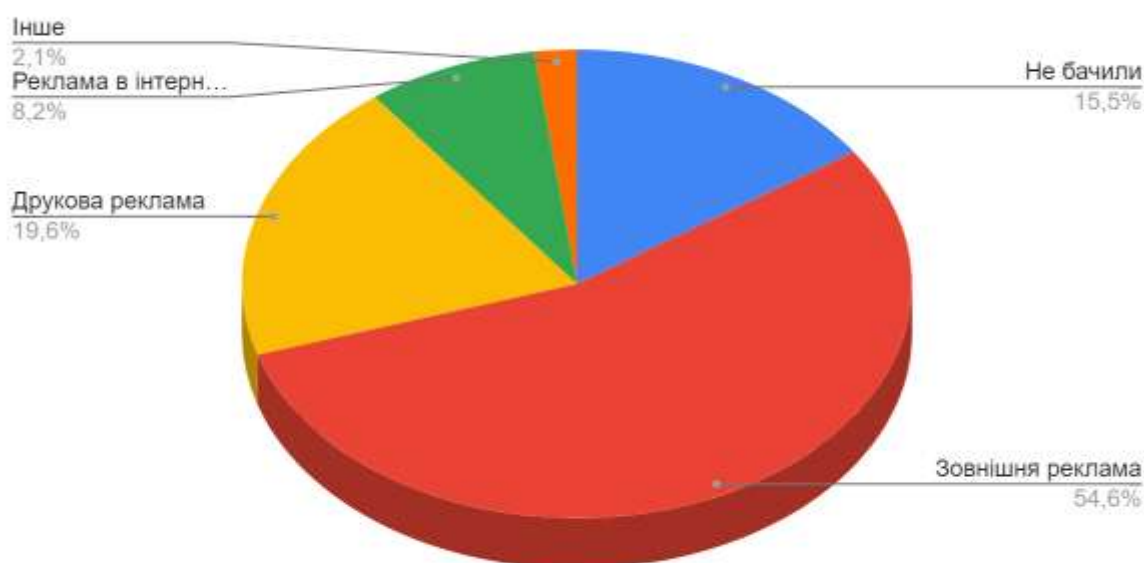
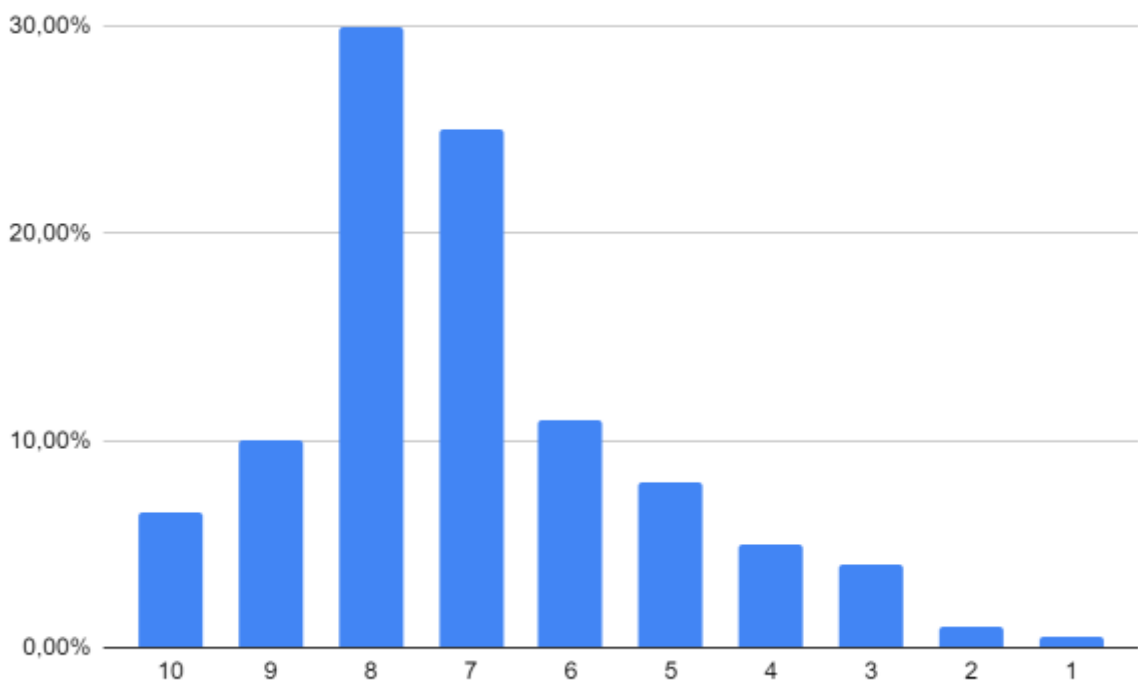


Рис 2.3. Запам'ятовування споживачами реклами ФГ «АгроАльянс»,%

Після попереднього етапу опитування респондентам була продемонстрована рекламна продукція ФГ «АгроАльянс», після чого їм запропонували відповісти на нову низку запитань. Виявилося, що 75% опитаних добре запам'ятали логотип компанії, а 81% висловили зацікавленість у послугах, які пропонує ФГ «АгроАльянс».

Далі респондентам було запропоновано оцінити привабливість рекламної продукції за шкалою від 1 до 10, де 10 означало, що реклама дуже сподобалася, а 1 — зовсім не сподобалася. Отримані результати дозволили сформулювати уявлення про рівень сприйняття та ефективність рекламної діяльності господарства рис. 2.4.



Бали за привабливістю реклами

Рис. 2.4. Оцінка привабливості реклами ФГ «АгроАльянс»

Результати опитувань вказують на те, що реклама ФГ «АгроАльянс» є достатньо помітною, оскільки її змогли згадати 82% респондентів. Однак більшість опитаних запам'ятали лише зовнішню рекламу, тоді як інтернет-рекламу помітили лише 8%. Попри це, реклама господарства демонструє достатню агітаційну силу, оскільки 81% опитаних зацікавилися послугами

«АгроАльянс». Привабливість рекламної продукції також оцінена досить високо: лише 9,5% респондентів поставили оцінки нижче 5 балів за десятибальною шкалою.

Втім, у рекламній діяльності ФГ «АгроАльянс» виявлено низку суттєвих недоліків. Однією з головних проблем є відсутність фахівця з реклами або окремого рекламного відділу. Через це підприємство змушене передавати виконання маркетингових досліджень, розробку рекламної стратегії та організацію рекламних заходів стороннім організаціям. Такий підхід не лише обмежує можливості оперативного вирішення рекламних завдань, але й є економічно не вигідним.

Ще одним значним недоліком є повна відсутність реклами в друкованій пресі. Інтернет-реклама господарства включає власний сайт і рекламно-інформаційні блоки на кількох платформах, проте лише 8% респондентів зазначили, що бачили ці оголошення. Це вказує на слабку комунікативну ефективність інтернет-реклами. Для покращення цього показника необхідно розробити комплексну стратегію просування в мережі Інтернет.

