

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

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

**Т.в.о. завідувачки кафедри,
к.е.н., доц. _____Юлія ЯКУБЕНКО
« ____ » _____ 2025 р.**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПРОМИСЛОВОЇ КОМПАНІЇ»**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

Здобувачка

Анастасія ДОБРОВОЛЬСЬКА

**Науковий керівник,
к.е.н., доцент**

Тетяна ІЛЬЧЕНКО

Дніпро – 2025

ДНПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____ Марія БАГОРКА
«_____» _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи

Добровольській Анастасії Сергіївні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Удосконалення рекламної діяльності промислової компанії

Науковий керівник: Ільченко Тетяна Вікторівна, к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по ДДАЕУ від «07» __10__ 2025 року № 2989.

2. Термін подання здобувачем роботи: _____

3. Вихідні дані до роботи: отримані наукові результати по темі дослідження; літературні джерела за темою дослідження; річні звіти ФОП Куруляк Ольга Олександрівна за 2022-2024 рр., організаційно-фінансові плани, бухгалтерська та статистична звітність.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретично-методологічні основи рекламної діяльності підприємства. 2. Аналіз рекламної діяльності об'єкту дослідження. 3. Напрями удосконалення рекламної діяльності об'єкту дослідження.

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

1. Топ 3 найпопулярніші та найдієвіші категорії рекламування для підприємств. 2. Ефективність реклами. 3. Етапи організації та функціонування рекламної діяльності на підприємстві. 4. Товари і послуги ТМ «FIREДNEPR». 5. Маркетингова стратегія ТМ «FIREДNEPR». 6. Присутність ТМ в Instagram. 7. Основні групи товарів. 8. Аналіз продукції методом АВС. 9. Аналіз діяльності конкурентів. 10. Розрахунок ефективності рекламної кампанії ТМ «FIREДNEPR». 11. Аналіз господарської діяльності ТМ «FIREДNEPR» за 2023-2024 рр. 12. Математична модель аналізу господарської діяльності. 13. Вплив реклами на пізнаваність «FIREДNEPR». 14. SWOT-аналіз ТМ «FIREДNEPR». 15. Розподіл бюджету на рекламування підприємства. 16. Етапи формування сильного бренду ТМ «FIREДNEPR». 17. Оцінка вартості етапів формування бренду ТМ «FIREДNEPR». 18. Мета просувань в різних соціальних мережах. 19. Оцінка впливу маркетингових заходів. 20. Загальний економічний ефект.

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	Теоретично-методологічні основи рекламної діяльності підприємства.	Листопад 2024 р. - січень 2025 р.	Виконано
2	Аналіз рекламної діяльності об'єкту дослідження.	Лютий 2025 р. - серпень 2025 р.	Виконано
3	Напрями удосконалення рекламної діяльності об'єкту дослідження.	Вересень 2025 р. - жовтень 2025 р.	Виконано
4	Висновки та пропозиції	Листопад 2025 р.	Виконано
5	Оформлення роботи	08.12.2025 р.	Виконано

Здобувачка _____ Анастасія ДОБРОВОЛЬСЬКА
(підпис)

Науковий керівник _____ Тетяна ІЛЬЧЕНКО
(підпис)

РЕФЕРАТ

Тема: «Удосконалення рекламної діяльності промислової компанії»

Кваліфікаційна робота містить: 86 с., 9 рис., 16 табл., 31 літературних джерел.

Об'єктом дослідження є процес організації та удосконалення рекламної діяльності в об'єкті дослідження.

Предметом дослідження є комплекс теоретично-методологічних та прикладних аспектів для створення та реалізації новітніх ідей рекламної діяльності для об'єкта дослідження.

Метою даної роботи є дослідження теоретико-методологічних основ рекламної діяльності об'єкта дослідження та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності його рекламних комунікацій з урахуванням сучасних тенденцій і викликів конкурентного ринку.

Методологічною базою дослідження є сукупність загально-наукових і спеціальних методів. Зокрема, застосовано метод системного та структурно-логічного аналізу для комплексного вивчення рекламної діяльності підприємства. Метод порівняльного аналізу використано з метою оцінки рекламної активності об'єкта дослідження у порівнянні з конкурентами. У роботі також застосовано статистичні методи, контент-аналіз, метод експертних оцінок, методи візуалізації даних і графічного моделювання для обґрунтування отриманих результатів.

Розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення рекламних кампаній та підвищення ефективності комунікації з цільовою аудиторією. Отримані результати рекомендовані до впровадження у практичну діяльність об'єкта дослідження.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ, ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ, ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

KEYWORDS

ADVERTISING ACTIVITIES, MARKETING COMMUNICATIONS, ADVERTISING STRATEGY, PRODUCT PROMOTION, ADVERTISING CAMPAIGN EFFECTIVENESS.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1 Сутність та значення реклами в системі маркетингових комунікацій	8
1.2 Види реклами та їх ефективність в умовах сучасного ринку	15
1.3 Методологічні основи організації та оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства	20
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОБ'ЄКТУ ДОСЛІДЖЕННЯ	31
2.1 Характеристика об'єкту дослідження та його продукції	31
2.2 Аналіз поточної рекламної діяльності підприємства	43
2.3 SWOT-аналіз рекламної діяльності «FIREDNAEP»	57
Висновки до розділу 2	60
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОБ'ЄКТУ ДОСЛІДЖЕННЯ	64
3.1 Розробка пропозицій для вдосконалення рекламної стратегії підприємства	64
3.2 Формування впізнаваного бренду торгівельної марки «FIREDNAEP»	67
3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів	74
Висновки до розділу 3	76
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80

ВСТУП

Актуальність: Дослідження цієї теми є актуальним через важливу роль реклами в комерційній діяльності і необхідність ефективно використовувати рекламні засоби в межах встановленого бюджету. Грамотне застосування реклами сприяє підвищенню конкурентоспроможності, зростанню прибутків підприємства.