Аналіз рекламної діяльності ФГ «АгроАльянс» дозволяє зробити висновок, що вона є недостатньо ефективною і потребує розробки нової, більш структурованої рекламної кампанії. Слабка активність у просуванні продукції призводить до низької обізнаності споживачів про діяльність господарства, а також породжує можливі хибні уявлення про нього. Це негативно впливає на імідж компанії, адже підприємство такого рівня повинно мати значно активнішу рекламу своїх послуг.

Виявлені недоліки рекламної діяльності ФГ «АгроАльянс» дозволяють глибше оцінити рівень його конкурентоспроможності. Водночас визначення низки переваг, які слід підтримувати та розвивати, і недоліків, які необхідно усунути, забезпечує основу для якісного аналізу ситуації. Такий підхід сприятиме не лише кількісній оцінці конкурентоспроможності, а й комплексному розумінню проблем підприємства, що дозволить розробити ефективні заходи для підвищення його позицій на ринку.

## Висновки до розділу 2

За останній рік ФГ "АгроАльянс" витратило на рекламу близько 500 000 грн, що складає 3% від загального обсягу доходу підприємства. Це свідчить про низький рівень рекламних інвестицій порівняно з конкурентами на ринку аграрної продукції, де витрати на рекламу становлять від 5 до 8% від річного доходу.

За результатами аналізу ефективності рекламних кампаній, проведених в 2023 році, лише 15% респондентів (з 500 опитаних споживачів) згадали про рекламні матеріали ФГ "АгроАльянс". Це вказує на слабку впізнаваність бренду серед цільової аудиторії та необхідність значно збільшити охоплення рекламних кампаній.

Канали реклами Основні канали реклами, що використовуються ФГ "АгроАльянс", включають:

Телевізійна реклама – 40% бюджету (200 000 грн), але з огляду на високу вартість таких рекламних роликів, їх ефективність є обмеженою.

Інтернет-реклама (соціальні мережі, контекстна реклама) – 30% бюджету (150 000 грн), що дозволяє досягти високого рівня таргетованості.

Рекламні листівки та зовнішня реклама – 20% бюджету (100 000 грн).

Сільські заходи та ярмарки – 10% бюджету (50 000 грн), що є важливим каналом для безпосереднього контакту з потенційними клієнтами.

Згідно з результатами опитування (200 осіб), 60% респондентів відзначили, що вони не бачили рекламу "АгроАльянс" в останні 6 місяців, що свідчить про недостатнє охоплення цільової аудиторії. Водночас, з тих, хто бачив рекламу, 40% відзначили позитивну реакцію, але лише 20% готові були б порекомендувати продукцію.

Згідно з дослідженням конкурентів, найбільші аграрні підприємства витрачають в середньому 800 000 грн на рекламу щорічно, що на 60% більше, ніж "АгроАльянс". Конкуренти активно використовують інтернет-

рекламу та розвивають брендові стратегії, що дозволяє їм підтримувати високий рівень впізнаваності на ринку.

Проблеми рекламної діяльності на підприємстві: кампанії проводяться нерегулярно, що призводить до низької запам'ятовуваності бренду; високий відсоток бюджету витрачається на традиційні засоби реклами (телебачення, зовнішня реклама), які мають низьку ефективність у порівнянні з більш дешевими і таргетованими інструментами (онлайн-реклама, соціальні мережі); відсутність детального аналізу результатів рекламних кампаній, що ускладнює коригування стратегії в реальному часі.

Згідно з аналізом, рівень ефективності витрат на рекламу оцінюється в 1,5 (відношення приросту продажів до витрат на рекламу). Це свідчить про те, що рекламні кампанії не дають очікуваного рівня віддачі та потребують удосконалення стратегії.



## РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФГ "АГРОАЛЬЯНС"

### 3.1. Розробка основних рекламних заходів ФГ «АгроАльянс»

Аналіз рекламної діяльності ФГ «АгроАльянс» показав, що для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно переглянути і значно вдосконалити рекламну стратегію. Реклама, як ключовий інструмент маркетингу, виконує важливу функцію — привернення уваги до підприємства та його продукції, формування інтересу до них і просування на ринку. Її основна мета — донесення інформації до споживачів, що особливо актуально для ФГ «АгроАльянс», адже наразі інформацію про господарство можна отримати лише телефоном або безпосередньо в офісі, що значно обмежує можливості для залучення нових клієнтів.

Реклама виконує чотири основні функції: економічну, соціальну, комунікаційну та маркетингову. Економічна функція спрямована на стимулювання попиту, збільшення обсягів продажів, вплив на конкурентну боротьбу, сприяння розширенню бізнесу та розробці нових продуктів. Соціальна функція відображає вплив реклами на суспільну свідомість, формуючи певні моделі споживання та поведінки. Комунікаційна функція забезпечує передачу інформації про продукцію споживачам, пояснюючи її переваги та характеристики. Маркетингова функція стимулює споживачів до покупки, сприяє просуванню товарів і впливає на збут. Усі ці функції підкреслюють необхідність покращення рекламної діяльності для ефективного розвитку господарства.

Удосконалення реклами є одним із найбільш дієвих способів зміцнення позицій ФГ «АгроАльянс» на ринку. Комплексний підхід до рекламної стратегії дозволить вирішувати кілька завдань одночасно, що позитивно вплине на фінансові показники підприємства. Ефективна рекламна кампанія сприятиме виходу господарства на лідируючі позиції, посиленню впливу на

ринку та підвищенню попиту на продукцію. У поточних соціально-економічних умовах для ФГ «АгроАльянс» важливо усунути недоліки в рекламній діяльності, щоб уникнути втрати клієнтів і зниження прибутків.

Основною метою майбутньої рекламної кампанії є інформування споживачів про діяльність та продукцію ФГ «АгроАльянс». Це передбачає підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, утримання наявних та збільшення доходів підприємства. При розробці стратегії необхідно враховувати, що споживачі високо цінують індивідуальний підхід, професійність обслуговування та якість продукції.

Наразі господарство використовує обмежену кількість рекламних інструментів, які, однак, не забезпечують належного впливу на цільову аудиторію. Це пов'язано з недостатньою представленістю інформації про підприємство на популярних платформах та слабкою інтерактивністю реклами. Для покращення ситуації необхідно розширити використання сучасних інформаційних ресурсів і каналів, які активно використовує аудиторія.

Для визначення цільових сегментів ФГ «АгроАльянс» провело маркетингове дослідження. У ході опитування, яке тривало п'ять днів, взяли участь 200 клієнтів господарства. Результати дозволили отримати детальну інформацію про потреби, очікування та вподобання клієнтів, що стало базою для вдосконалення рекламної стратегії.

Проведений аналіз свідчить про те, що поточна рекламна діяльність ФГ «АгроАльянс» є недостатньо ефективною і потребує суттєвого оновлення. Розробка сучасної рекламної кампанії дозволить не лише покращити обізнаність споживачів, але й зміцнити імідж господарства, підвищити попит на продукцію та забезпечити стабільне зростання у конкурентному середовищі.

Частота відвідування господарства респондентами представлена у вигляді діаграми рис. 3.1.

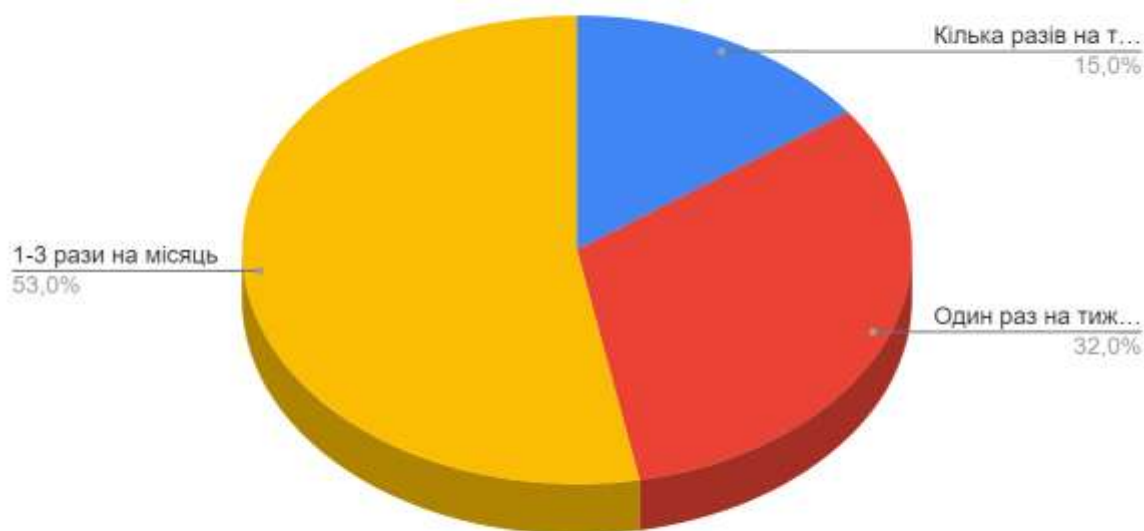


Рис. 3.1. Частота співпраці господарства респондентами

Аналіз даних показав, що більшість споживачів (43% і 32%) взаємодіють із господарством щомісяця, тоді як лише 10% клієнтів співпрацюють із ним рідше, наприклад, раз на кілька місяців.

Одним із найважливіших напрямів удосконалення рекламної діяльності є впровадження ефективної стратегії Інтернет-реклами. За останні роки реклама в мережі демонструє стабільне зростання популярності та ефективності. Інтернет став повноправним засобом масової інформації, нарівні з телебаченням, радіо та друкованими медіа. У той час як ефективність традиційних рекламних каналів поступово знижується, все більше компаній звертають свою увагу на цифрові платформи, які стають важливою частиною сучасної маркетингової стратегії.

Інтернет є одним із найперспективніших каналів для реклами. Згідно з дослідженнями, компанії, які не представлені в мережі, ризикують втратити до 25% потенційних клієнтів. Це відбувається через те, що споживачі, дізнавшись про компанію, часто шукають її контактні дані онлайн. У разі відсутності інформації вони звертаються до конкурентів або відмовляються

від співпраці через неможливість отримати потрібну інформацію. Результати опитувань також підтверджують, що Інтернет є невід'ємною частиною повсякденного життя, і для успішного розвитку бізнесу важливо заявити про свою присутність у цифровому просторі.

Головною перевагою Інтернет-реклами є швидкість поширення інформації в різних форматах (текст, зображення, аудіо, відео) без додаткових витрат на виготовлення друкованої продукції. Крім того, веб-публікації дозволяють оперативно оновлювати або змінювати інформацію, що забезпечує гнучкість та ефективність рекламної кампанії. Ці переваги роблять Інтернет основним інструментом рекламної діяльності для багатьох компаній у світі.

На сьогоднішній день Інтернет-реклама ФГ «АгроАльянс» включає корпоративний вебсайт та рекламно-інформаційні блоки на деяких сторонніх платформах. Однак дані опитування показали, що лише 8% респондентів помітили рекламу господарства в Інтернеті, що свідчить про необхідність перегляду та вдосконалення цифрової рекламної стратегії.

Для підвищення ефективності Інтернет-реклами ФГ «АгроАльянс» рекомендується: розміщувати текстові оголошення на популярних платформах, які відвідує цільова аудиторія; використовувати банерну рекламу на ресурсах із високим трафіком; запускати контекстну рекламу в пошукових системах, таких як Google.

Розробка комплексної стратегії Інтернет-реклами дозволить господарству підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і зберегти вже існуючих. Ці заходи сприятимуть зміцненню позицій ФГ «АгроАльянс» на ринку та покращенню його загальної ефективності.

Особливу увагу в рамках рекламної діяльності слід приділити використанню соціальних мереж. Одним із перспективних інструментів реклами є створення сторінки підприємства у соціальній мережі Instagram. Цей формат дозволяє розміщувати фотографії та відеоролики тривалістю до 1 хвилини, що робить його зручним і доступним для широкої аудиторії.

Важливо, що створення та ведення такої сторінки є відносно бюджетним варіантом реклами, оскільки не потребує значних матеріальних витрат. Для ефективного просування слід наповнювати сторінку якісними фотографіями, а також задуматися про створення інформативних та привабливих відеороликів, які не лише демонструватимуть якість продукції та послуг, але й залучатимуть користувачів.

Крім цього, сторінка в Instagram може бути використана для взаємодії з клієнтами, надання зворотного зв'язку через коментарі та приватні повідомлення. Важливо активно інформувати підписників про акції, знижки та інші вигідні пропозиції. Такі методи реклами не вимагають складних маркетингових стратегій і значних витрат, що робить їх ідеальними для умов обмежених ресурсів. Сторінка допомагає підтримувати зв'язок із клієнтами, сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства і водночас є вигідним інструментом просування в умовах економічної кризи. Єдиними витратами є оплата праці співробітника, який вестиме цю сторінку, але через простоту завдання навіть керівник підприємства може взяти на себе управління нею.

Також варто використовувати рекламні блоки у соціальних мережах. Цей інструмент дозволяє ефективно охоплювати цільову аудиторію завдяки можливості налаштування параметрів, таких як вік, стать, місце проживання, професія або навчання. Реклама в соціальних мережах є доступною за вартістю і водночас орієнтованою на конкретні групи споживачів, що значно підвищує її результативність.