Сьогодні реклама набуває особливої значущості для підприємств, особливо в умовах стрімкого розвитку комунікаційних технологій, серед яких ключову роль відіграє Інтернет. Активне впровадження інтернет-технологій та інноваційних мережевих рішень у маркетингову діяльність стало одним із головних факторів ефективного функціонування та розвитку бізнесу. Глобальна мережа поступово зміцнює свої позиції як ефективний, доступний і надійний інструмент для просування товарів та послуг, що робить її дедалі привабливішою для проведення рекламних кампаній. Рекламна діяльність є ключовою складовою маркетингової та комерційної роботи будь-якого підприємства. У сучасних умовах ринкової економіки, коли зростає різноманітність товарів і послуг, велике значення приділяється рекламі. Це обумовлено наявністю специфічних аспектів, які необхідно враховувати для ефективно організації продажів і оптимізації обслуговування клієнтів. Для успішного просування товарів або послуг важливо вивчити їхні особливості, і тому реклама відіграє провідну роль у маркетинговій стратегії підприємства

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є процес організації та удосконалення рекламної діяльності в об'єкті дослідження.

Предметом дослідження є комплекс теоретично-методологічних та прикладних аспектів для створення та реалізації новітніх ідей рекламної діяльності для об'єкта дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є вивчення теоретико-методологічних основ рекламної діяльності об'єкта дослідження

та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності його рекламних комунікацій з урахуванням сучасних тенденцій і викликів конкурентного ринку.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

для досягнення поставленої мети були здійснені такі завдання:

- розкрити та обґрунтувати сутність рекламної діяльності, її видів та ефективності функціонування;
- проаналізувати маркетингову та рекламну діяльність об'єкту дослідження;
- визначити сильні та слабкі сторони рекламної діяльності а також її можливості та загрози в об'єкті дослідження;
- запропонувати напрями вдосконалення рекламної діяльності для об'єкта дослідження;
- розробити практичні рекомендації щодо впровадження стратегічних і тактичних інструментів рекламної діяльності в об'єкті дослідження. Методи досліджень.

Методи досліджень: у роботі застосовуються загальнонаукові методи аналізу та синтезу для опрацювання інформації. Метод порівняння використовується для зіставлення маркетингових підходів підприємства з іншими компаніями галузі. Також застосовуються статистичні методи для оцінки ефективності рекламних кампаній. Крім того, використано метод експертних оцінок для формування практичних рекомендацій.

Наукова новизна одержаних результатів:

Удосконалено:

- теоретичні підходи до формування рекламної стратегії з урахуванням цифрових інструментів;

Набуло подальшого розвитку:

- практичні аспекти розробки моделі удосконалення комунікаційної політики підприємства.

Практичне значення одержаних результатів: практичне значення полягає в можливості впровадження рекомендацій у реальну маркетингову діяльність підприємства. Запропоновані заходи сприятимуть підвищенню ефективності рекламних кампаній. Вони можуть бути використані керівництвом для зміцнення позицій підприємства на ринку. Крім того, результати здатні покращити взаємодію компанії зі споживачами та підвищити її прибутковість.

Апробація результатів дослідження: результати дослідження були обговорені зі спеціалістами у сфері маркетингу та маркетингової діяльності та представлені на наукових конференціях: XIII Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» й на IV Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі».

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота включає вступ, три розділи, висновки та пропозиції, список використаних джерел. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 86 сторінок комп'ютерного тексту, містить 16 таблиць, 9 рисунків. Список використаних літературних джерел включає 31 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення реклами в системі маркетингових комунікацій

Актуальність даної теми, тема реклами, а саме, удосконалення рекламної діяльності підприємства, наразі є досить важливою та необхідною для будь якого підприємства чи фірми, у якої безпосередньо є наміри виходити на ринок для гарних продажів. Реклама та просування є надзвичайно ключовою темою зі сторони динамічних змін для підприємства. Завдяки просуванню відбувається зростання та еволюція цифрових та новітніх технологій, а також безпосередньо, завдяки просуванню відбувається конкуренція на ринку [1].

Шляхом використання рекламних інтеграцій для організацій утворюється важливий образ споживачів про особливість підприємства та товари. Згідно із Законом України «Про рекламу», реклама визначається як спеціально підготовлена інформація про осіб, товари, організації чи підприємства, яка поширюється в будь-якій формі та будь-якими засобами з метою безпосереднього чи опосередкованого отримання прибутку.

Щоб створити ефективну та дієву рекламу, яка дійсно працює на користь підприємству та для його гарного фінансового стану у міжнародній практиці висувають декілька вимог - реклама не повинна містити висловлювань або зображень, що можуть образити суспільство або окремі соціальні групи, заборонено апелювати до забобонів або без достатніх підстав викликати почуття страху. Рекламне повідомлення має бути чесним і не повинно вводити в оману споживача, зловживаючи його недосвідченістю чи нестачею знань, інформація про якість, вартість, супутні послуги чи

гарантії товару має бути правдивою, також, створюючи рекламу варто уникати копіювання дизайну, змісту чи тексту реклами інших компаній.