Необхідно також приділити особливу увагу створенню та вдосконаленню сайту підприємства. На даний момент у ФГ «АгроАльянс» відсутній інформаційний ресурс, де клієнти могли б ознайомитися з продукцією, цінами та іншими важливими аспектами діяльності господарства. Наразі, щоб отримати цю інформацію, споживачам доводиться телефонувати в офіс або відвідувати підприємство особисто, що є незручним і не відповідає сучасним вимогам ринку.

Сайт підприємства має стати зручним джерелом інформації, де буде представлена продукція, її характеристики та ціни. На ньому також варто додати кнопки для переходу на сторінки в соціальних мережах. Це дозволить створити синхронізацію між різними каналами реклами, що сприятиме збільшенню кількості клієнтів, підвищенню обізнаності про господарство, зміцненню іміджу компанії та посиленню її конкурентоспроможності.

Просування сайту також є важливим для його ефективності. Це включає підвищення позицій сайту у пошукових запитах, адже більшість користувачів обмежуються переглядом перших п'яти результатів пошуку. Хоча у поточних економічних умовах ФГ «АгроАльянс» може відкласти активне просування сайту, на початковому етапі достатньо забезпечити трафік із соціальних мереж та інтернет-довідників.

Створення сайту дозволить значно підвищити рівень обізнаності споживачів про продукцію та послуги підприємства. Для цього можна використовувати готові шаблони, що знизить витрати на розробку. Завдяки таким заходам ФГ «АгроАльянс» зможе покращити взаємодію зі споживачами, підвищити свою конкурентоспроможність та забезпечити стабільний розвиток у складних економічних умовах.

Після створення сайту необхідно повідомити про зміни до служби електронного помічника карти, який також можна використовувати як рекламу. Ця популярна програма часто використовується людьми для пошуку того чи іншого підприємства, тому розміщення рекламних банерів привабить ще більше клієнтів.

Для початкового розміщення інформації про підприємство у мережі Інтернет даних заходів цілком достатньо. При активному веденні сторінок у соціальних мережах, регулярному оновленні сайту та роботи реклами в карти відвідуваність господарства та залучення нових споживачів зросте. Тим самим підвищиться загальний рівень конкурентоспроможності підприємства.

Одним із основних недоліків рекламної діяльності ФГ «АгроАльянс» є повна відсутність реклами в друкованих медіа. Це упущення значно обмежує

можливості підприємства у формуванні позитивного іміджу та просуванні своїх послуг. Господарству варто орієнтуватися на два види преси: ділову та інформаційну. Ділова преса ідеально підходить для реклами акцій і пропозицій, спрямованих на бізнес-аудиторію, тоді як інформаційна преса ефективна для іміджевої реклами та досягнення інформаційних цілей. Загалом, друкована реклама є оптимальним інструментом для формування образу господарства, просування його бренду. Для цих завдань найкраще підходять безкоштовні газети, які забезпечують широке охоплення. Однак для розширення впливу можна також розглянути розміщення іміджевої реклами в платних газетах і журналах, які орієнтовані на цільову аудиторію.

Головною причиною багатьох недоліків у рекламній діяльності господарства є відсутність фахівця з реклами або спеціалізованого рекламного відділу. На даний момент підприємство змушене звертатися до сторонніх організацій для розробки рекламної стратегії та реалізації рекламних заходів. Цей підхід не дозволяє ефективно вирішувати численні завдання, пов'язані з просуванням, і є економічно не вигідним, оскільки витрати на залучення зовнішніх спеціалістів часто перевищують очікуваний результат.

Для оптимізації рекламної діяльності ФГ «АгроАльянс» доцільно ввести штатну посаду спеціаліста з реклами або створити невеликий рекламний відділ. Ця структура не повинна бути громіздкою: достатньо команди з 2–3 осіб, які мають досвід роботи у сфері реклами, знання інформаційних технологій, творчий підхід та організаторські навички. Такі спеціалісти зможуть розробляти ефективні рекламні стратегії, що враховують потреби та запити цільової аудиторії. Основними обов'язками спеціаліста з реклами мають бути: аналіз ринку та дослідження конкурентного середовища; розробка та реалізація рекламних кампаній; просування продукції та послуг підприємства; стимулювання збуту через організацію акцій, лотерей та інших рекламних заходів.

Ось пропозиція зовнішнього вигляду для сайту фермерського господарства "АгроАльянс": використовуємо натуральні кольори, що асоціюються з природою та сільським господарством — зелений (для акцентів і навігації), коричневий або бежевий (для фону або текстур), відтінки жовтого та золотистого (для теплих елементів і виділення важливої інформації). Шрифт простий і легкий для читання, наприклад, шрифт Sans-serif для заголовків та основного тексту. Шрифт може бути м'яким і округлим, щоб створити відчуття доступності (рис. 3.2.).



Рис. 3.2. Розроблений сайт ФГ «АгроАльянс»

Запропоновані заходи є доступними як за вартістю, так і за виконанням. Для оптимізації витрат підприємству варто почати з розробки



безкоштовного сайту, який надалі можна доопрацювати або оновити за допомогою фахівців. На початковому етапі сайт може містити базову структуру, яка включатиме основну інформацію про господарство, його продукцію та послуги, контактні дані та інші корисні ресурси. Такий підхід дозволить ФГ «АгроАльянс» покращити взаємодію з клієнтами, підвищити впізнаваність бренду та забезпечити ефективний розвиток у конкурентному середовищі.

Ось пропозиція щодо структури сайту та основних сторінок:

Домашня сторінка. Короткий опис - знайомство з фермерським господарством "АгроАльянс" — його історія, місія, цінності. Слайдер зображень - фото ферми, продукції, співробітників та полів. Основні продукти або послуги - розділ з короткими описами основних продуктів або послуг, які пропонує господарство.

Ключові цифри та досягнення - виробничі потужності, площі полів, роки досвіду, кількість співробітників тощо.

Про нас - історія компанії. Детальна інформація про те, коли і як було засновано господарство, його еволюцію. Місія та цінності - опис підходу до роботи, цілей щодо якості продукції та стійкого розвитку. Команда - представлення ключових членів команди, фото, коротка інформація про кожного.

Категорії продуктів - розділи для різних типів продукції (наприклад, овочі, зернові, молочні продукти). Детальна сторінка продукту - інформація про кожен вид продукції, фото, опис, сезонність, переваги. Сертифікація - інформація про якість продукції, сертифікати або нагороди, якщо є.

Послуги: Агроконсультації - послуги консультацій щодо агротехнологій, ефективного використання ресурсів. Логістика - послуги доставки для клієнтів або партнерів.

Співпраця: Пропозиції для нових партнерів та можливості для співпраці.

Новини та події – блог. Опис заходів, новин господарства, змін у виробництві або інновацій.

Анонси заходів - наприклад, відкриті дні на фермі, презентації або виставки.

Галерея - фото та відео. Сучасні фото та відео з життя господарства, процесу вирощування та обробки продуктів, інтер'єру ферм.

Контакти - форма зворотного зв'язку: Для запитань, замовлень та консультацій.

Контактна інформація: Адреса, телефон, електронна пошта.

Карта розташування: Google Maps інтеграція для візуалізації місця розташування.

Соціальні мережі: Посилання на сторінки в Facebook, Instagram або інші платформи.

Можливості додаткових розділів:

Часті запитання (FAQ): Відповіді на популярні запитання щодо продукції та процесів.

Вакансії: Розділ з відкритими позиціями, якщо компанія розширюється.

Відгуки клієнтів: Реальні відгуки клієнтів про продукцію.

Візуальний стиль та технології:

Дизайн: Натуральна кольорова гама (зелений, коричневий, теплі тони), що передає зв'язок із природою.

Технології: HTML, CSS, JavaScript, можливе використання CMS (наприклад, WordPress) для зручного керування контентом.

Інтеграція: SEO оптимізація - щоб залучити більше споживачів.

Google Analytics: Для аналізу відвідуваності. Інтеграція з соціальними мережами - щоб клієнти могли ділитися продукцією в своїх мережах.

Стиль кнопок та інтерактивних елементів. Кнопки повинні бути округлими, з легким тінюванням, щоб створювати відчуття натуральності. При наведенні кнопка змінює колір (наприклад, з зеленого на більш насичений або світлий відтінок). Легка анімація при наведенні на елементи

для оживлення сторінки. Якісні фото продуктів та полів, з мінімальними фільтрами для збереження натуральності. Такий дизайн підходить для фермерського господарства, робить сайт зручним та приємним для користувачів. Якщо потрібно, можна створити візуалізацію або макет.

Усі запропоновані заходи для підвищення продуктивності ФГ «АгроАльянс» є економічно вигідними та не створюють значного фінансового навантаження на підприємство. Одним із видів реклами було запропоновано використовувати у нестандартному форматі, що відкриває нові безкоштовні можливості для поширення інформації. Ці ініціативи спрямовані на зміцнення конкурентних позицій господарства.

Ефективна рекламна діяльність дасть змогу значно збільшити потік клієнтів, розширити базу постійних споживачів, а також забезпечить стабільний попит на продукцію. У довгостроковій перспективі розвиток рекламної стратегії сприятиме покращенню загальних показників діяльності підприємства, дозволить вирішити наявні проблеми та усунути слабкі місця.

Вихід господарства на новий рівень завдяки вдосконаленню рекламної діяльності дозволить не лише утримувати свої позиції на ринку, але й стати одним із лідерів у своїй галузі, випередивши конкурентів та забезпечивши стабільний розвиток.

### 3.2. Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів

Детально проаналізуємо витрати на реалізацію запропонованих заходів та їхню ефективність. Введення до штату посади спеціаліста з реклами передбачає певні фінансові витрати, основною статтею яких є оплата праці. Середня заробітна плата кваліфікованого фахівця у цій сфері становить приблизно 12 500 грн.

Оскільки організація рекламної діяльності часто передбачає активне спілкування телефоном, необхідно також врахувати витрати на мобільний зв'язок для спеціаліста. Середній розмір таких витрат складає близько 700

грн на місяць. Виходячи з наведених даних, можна здійснити розрахунок загальних витрат ФГ «АгроАльянс» на утримання спеціаліста з реклами, враховуючи його заробітну плату та супутні витрати.

$$12500+12500*0,30+700=16950 \text{ (грн)}$$

Далі слід розрахувати витрати на рекламу у пресі. Вартість розміщення рекламного модуля у газеті «Наше місто» розміром 50x40 мм становить 700 грн. При розміщенні чотирьох оголошень надається знижка 5%. Газета виходить щотижня, отже, на місяць слід розмістити 4 модулі. Разом витрати реклами у газеті становитимуть:  $700 \times 4 = 2\,800$  грн. на місяць.

Для просування образу ФГ «АгроАльянс» слід розмістити іміджеву рекламу можна також в сучасному сільськогосподарському журналі. Серед його аудиторії високий відсоток людей, що належать до цільового сегменту.

Вартість одноразового розміщення рекламного матеріалу в журналі

$\frac{1}{4}$  лінії становить 5 000 грн. Оскільки вартість реклами у журналі досить висока, то економічно доцільно давати рекламу у ньому раз на місяць.

Виходячи з усього перерахованого вище, витрати на рекламу в пресі складуть  $500+2800=7800$  грн.

Для розробки рекламної стратегії в Інтернеті слід визначити її цілі. Цілями інтернет-реклами ФГ «АгроАльянс» є:

- 1) залучення нових споживачів;
- 2) просування ФГ «АгроАльянс»;
- 3) інформування споживачів про акції, які проводять ФГ «АгроАльянс».

Для досягнення цілей рекламної кампанії ФГ "АгроАльянс" планується використовувати кілька основних інструментів, включаючи контекстну рекламу в пошукових системах, рекламу в соціальних мережах та розміщення рекламних блоків на різних вебсайтах.

Контекстна реклама буде активуватися за певними пошуковими запитами користувачів, наприклад, "господарство". Особливістю такого формату є те, що оплата здійснюється лише за кожен клік, тобто

безпосередньо за переходи користувачів на сайт рекламодавця. При розміщенні реклами в Google витрати визначаються за допомогою денного бюджету — суми, яку рекламодавець готовий витратити щодня. Цей бюджет встановлюється рекламодавцем самостійно і може змінюватися в будь-який час. Якщо денний бюджет вичерпується, покази оголошень тимчасово призупиняються до наступного дня.

У деякі дні витрати можуть перевищувати встановлений бюджет на 20%, що дозволяє компенсувати зниження трафіку в інші дні. Однак середньодобові витрати за розрахунковий період не перевищуватимуть встановленого бюджету, і додаткові кліки оплачувати не потрібно. Також рекламодавець самостійно визначає ставку за клік (мінімум 3 грн), що впливає на частоту показу оголошення. Наприклад, якщо конкурент встановлює вищу ставку, але якість його оголошення нижча, реклама з кращими показниками якості може бути розташована вище в результатах пошуку навіть за нижчої ставки.

Для ФГ "АгроАльянс" оптимальна кількість переглядів реклами становить 50 на день. За ставки в 3 грн за клік щоденний бюджет дорівнюватиме 150 грн, а місячні витрати на контекстну рекламу складуть 4500 грн.

Реклама в соціальних мережах охоплює створення спільноти господарства, розміщення таргетованої реклами та рекламних повідомлень у регіональних спільнотах. Створення спільноти є безкоштовним і може слугувати аналогом корпоративного сайту в межах соціальної мережі. Вона має бути наповнена текстовими, фото- та відеоматеріалами, що інформують про діяльність господарства. Залучення учасників і підтримка активності спільноти сприятимуть її ефективності.

Рекламні повідомлення в регіональних спільнотах розміщуються за погодженням із адміністраторами. У деяких випадках такі оголошення можуть бути розміщені безкоштовно.