Недотримання встановлених вимог може негативно вплинути на репутацію компанії, призвести до юридичних проблем, суперечностей з нормами моралі та конфліктів із конкурентами, що, у свою чергу, може спричинити додаткові фінансові втрати. Саме тому перед публікацією рекламного повідомлення необхідно ретельно проаналізувати всі його аспекти, щоб упевнитися в його достовірності та безпечності.

Урахування всіх нюансів рекламного звернення - це дозволяє уникнути можливих помилок під час проведення рекламної кампанії. Це означає, що фахівці мають зважати не лише на зміст повідомлення, а й на його форму, стиль, візуальні елементи, тональність та відповідність цільовій аудиторії. Будь-яка неточність або невдалий акцент можуть призвести до неправильного трактування реклами, а отже - до зниження її ефективності або навіть до репутаційних ризиків. Саме тому детальна попередня підготовка, тестування рекламних матеріалів та ретельний аналіз відгуків аудиторії є невід'ємними етапами створення якісної комунікації [2].

Роздивляючись декілька аспектів, які наголошують актуальність даної теми. Аспект зростання конкуренції, який дійсно підкреслює актуальність теми реклами та її просування.

Щодо важливості зростання конкурентів для підприємства, це є одним із найважливіших чинників, адже збільшення конкуренції на ринку потребує від компанії чи підприємства дієвих та інноваційних способів привернення уваги клієнтів, це суттєво впливає на діяльність будь-якого підприємства. Хоча конкуренція зазвичай сприймається як загроза для стабільності компанії, зазвичай, частіше всього вона виступає потужним стимулом для розвитку, вдосконалення продукції та підвищення якості обслуговування. У даних умовах, надмірної кількості рекламної інформації стає з кожним днем все більше і більше, важливим інструментом для відокремлення та виділення бренду серед суперників, чи так званих конкурентів. Створення ідеальної

пропозиції для бренду та гарантія про активну впізнаваність підприємства. Тож тому завдання створення ефективної рекламної стратегії набуває своєрідної актуальності. Таким чином можна зробити висновок, що підприємства змушені постійно

вдосконалювати рекламні підходи, щоб залишатися конкурентоспроможними та привертати увагу цільової аудиторії.

Вдале позиціонування допомагає закріпити бренд у свідомості споживачів, створюючи чіткі асоціації з певними цінностями, які відрізняють його від інших.

Крім того, сучасний ринок вимагає активного впровадження інновацій - як у створенні контенту, так і в способах подачі рекламних повідомлень. Використання нових форматів, інтерактивних елементів, сучасних технологій або нестандартних комунікаційних ходів дозволяє бренду не лише привертати увагу, а й утримувати її. Це особливо важливо в ситуації, коли споживач легко перемикається між різними інформаційними потоками і швидко забуває про бренди, що не пропонують нічого нового [3].

Таким чином, підсилення конкуренції зумовлює необхідність постійного вдосконалення рекламних підходів і стратегій. Підприємства, які своєчасно реагують на зміни, інвестують у якісну комунікацію та впроваджують творчі рішення, отримують значні переваги та забезпечують собі стійку присутність на ринку. Це дає змогу не лише залишатися конкурентоспроможними, а й формувати довготривалі стосунки зі своєю цільовою аудиторією, що є ключем до стабільного розвитку й успіху.

Наступним аспектом, не менш важливим є швидкий розвиток цифрових технологій та в цілому цифрового середовища в сучасному світі. На сьогодні тема цифрових технологій, яка вагомо впливає на утворення рекламного просування є дуже актуальною. Це стає основним інструментом удосконаленням рекламної діяльності, забезпечуючи підприємства новими можливостями для комунікації з цільовою аудиторією. Внаслідок цього, реклама стає ефективним рішенням. Застосування сучасних та інноваційних

рішень, такі як ШІ(штучний інтелект), соціальні мережі, вони дозволяють швидко реагувати у випадку змін на ринковій кон'юктурі і оперативно адаптовувати рекламні стратегії відповідно до нових умов. Завдяки цифровим технологіям підприємства мають змогу точніше визначати свою цільову аудиторію, персоналізувати рекламні

повідомлення та аналізувати ефективність кожної кампанії в режимі реального часу. Крім того, автоматизація процесів за допомогою ШІ значно знижує витрати часу та ресурсів, підвищуючи загальну продуктивність маркетингової діяльності. Соціальні мережі, у свою чергу, стали не лише каналом комунікації, а й потужною платформою для формування іміджу бренду, залучення нових клієнтів і підтримки лояльності вже наявних. Таким чином, цифрові технології перетворюються на незамінний інструмент ефективного просування товарів та послуг, що дозволяє підприємствам не лише адаптуватися до сучасних вимог ринку, але й забезпечувати стабільний розвиток у конкурентному середовищі.

Формування бренду - у будь якого підприємства є можливість чітко спрямовувати та визначити свої вимоги до створення яскравого образу підприємства, це буде чітко відіграватись та впливати на споживачів, адже у їх свідомості це буде особливо важливо акцентувати увагу на ключових пріоритетах підприємства, таким чином, завдяки цьому вони звернуть увагу саме на цю організацію. До цього ж, бренд із гарною репутацією здібний активніше реагувати на зміни ринкового положення, для підприємства вдало запускати у продаж нову продукцію і приєднувати нових споживачів та аудиторію. З таким взаємозв'язком реклама виконує надважливу роль взаємодії підприємства з цільовою аудиторією, гарантуючи постійне інформування і підтримку інтересу до бренду [1, с.40].

Подальший елемент для гарного розвитку підприємства є розвиток цифрових технологій, він суттєво впливає на зміну підходів до рекламної діяльності підприємств. Використання інтернет-ресурсів, соціальних мереж, мобільних застосунків, електронної комерції та цифрових медіа значно

підвищує ефективність просування продукції та послуг. Цифрові інструменти надають змогу підприємствам залучати широку аудиторію, оперативно взаємодіяти з потенційними клієнтами та створювати індивідуалізовані, адаптивні рекламні стратегії. Завдяки цьому компанії можуть не лише підвищувати свою видимість у конкурентному середовищі, а й забезпечувати тривалу лояльність клієнтів, удосконалювати комунікації та швидко реагувати на зміни ринкових потреб. Усе це формує основу для більш гнучкого та інноваційного підходу до просування, дозволяючи підприємствам ефективно поєднувати креативність із даними та отримувати стабільні результати в умовах цифрової економіки.

Для будь якого підприємства цифрове середовище виконує не одну функцію - збільшення обсягів продажу, також це виступає каналом для формування тривалих взаємин із клієнтами. Більш того, це важливо - відносини з клієнтською базою, котрі можуть стати потенційними клієнтами. Технології на кшталт таргетованої реклами, аналітичних платформ, автоматизації рекламних процесів і штучного інтелекту допомагають більш раціонально використовувати рекламний бюджет, підвищувати точність повідомлень і детально відстежувати результативність кампаній. Окрім цього, цифрові інструменти дозволяють підприємствам персоналізувати комунікації, адаптуючи їх під інтереси та потреби окремих сегментів аудиторії. Завдяки цьому клієнт отримує більш релевантний контент, що підвищує його зацікавленість та ймовірність купівлі [6].

Персоналізація також сприяє зміцненню взаємної довіри: коли компанія демонструє увагу до бажань споживача, вона позиціонує себе як бренд, орієнтований на якісний сервіс та індивідуальний підхід. Ще однією перевагою цифрового середовища є можливість швидко реагувати на зміни ринку. Аналітичні інструменти дозволяють відстежувати поведінку аудиторії, аналізувати конкурентів і виявляти нові тенденції. Це забезпечує компаніям гнучкість і здатність оперативно коригувати рекламні стратегії. У результаті підприємство не лише утримує увагу клієнтів, а й вибудовує

ефективну та стабільну маркетингову систему, яка працює на довгостроковий розвиток і зміцнення позицій бренду на ринку. Крім того, цифрові канали відкривають можливість для постійного тестування різних форматів реклами та оптимізації контенту на основі зібраних даних. Це дозволяє підприємствам швидко визначати, які повідомлення найбільш ефективні, та коригувати підходи практично в режимі реального часу. Важливо й те, що інтерактивність цифрового середовища сприяє активній участі споживачів у комунікації з брендом - через коментарі, відгуки, опитування чи взаємодію з контентом (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Топ 3 найпопулярніші та найдієвіші категорії рекламування для підприємств

№	Категорія реклами	Характеристика	Переваги	Недоліки	Приблизна ефективність
1	Інтернет-реклама	Просування через соціальні мережі, пошукові сервіси, вебсайти та відеоплатформи	Можливість точного налаштування аудиторії, оперативне відстеження результатів взаємодії користувачами	Конкуренція висока, постійне оновлення контенту	55%
2	Зовнішня реклама	Білборди, банери, громадські транспорти	Забезпечує широке охоплення аудиторії, візуальну привабливість	Висока ціна оренди площ	30%
3	Телевізійна реклама	Транслюються на загальнонаціональних або регіональних телеканалах		Висока вартість	15%

Інтернет-реклама наразі є однією з найпопулярніших та найефективніших видів рекламування та поширення необхідної інформації про послугу чи об'єкт, цей вид реклами на сьогоднішній день займає провідне місце в маркетингу [7]. Вона містить великий різновид – від банерів

і реклам контекстного варіанту до відео реклам, реклам формату публікацій, Reels, Stories в Інстаграм, Телеграм. Основними та головними пріоритетами Інтернет-реклами базується у найвищій точності таргетування - можливостей демонструвати рекламні повідомлення саме потенційним клієнтам та відвідувачам, які неодмінно зацікавлені у продукції виготовленої на підприємстві. На такий вид рекламування близько 55%.

Зовнішня реклама - саме на такий різновид рекламування для підприємств полягає близько 30%, адже такого роду рекламування вважають також дієвою, але порівнюючи з Інтернет-рекламуванням не на стільки ефективним. Тобто, це - білборди, вивіски, реклама на транспорті, вивіски в місцях де її зможуть побачити велика кількість людей.

І третій вид реклами - це телевізійна реклама, на неї полягає близько 15 відсотків. Такий вид рекламування є не найефективнішим порівнюючи з раніше перерахованих, але ним також користується. Це є престижним типом рекламування. Такий вид реклами має можливість долучати відвідувачів та клієнтів. Реклама на телебаченні для поширення інформації про підприємство, такою рекламою найчастіше користуються великі компанії та підприємства. Не зважаючи на високу вартість такого рекламування, телереклама має гарну ефективність для рекламування, вона гарно працює для запуску нової продукції чи нових підприємств.

Розвиток маркетингових структур на підприємстві, для чого він необхідний?

Основною метою та цілями прогресу організаційних структур є:

1. Розгляд та вивчення споживчого ринку.

Тобто, вся необхідна інформація, яку слід знати про споживачів, які є потенційними клієнтами підприємства, а також прояв нових перспектив для зросту підприємства[8].