Таргетована реклама є важливим елементом рекламної кампанії. Цей інструмент дозволяє налаштувати покази для цільової аудиторії за параметрами, такими як географія, демографічні характеристики, освіта, посада, інтереси тощо. Оплата за таргетовану рекламу може здійснюватися за покази або за переходи.

Таблиця 3.2

## Витрати на заходи щодо вдосконалення рекламної діяльності

Захід	Витрати, грн.
Заробітна плата працівника відділу реклами	20200,0 × 12 міс
Витрати на розміщення реклами (газета «Наше місто» та журнал)	7800,0 × 12 міс
Контекстна реклама	4500,0 × 12 міс
Таргетована реклама	1200,0 × 12 міс
Банер розміщений на сайті	6000,0 × 6 міс
Всього	400400,0

Оголошення за покази мають перевагу завдяки збільшеному розміру зображень (90 × 120 пікселів). Ціна 1000 показів із частотою 10 грн дозволяє розміщувати до 2000 показів на день із витратами 20 грн, що становить 600 грн на місяць для однієї соціальної мережі. Оскільки реклама планується у двох соціальних мережах, місячні витрати складуть 1200 грн. Банерна реклама також входить до рекламної стратегії. Розміщення банера розміром 240 × 90 пікселів коштує 200 грн на день. Розміщення банера протягом 30 днів обійдеться в 6000 грн. Заплановано розміщувати банер один раз на два місяці.

Підсумовуючи запропоновані заходи з удосконалення рекламної діяльності, можна скласти приблизний кошторис щомісячних витрат для ФГ

"АгроАльянс", який охоплюватиме витрати на контекстну рекламу, рекламу в соціальних мережах і інші рекламні заходи.

Загальна сума витрат становить 440,4 тис. грн на рік. Розрахунок економічного ефекту від реалізації запропонованих заходів проводиться за формулою:

$Eф = \Delta B - Z$ , де:

- $Eф$  — річний економічний ефект, грн;
- $\Delta B$  — приріст виручки в результаті реалізації заходу, грн;
- $Z$  — витрати на реалізацію заходу, грн.

Економічний ефект визначається як різниця між додатковою виручкою, отриманою внаслідок впровадження заходів, та витратами, пов'язаними з їх реалізацією.

Приріст виручки розраховується за формулою:

$Bпр = Bбвз + \Delta B$ , де:

- $Bбвз$  — базовий обсяг виручки, тис. грн;
- $\Delta B$  — заплановане зростання виручки, тис. грн.

Заплановане зростання виручки становить 10% за рік, що є результатом збільшення обсягів реалізації продукції. (табл. 3.2).

Отже, реалізація запропонованих заходів забезпечить економічний ефект для підприємства, який становитиме:

$$5645,17 - 5215,3 = 429,97 \text{ тис. грн.}$$

Економічна ефективність розраховується за такою формулою:

$$EФек = \frac{\text{Економічний ефект}}{\text{Витрати}}$$

$$EФек = \frac{429,96}{400,4} = 1,07$$

Таблиця 3.3

Розрахунок прогнозних значень після реалізації заходів, тис.грн

Показники	2024 р.	Прогнозне значення
Виторг від загального продажу продукції, тис. грн.	33242,01	38228,32
Повна собівартість, тис. грн.	26606,30	30596,90
Валовий прибуток, тис. грн.	6636,12	7631,40
Управлінські загальні витрати, тис. грн.	62,11	71,31
Комерційні загальні витрати, тис. грн.	55,16	503,67
Прибуток або збиток від продажу, тис. грн.	6519,04	7056,65
Прибуток або збиток до оподаткування, тис. грн.	6519,71	7056,44
Податку з прибутку, тис. грн.	1303,82	1411,39
Чистий прибуток, тис. грн.	5215,21	5645,26

Далі обчислимо термін окупності заходу, що визначає часовий період, необхідний для відшкодування витрат, пов'язаних із його впровадженням, за рахунок отриманого доходу. Цей показник розраховується шляхом ділення суми витрат, витрачених на реалізацію заходу, на величину отриманого доходу.

Розрахунок терміну окупності здійснюється за такою формулою:

$$\text{Ток} = \frac{\text{Витрати}}{\text{Економічний ефект}}$$

$$\text{Ток} = \frac{400,1}{429,96} = 0,93$$

Отже, розрахований економічний ефект свідчить про те, що в результаті впровадження запропонованих рекомендацій ФГ «АгроАльянс» отримає додатковий економічний результат або приріст фінансових



показників на суму 429,96 тис. грн. Цей приріст є наслідком реалізації заходів, спрямованих на вдосконалення діяльності підприємства.

Аналіз отриманих даних дозволяє зробити висновок про доцільність реалізації розроблених заходів. Запропонована рекламна кампанія має суттєво сприяти залученню нових клієнтів, розширенню клієнтської бази та збільшенню обсягів виручки у запланованому періоді. Це, у свою чергу, забезпечить покращення економічних показників підприємства та зміцнення його позицій на ринку.

### Висновки до розділу 3

Для вдосконалення рекламної діяльності ФГ «АгроАльянс» було проведено детальний аналіз роботи підприємства та його маркетингових ініціатив. На сьогоднішній день господарство не має сформованого рекламного відділу або окремої штатної посади спеціаліста з реклами. Усі функції, пов'язані з організацією рекламної діяльності, виконує працівник відділу маркетингу. Основною метою вдосконалення рекламної діяльності є зміцнення позицій ФГ «АгроАльянс» на ринку сільськогосподарської продукції, підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності. Для досягнення цієї мети були визначені завдання: підтримка та зміцнення іміджу господарства як надійного учасника аграрного ринку, розширення клієнтської бази, інформування споживачів про існуючі та нові види продукції, а також стимулювання продажів.

ФГ «АгроАльянс» активно використовує різні види реклами, зокрема зовнішню, друковану, інтернет-рекламу та сувенірну продукцію. Логотип підприємства розміщується на одязі персоналу, друкованій продукції та засобах зовнішньої реклами. Незважаючи на ці зусилля, аналіз виявив суттєві недоліки в рекламній діяльності, головним із яких є відсутність фахівця з реклами або спеціалізованого рекламного відділу. Це обмежує можливості підприємства у вирішенні ключових завдань маркетингу. Іншими недоліками

є повна відсутність реклами в друкованих медіа, недостатнє використання інтернет-реклами та відсутність спільної реклами з виробниками продукції. Загалом, рекламна діяльність господарства виявилася малоефективною, що потребує впровадження низки змін. Для усунення виявлених недоліків запропоновано такі заходи: введення штатної посади спеціаліста з реклами у відділі маркетингу, розміщення іміджевої реклами в платних газетах і журналах, активізація рекламної діяльності в Інтернеті та створення сучасного вебсайту. У сфері інтернет-реклами рекомендовано розміщення контекстної реклами в Google, створення спільнот у соціальних мережах, таких як Instagram, запуск таргетованої реклами та розміщення рекламних повідомлень у тематичних спільнотах.