2. Покращення та розвиток внутрішньої діяльності в сфері маркетингу для підприємства. Це містить вдосконалення та систематичне покращення внутрішніх аспектів фірми чи підприємства.

3. Швидкий підхід до змін на ринку. Роль швидкої адаптації у середовищі рекламування на ринку теж має великий вплив на розвиток та покращення підприємства.

1.2. Види реклами та їх ефективність в умовах сучасного ринку

Реклама існує в багатьох формах і може бути класифікована за різними критеріями - залежно від цільової аудиторії, географічного охоплення, каналів комунікації, а також цілей і завдань, які вона виконує. Реклама не лише формує попит і стимулює продажі, але й створює позитивний імідж бренду, забезпечує лояльність споживачів і конкурентні переваги на ринку. У час, коли у світі відбувається активний розвиток цифрових технологій та інформаційного перенасичення споживачів – реклама набирає нових обертів та форм, стає більш таргетованою, інтерактивною та більш інформативною. Таким чином, метою даної роботи – це розгляд основних видів рекламування та інформування споживачів., визначення їхніх особливостей та оцінювання ефективності у сучасних ринкових умовах [9].

Один із підходів до класифікації - за об'єктом рекламування. У цьому випадку виділяють два основні види: товарну рекламу, що просуває конкретні продукти, послуги або ідеї, та престижну рекламу, яка спрямована на підвищення іміджу організації.

Товарна реклама - це інформаційні матеріали та рекламні дії, що представляють певні товари або послуги. Її головна мета - ознайомити споживача з характеристиками й перевагами продукту, викликати інтерес і стимулювати до взаємодії з продавцем. Такий тип реклами, як правило, орієнтований на наявний або потенційний попит.

Престижна реклама - це сукупність заходів, спрямованих на створення та підтримку позитивного іміджу компанії серед партнерів, клієнтів і широкої громадськості. Її завдання - сформувати довіру та забезпечити сприятливі умови для стабільного збуту товарів чи послуг у довгостроковій

перспективі. Таким чином, цей вид реклами підкреслює цінності, місію та конкурентні переваги підприємства, що допомагає вигідно виділитися серед інших підприємств на ринку.

Звичайними засобами розповсюдження необхідної інформації, тобто, іншими словами - рекламою. Раніше частіше за все використовували: газети, журнали, радіо, також користувалися телебаченням та видавництвами. Натомість, в теперішньому часі, підприємства та рекламодавці частіше за все використовують для реклами та просування інші джерела, цифрові канали, вважаючи їх ефективнішими, такі як:

- Соціальні мережі: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, LinkedIn тощо, вони дають змогу точно таргетувати аудиторію за віком, інтересами, місцем проживання [10];

- Відеореклама онлайн - загалом, таку структуру реклами використовують у форматі відео. Її поширюють на різних майданчиках - YouTube, TikTok, Reels в Instagram або Facebook, де користувачі активно переглядають відео контент. Розглядаючи ефективність, використовуючи такого формату рекламу та світовий рівень залучення, використання відео, стає одним із найрезультативніших приладом для взаємозв'язку з публікою та потенційними клієнтами бренду. Таким чином, це дозволяє передати позитивні відчуття, продемонструвати продукцію з кращих сторін та підвищити пізнаваність бренду. Такий формат реклами

- Пошукова реклама (Google Ads) - один з видів реклами, який активно демонструє та повідомляє споживачів оголошуючи в пошукових системах у відповідь на прохання про необхідний запит. Таким видом реклами активно користуються велика кількість підприємств. Пошукова реклама генерує приблизно 60% усіх доходів від онлайн-реклами. Такі платформи, як Google демонструє рекламні оголошення, безпосередньо в результатах пошуку. При цьому, розташування оголошення має значний вплив на те, наскільки активно на нього реагують користувачі. Щоб отримати найкращі позиції у верхній частині сторінці, рекламодавці часто готові платити вищу ціну.

- Контекстно-медійна реклама для просування та її роль в сфері маркетингу – є дієвим інструментом для маркетингу, який дає можливість залученню великої кількості нових користувачів та клієнтів. Таким чином, цей метод для розповсюдження та інформування про бренд покращує впізнаваність підприємства. Ця реклама є ідейним чинником для гарного рекламування підприємства, а ще, це сприяє покращенню іміджу. Завдяки розповсюдженню рекламних повідомлень у медійних мережах це дозволяє демонструвати підприємству свою рекламу на території серед великої кількості людей, які з часом можуть стати потенційними клієнтами. Окрім цього, цей тип рекламування має можливість знову та знову звертатись до клієнтів, які вже заходили на сайт, таким чином це змушує нагадувати їм про асортимент який їм може сподобатись.

- Email-маркетинг для просування - не зважаючи увагу на інші дуже ефективні канали для розповсюдження та інформування клієнтів про підприємство, товари чи фірми, в будь якому разі email-маркетинг є невід'ємною часткою будь якого плану дій та способу для досягнення мети.

- Інфлюенсер-маркетинг - одне з активного просування брендів або компаній є реклама через інфлюенсерів, через блогерів, через агентів або через зірок і відомих людей. Інфлюенс - в перекладі як вплив, відповідно нашим завданням є вплив на людей для того, щоб вони дізнавалися про бренд, залучалися до нашої комунікації та купували продукцію бренду або замовляли послуги. Зазвичай, цілей кілька, можна будувати знання про свій бренд, робити так, щоб люди дізнавалися про те, що являє собою бренд, який рекламується [11]. Так само, метою може бути залучення нової аудиторії, відповідно це реєстрація, перші покупки.

- Мобільна реклама - швидкого розвитку наразі набуває й мобільна реклама, користуючись рекламуванням такого формату. Одне з просування брендів або компаній через інфлюенсерів, тобто через блогерів, через агентів або через зірок і відомих людей. Інфлюенс - в перекладі, як вплив, відповідно нашим завданням стати впливовішими на людей для того, щоб вони

дознавалися про бренд, залучалися до нашої комунікації та купували продукцію бренду або замовляли послуги. Зазвичай, цілей кілька, можна будувати знання про свій бренд, робити так, щоб люди дізнавалися про те, що являє собою бренд, який рекламується. Так само, метою може бути залучення нової аудиторії, відповідно це реєстрація, перші покупки.

- Власні платформи, створення сайтів для власного бренду в маркетинговій сфері діяльності - є міцним знаряддям для подальшої дієвої роботи підприємства і це дійсно ефективний інструмент, дозволяючий підприємству презентувати свій асортимент, послуги або компанію в найкращому вигляді, розміщення актуальних новинок, акційних пропозицій або корисного контенту.

Сайти працюють та мають можливість відстежувати за діями користувачами, які стежать, або навіть є потенційними клієнтами підприємства, оцінка популярності товарів та захоплення аудиторії. Існує великий різновид реклам, якими користуються підприємства для свого дієвого просування, ефективних продажів та дієвої роботи. Їх можна класифікувати за різними критеріями: за цільовою аудиторією, тобто, за постійними відвідувачами або потенційними клієнтами, географічним охопленням, а також від поставлених цілей і завдань [12].

Якщо ж поділ здійснювати за об'єктом рекламування, то можна виділити два основні типи: товарна реклама – загалом, користуючись такою рекламою просувають продукти, послуги або ідеї, та престижну рекламу, яка спрямована на популяризацію самого підприємства чи організацію.

Товарна реклама охоплює всі дії та матеріали, які спрямовані на просування конкретного товару чи послуги. Метою такого типу реклами – це інформування про характеристики, основні та важливі фактори про підприємство, викликати зацікавлення у потенційного споживача і стимулювати його до взаємодії з продавцем. Зазвичай такий тип реклами спрямований на наявний або потенційний попит.

Престижна реклама, про її сутність, особливості та значення, це є

особливим видом рекламування та надання корисної інформації, тобто інформування. Основною метою такого виду реклами є формування позитивного іміджу організації. Вона не тільки стимулює безпосередні продажі, вона створює довіру у потенційних клієнтів, авторитет та позитивне враження про бренд не на короткий проміжок часу, а на довготривалий період [13].

Порівнюючи з комерційною рекламою, котра особливо наголошує та підкреслює увагу на характеристиках продукції, ціні чи вигідних пропозиціях, таким чином престижна реклама концентрується на цінностях, репутації та головними місіями компанії. Визначаючи ці факти, ми розуміємо, що її завдання - не продати, а довести клієнтові, що бренд заслуговує на повагу та увагу, що продукція є надійною, успішною та соціально відповідальною.

Основними та головними цілями престижної реклами, є - формування іміджу, а це є головним фактором для створення образу в очах клієнтів, а тим паче потенційних та постійних клієнтів. Образ професійної, інноваційної компанії. З боку потенційних клієнтів нам необхідно дійти до рівня довіри до бренду. Тобто, з боку потенційних та постійних клієнтів, партнерів та інвесторів дуже важливим кроком є добитися сто відсоткової довіри. Якщо підприємство виходить на новий рівень, виходить на ринок, або якщо відбуваються кризові ситуації - дуже важливо підтримувати репутацію – це вважається комплексним формуванням.

Ще одним важливим фактором є – підтримка підприємства як лідера галузі. А ось що стосується особливостей престижної реклами, вони також є - це іміджева спрямованість, іншими словами, це формує позитивне враження про послугу чи товар, після чого клієнти обов'язково їх придбають.

Також, дуже важливим пунктом є емоційний стан та вплив продукції чи організації на покупців чи потенційних клієнтів. Завдяки емоційному впливу - це спрямовує клієнтів до глибоких почуттів, цінностей та позитивних емоційних вражень.

Тобто, ми можемо стверджувати, що престижна реклама не тільки є гарним пристроєм для просування, а важливий елемент загальної стратегії.

1.3. Методологічні основи організації та оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства

В цьому підрозділі ми поговоримо про важливість організації рекламної діяльності для підприємства та важливість її оцінки. По перше, кажучи, що рекламна діяльність вкрай важлива складовою для підприємства, також, це активно стимулює та покращує впізнаваність бренду, а ще формує його імідж, що дійсно впливає на подальший розвиток підприємства, організацію бренду та внутрішню організацію дуже важливих факторів впливаючих на подальшу роботу, тим самим йде вплив на фінанси, які є вкрай важливими [14].

Реклама та просування сприяє конкуренції, гарному зросту, допомагає зміцненню лояльності з клієнтами, а також залученню нових потенційних клієнтів і стимулюванню внутрішнього розвитку організації чи фірми.

Створення та реалізація ідей, вибір каналів для поширення та інформування клієнтів про товари виготовлені на підприємстві чи послуги, які надають на організації, а також створення візуального, текстового та іншого контенту організовують професіонали – рекламні спеціалісти, або як зараз кажуть, спеціалісти по SMM. Великі компанії будь якої галузі, як правило, мають власні відділи просування, які самотужки формують та будують рекламні макети й займаються організацією рекламної кампанії. Другим чином можна сказати, якщо мова йде про великі підприємства та амбітні проекти, найчастіше, у таких випадках підприємства співпрацюють із рекламними агентствами.