Впровадження цих заходів сприятиме залученню нових клієнтів, покращенню фінансової стабільності та підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Розрахований економічний ефект показав, що завдяки реалізації запропонованих заходів ФГ «АгроАльянс» отримає приріст фінансових показників на суму 429,96 тис. грн. Це підтверджує доцільність реалізації розроблених рекомендацій. Крім того, для подальшого розвитку рекомендовано впровадити додаткові стратегії. По-перше, створення відеоконтенту, який демонструватиме процес вирощування та виробництва продукції, сприятиме підвищенню довіри клієнтів та підкреслить екологічність підходів компанії. По-друге, залучення лідерів думок, зокрема місцевих інфлюенсерів, дозволить розширити охоплення аудиторії та підвищити впізнаваність бренду серед молодшої аудиторії. По-третє, вдосконалення цифрового маркетингу, включаючи покращення SEO та запуск нових контекстних кампаній, може збільшити відвідуваність сайту на 20% і підвищити продажі на 10%.

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У результаті проведеного дослідження рекламної діяльності фермерського господарства "АгроАльянс" було встановлено, що підприємство має значний потенціал для підвищення ефективності своєї роботи у сфері просування продукції. Поточний стан рекламної діяльності характеризується обмеженим охопленням цільової аудиторії, недостатнім використанням сучасних цифрових інструментів та відсутністю комплексної стратегії. Використання традиційних підходів, таких як участь у виставках, друкована реклама та рекомендації, є важливим, проте їх недостатньо для досягнення конкурентних переваг на ринку, де дедалі більшу роль відіграють інновації та цифрові технології.

Рекламна діяльність значно впливає на формування впізнаваності бренду "АгроАльянс", рівень довіри споживачів до продукції та обсяги її реалізації. Аналіз показав, що відсутність стратегічного підходу до рекламної діяльності та обмеження в каналах комунікації значно стримують розвиток підприємства. Зокрема, підприємство мало використовує можливості, які надають сучасні технології, такі як соціальні мережі, контекстна реклама, SEO-оптимізація, email-маркетинг та аналітика. Економічна оцінка запропонованих змін показала, що запровадження нової рекламної стратегії може збільшити обсяги реалізації продукції на 15-20% вже в перший рік, а також сприятиме зниженню витрат на одного залученого клієнта.

Для удосконалення організації рекламної діяльності господарства пропонується низка заходів. По-перше, необхідно розробити довгострокову маркетингову стратегію, яка враховуватиме цілі підприємства, специфіку цільової аудиторії та тенденції розвитку ринку. У рамках стратегії важливо забезпечити диверсифікацію рекламних каналів, виділити пріоритети у просуванні ключових продуктів та чітко спланувати бюджети на рекламну діяльність. По-друге, необхідно інтегрувати цифрові інструменти в рекламну

стратегію. Це включає створення офіційного вебсайту господарства з інформацією про продукцію, послуги та переваги підприємства, розвиток сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube) з акцентом на візуальний контент (фото- та відеоматеріали), а також впровадження таргетованої реклами та ретаргетингу для залучення нових клієнтів.

По-третє, варто продовжувати участь у галузевих виставках, фестивалях та ярмарках, що дозволить безпосередньо взаємодіяти із споживачами, розширювати партнерські зв'язки та збільшувати впізнаваність бренду. Додатково слід розвивати співпрацю з торговими мережами, ресторанами та іншими підприємствами для розширення каналів збуту. По-четверте, важливим є проведення навчальних тренінгів для співробітників, які відповідають за маркетинг і продажі, для підвищення їхньої компетенції у використанні сучасних рекламних інструментів.

Для забезпечення ефективності рекламної діяльності пропонується впровадити систему моніторингу та аналізу результативності рекламних кампаній. Використання інструментів аналітики, таких як Google Analytics і Facebook Insights, дозволить відстежувати ключові показники (охоплення, залученість, ROI) та оперативно коригувати стратегію. Також важливо зосередитися на розвитку брендингу, зокрема створенні унікального стилю (логотип, слоган, дизайн упаковки), який підвищуватиме впізнаваність "АгроАльянс" серед споживачів.

Особливу увагу слід приділити залученню молодіжної аудиторії та споживачів, які цінують екологічність та інноваційність. У цьому контексті доцільно акцентувати увагу на екологічних стандартах виробництва, соціальній відповідальності господарства та його інноваційному підході до ведення бізнесу. Реалізація зазначених заходів дозволить підприємству не лише підвищити конкурентоспроможність та збільшити частку ринку, а й забезпечити стаке економічне зростання у довгостроковій перспективі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безус Р.М., Крючко Л.С. Маркетинговий менеджмент в smm Науково-практичний журнал «Агросвіт». 2021, № 21. С. 67-75.
2. Бойко Р.В., Везденецька О.С. Рекламна стратегія як основа рекламної кампанії на прикладі великих підприємств України. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 6, Т. 4. С. 62-63. [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010\\_6\\_4/061-064.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_6_4/061-064.pdf)
3. Бутенко Н. В. Поняття та методи оцінки ефективності реклами. URL : <https://subj.ukr-lit.com/marketing-butenko-n-v-ponyattya-ta-metodi-ocinkiefektivnosti-reklami/>
4. Гавриленко Н.Г., Шкода М.С. Планування рекламної кампанії підприємства. ІІ всеукраїнська наукова Інтернет-конференція. 2017. С. 136.
5. Глинський Н. Ю., Гірна О. Б., Мороз Л. А. Суть управління рекламною діяльністю на підприємстві. 2018. С. 39-41.
6. Голда Н., Піняк І., Фалович В. Моделювання психосоматичних процесів у рекламній діяльності. Галицький економічний вісник. Т. : ТНТУ, 2020. Том 66. № 5. С. 148–15
7. Гончаренко Е.В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства. Молодий вчений. № 1 (41). 2017 р. С.556-560.
8. Горбас К.О., Держак Н.О. Взаємозв'язок регламентації рекламної діяльності та фінансової політики підприємства. Пріоритети розвитку фінансової системи: традиції, моделі, перспективи: матеріали V міжнародної наук.-практ. Інтернет-конференції, м. Сєвєродонецьк, 13 квітня 2018 р. Сєвєродонецьк, 2018. с. 117-118.
9. Горбас К.О., Держак Н.О. Взаємозв'язок регламентації рекламної діяльності та фінансової політики підприємства. Пріоритети розвитку фінансової системи: традиції, моделі, перспективи: матеріали V міжнародної наук.-практ. Інтернет-конференції, м. Сєвєродонецьк, 13 квітня 2018 р. Сєвєродонецьк, 2018. с. 117-118.

10. Горбас К.О., Чорна О.Ю. Сутність поняття "реклама" та її значення у сучасних ринкових умовах. Технологія – 2020: матеріали міжнар. наук.-техн. конф., м.Сєвєродонецьк, 24-25 квітня 2020 р. Сєвєродонецьк, 2020 р. С.203–204.
11. Державна служба статистики України. URL : [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/chprt/chprt2017\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/chprt/chprt2017_u.htm)
12. Дмитрук И.В. Історія розвитку реклами в Україні та світі. Молодий вчений. 2020. № 4. С. 212-219.
13. Домашева Є.А. Зозульов О. В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2016. № 13. С. 353-360.
14. Домашева Є.А. Зозульов О. В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2016. № 13. С. 353-360.
15. Карпенко А.В., Хацер М.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. Держава та регіони. 2020. No1. С.70- 74.
16. Кітченко О. М., Мірошник М. В. Новітні рекламні технології, що змінюють підходи до рекламної стратегії. Ефективна економіка. 2024. № 2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.2.40>
17. Коваленко Н.В., Юрченко Я.М. Характеристика елементів комплексу маркетингових комунікацій. 2017. Випуск № 5(61). С. 113-115. [http://psaejrnl.nau.in.ua/journal/5\\_61\\_2017\\_ukr/17.pdf](http://psaejrnl.nau.in.ua/journal/5_61_2017_ukr/17.pdf)
18. Компанієць Т.І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. Економіка та управління підприємствами. 2014. № 3 (27). С. 63–67.

19. Крючко Л.С. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. Міжнародний науково-практичний журнал Економіка та держава. 2019. №11. С.92-95. ISSN 2306-6806.
20. Крючко Л.С. Маркетинг в сфері міжнародних послуг Актуальні питання у сучасній науці. No 6(24). 2024. С.106-117. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/sn/article/view/12313/12374>
21. Крючко Л.С., Причина Н.С. Процес впровадження цифрового маркетингу в діяльність підприємства Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки Ефективна економіка. 2024. № 11. <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5149/5194>
22. Ломійчук В. Вихід на нові ринки. 5 ключових моделей URL: <https://www.euointegration.com.ua/experts/2015/09/3/7037773/>
23. Лугова В. М., Куц Я. М., Архипова Д. Є. Психологічні аспекти реклами як інструменту маркетингових комунікацій. Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Series: Economic sciences. 2019. T. 127, № 5. С. 102–110. URL: <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2018.5.10>.
24. Макарова М.В. Електронна комерція [Текст]: Посібник. К. : Академія, 2020. 272с.
25. Маркетингова діяльність підприємств : навч.посіб. / за ред. О. П. Косенко. Харків : НТУ «ХПІ», 2018. 1008 с.
26. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. Дрогобич : Посвіт, 2007, 108 с.
27. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ / уклад. А. В. Таранич та ін. / Донец. нац. ун–т ім. Василя Стуса, каф. маркетингу. Вид. 3-тє, допов. Вінниця: Нілан, 2017. 278 с. 56.
28. Мурована Л.В. Психологічна складова рекламного звернення. Економіка інноваційної діяльності підприємств. 2018. С.297-298
29. Осокіна О.Т. Сутність та роль реклами на підприємстві. Наукові записки ТНУ. 2015. № 11. С. 17-21.

30. Петерчук І.О. Глобальні стратегії в галузі міжнародної реклами. Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід: матеріали XI міжнародної наук.-практ. конф. молодих учених та студентів. Тернопіль, 2018. С. 89-91.
31. Проволоцька О.М. Управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / Європейський ун-т фінансів, інформаційних систем, менеджменту і бізнесу. Київ, 2003. 266 с.
32. Причина Н.С., Крючко М.А. Удосконалення рекламної діяльності підприємства. Збірник тез доповідей Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу. 2024. Дніпро.
33. Про рекламу: Закон України. URL: <http://surl.li/pjti>
34. Разумов Д. Універсальні функції реклами. 2019. <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/4-universalni-funktsiyi-reklamy/>
35. Сабат В. І., Мацюк В. В., Дурняк Б. В. Використання реклами у формуванні іміджу сучасного підприємства. Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія «Технічні науки». 2023. № 2. С. 145–153. DOI: <https://doi.org/10.32403/1998-6912-2023-2-67-145-153>
36. Савицька Н. Л. Синицина Г. А., Олініченко К. С Рекламний менеджмент: навч. Посібник. Харків, видавництво Іванченко, 2015. 169 с.
37. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Львів : 2020. 16 с.
38. Сидоренко Ю.В. Динаміка конкуренції: економіко-психологічний концепт реклами. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2017. № 2. С. 22-26
39. Славінський А. Ambient media як новий вид реклами. Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в XXI ст. 2018. С. 46-48
40. Томашевський В. В. Психологічні особливості сприйняття зовнішньої реклами. КДПУ, 2007. URL: <https://doi.org/10.31812/123456789/5117>.



41. Формування конкурентних переваг бізнесструктур на засадах маркетингових інновацій : колективна монографія / заг. ред. О. П. Косенко. Харків : Оберіг, 2023. 468 с.
42. Харитонюк Р.А. Функції реклами та її значення для сучасного підприємства. Економічний форум. 2018. № 4. С. 27-29
43. Johnson J. P., Myatt D. P. On the Simple Economics of Advertising, Marketing, and Product Design. The American Economic Review. 2006. Vol. 96. No. 3. P. 756–787. URL: <https://www.wiwi.uni-bonn.de/kraehmer/Lehre/TopicsWS14-15/Johnson%20Myatt%2006.pdf>
44. Tellis G. J. Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works. Sage Publications, 2003. 216 pp.
45. Keyser R. E., Fisher R. D. Advertising Strategy: Planning, Implementation, and Control. Prentice Hall, 2012.
46. Ogilvy D. Advertising and Sales: Empirical Studies. Oxford University Press, 2009.
47. Content Marketing Lessons from David Ogilvy. URL : <https://action.com/blog/5-content-marketing-lessons-from-david-ogilvy/>
48. Smiriti Chand. Advertisement: Definition and Features of Advertisement. URL : <https://www.yourarticlelibrary.com/essay/advertisement-definition-andfeatures-of-advertisement/27984>
49. The functions of advertising. URL : <https://localadvertisingjournal.com/thefunctions-of-advertising/>
50. Tkachenko. V. Formation of marketing management system of the enterprise. Baltic Journal of Economic Studies. 2017. Vol. 3, №5. <https://pdfs.semanticscholar.org/3152/03d77f80483b7da97601dbc8d3f8533ff76d.pdf>
51. Sandhya. M. Media Planning. URL : <https://www.economicdiscussion.net/marketing-2/media-planning/media-plann>
52. Diachuk O. 18 Digital Marketing Metrics and KPIs You Should Know. URL: <https://www.owox.com/blog/articles/digital-marketing-metrics-and-kpis/>.

53. HubSpot. Key Performance Indicators to Help Improve Your Marketing. URL : <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-key-performance-indicators>.