Якщо мова йде про середні організації чи компанії, в такому випадку, найчастіше працює менше спеціалістів з реклами, це може бути два або три експерти з такого напрямку, які відповідають за задуми та проектування

підприємства. Тобто, просування підприємства відбувається не тільки в соціальних мережах, а й поза її межами, наприклад через участь у виставках партнерських заходах, локальних фестивалях, конференціях призначених виробам цього напрямку чи бізнес-форумах. Такого роду активність дозволяє підприємству не лише звертати на себе увагу потенційних клієнтів, а також налаштовувати зв'язки зі схожими компаніями, демонстрація свого асортименту у відповідній галузі. Крім цього, необхідно наголосити, що підприємства середніх розмірів найчастіше дають перевагу та користуються просуванням на традиційних каналах для розповсюдження реклам, наприклад - зовнішня реклама, друковані видавництва або реклама на телебаченні чи радіо [15].

Дуже важливими заходами для подальшої гарної роботи та просування підприємства є спільні заходи та проекти в місцевих організаційних заходах, в яких можуть брати участь компанії. Такі активності не лише підвищують впізнаваність бренду, а й формують позитивний імідж на рівні громади. Участь у благодійних ярмарках, освітніх програмах, культурних подіях або партнерських проєктах із місцевими установами створює відчуття соціальної відповідальності та відкритості бізнесу. Це сприяє встановленню довіри між підприємством і потенційними клієнтами, які бачать його не лише як комерційну структуру, а як активного учасника розвитку місцевого середовища. У довгостроковій перспективі це допомагає зміцнити репутацію та розширити клієнтську базу.

Стосовно малих організацій та підприємств, то рекламні заходи проводять в обмежених масштабах, наприклад це може бути публікації оголошень в соціальних мережах, в місцевих ЗМІ, на телебаченні, радіо, чи в інших місцях. Ще, є вірогідність того, що рекламні кампанії займаються розповсюдженням та інформуванням про підприємство, надсиланням інформаційних матеріалів потенційним клієнтам або звертаючись до посередників чи партнерів.

Результативність для організації є способом рекламування, які

поділяються на дві групи - економічна та комунікаційна [16]. І перша і друга активно впливає на розвиток підприємства та в цілому організаційні моменти. Якщо питання йде про оперативність реклами, вона дає можливість та демонструє, який результат має рекламування, досягнення рекламної діяльності, її головним завданням є аналіз, чи дійсно рекламування виправдовує ті очікування.

Кількість продажів - є одним з вагомих аргументів, який дійсно є важливим фактором для організації ефективної роботи внутрішнього середовища компанії (рис. 1.1).

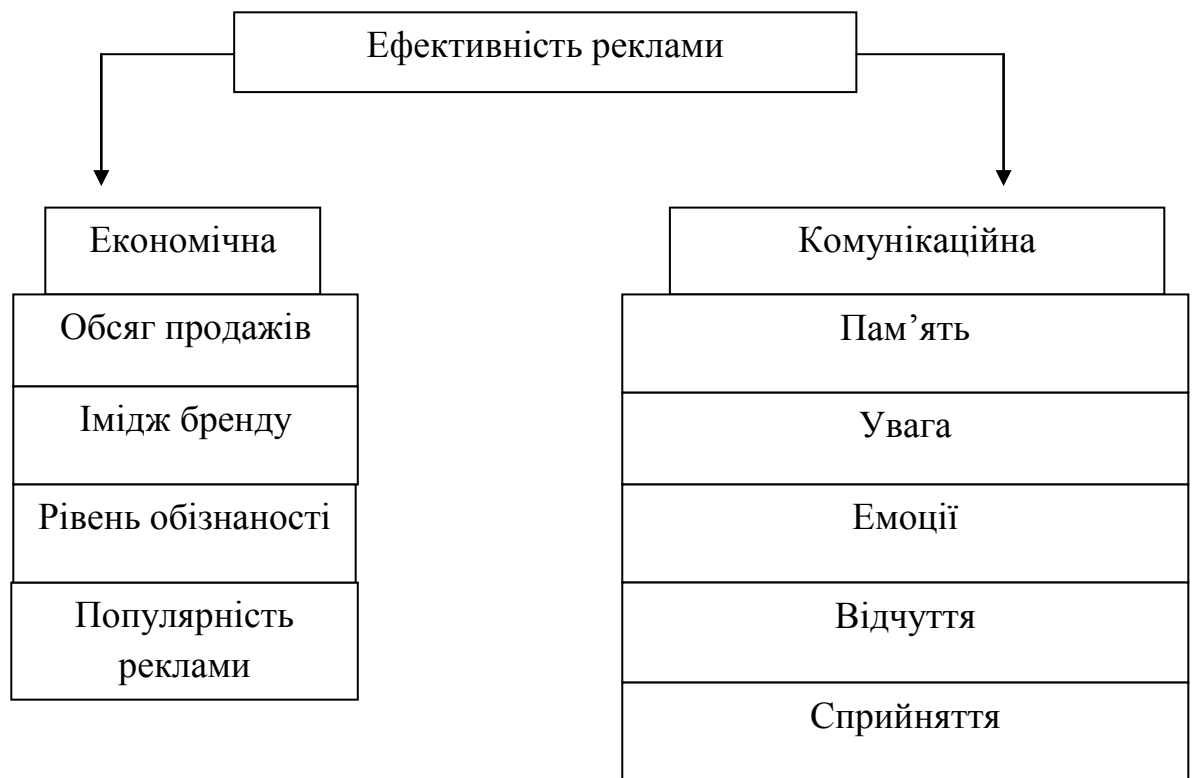


Рис.1.1. Ефективність реклами

На рис.1.1. ми можемо спостерігати, як працює ефективність, які пов'язані між собою, собою, екологічна та психологічна ефективність реклам і які саме фактори впливають на покупців, які активно здійснюють покупки.

Популярність реклами, що стосується цього аргументу, він також є безпосередньо важливим та вагомим, має вплив на розвиток організації, тож

від цього і залежить розвиток та подальший стан бренду. Узагальнюючи ці пункти, кожен з них є важливим, вони пов'язані один з одним та в цілому в роботі підприємства.

Увага, пам'ять, емоції, відчуття та сприйняття - усі ці важливі чинники впливають на покупців, а потім і на продажі, роботу та розвиток підприємства. Основні фактори, які в цілому впливають та формують маркетинг сьогоdnішнього дня: комунікація, емоційний зв'язок, увага, пам'ять, відчуття та сприйняття - це вплив на тему споживчої поведінки, але й в цілому на всі компоненти маркетингової стратегії [17].

Чому маркетинг зараз в цілому є складнішим ніж це було раніше? Зараз дуже багато інформації не тільки в сфері маркетингу, а в цілому про нашу життєдіяльність. Повідомлення, новини, робочі моменти, особисті комунікації. Зараз достаток інформації дуже великий, постійні тексти, постійні хвилювання, непорозуміння та нерозуміння що буде скоро – це сильно турбує, стомлює і в цілому впливає на людей, як на користувачів так і на роботодавців та бренди, які хочуть впливати на цю громадську думку.

Основні проблеми, які можна виділити у маркетингу: Інформаційне перевантаження - в режимі, серед цифрової епохи, де людство щодня отримує безліч інформації з різних джерел - соціальні мережі, електронна пошта, медіа, рекламні повідомлення. За аналізами джерел, користувач соціальних мереж та Інтернету постійно вживає близько п'яти – десяти тисяч рекламних повідомлень серед доби. Така велика кількість інформації перебиває можливості людського мозку до усвідомлення, дослідження, що тягне за собою емоційне перевантаження. Для маркетингу це призводить до великої проблеми, адже під час перебування серед нової, великої кількості інформації, людина стає менш сприйнятливою до поглинання нової інформації. Користувач починає відбирати контент автоматично, починає зосереджувати свою увагу на більш важливі моменти, які їй слід запам'ятовувати. Тож, дивлячись на цю проблему, з'являється усвідомлення, що це є однією з ключових проблем маркетингу, це змушує підприємству або організації

передивитись свої дії зі спілкуванням з потенційними клієнтами. Вдалим та більш популярним стає той бренд, що більш діє та говорить змістовніше та вагомніше [18].

Наступною проблемою, яку слід розглядати - це зниження залучення, це дійсно є однією з вагомих проблем на підприємстві, наразі потенційні відвідувачі більш прискіпливіше ставляться до контенту, більш вибагливі. Якщо порівнювати раніше і сьогодні, то раніше клієнти більш активніше реагували на контент, багато відгуків, коментарів, лайки та комунікація з брендом. Послідовність соціальних мереж виділяють органічне охоплення, аудиторія швидше прогортає інформацію, не з нею, а брендам все складніше з часом стає утримувати увагу клієнтів навіть на момент. Причинами таких подій є різнобічні. Першою причиною є змістовність та виразність інформаційного середовища, це спонукає клієнтів вибірково сприймати весь матеріал. Таким чином, від маркетологів вимагають створення не просто контенту, а дійсно корисного та якісного, ще й будування емоційного зв'язку з клієнтами.

Емоції - це дієвий та потужний рушій поведінки покупців. Щастя від купівлі, радість, задоволення та важливий фактор - довіра до компанії та гарний зв'язок та комунікація з брендом, це покращує та підвищує лояльність клієнтів, а позитивна атмосфера в закладі чи з організацією формує відчуття комфорту й безпеки. Відчуття, як важлива форма для постійних клієнтів на підприємстві. Почуття безпеки не аби як має великий вплив.

У нинішніх умовах серед такої кількості конкуренції підприємств замало лише радити якісний товар виготовлений на власному підприємстві - важливо мати вплив та клієнтів, вміти впливати на психологічні фактори, що визначають поведінку покупців. Серед цих факторів визначальне значення мають увага, пам'ять та емоції з відчуттями та сприйняття. Саме це формує враження, встановлюють відносини, перше враження до бренду та діють на рішення про придбання та купівлю.

Першою взаємодією споживачів з організацією є увага, вона є

ключовим та важливим етапом взаємодії. Для того, аби зацікавити та привабити клієнтів, організації слід використовувати яскраві візуальні компоненти, заманливий дизайн, оригінальні ідеї для рекламування. Також буде гарною ідеєю для покупців підприємству надати акційні пропозиції. Якщо підприємству вдасться привернути увагу, воно одержує можливість залишати його інтерес та сформувати позитивне ставлення [19].

Фактор пам'яті також відіграє не менш важливу роль з взаємодією з клієнтами, це впливає на повторні продажі. Емоції, які людина отримує від купівлі продукції виготовленої на власному підприємстві чи виробництві, вона їх запам'ятовує. Також відчуття, й образи, які пов'язані з підприємством, чи відчуття, які отримує покупець коли робить покупку на організації. Саме тому необхідно сформувати стиль, який асоціюється з підприємством, якому надають рекламування. Якщо при купівлі покупець отримує позитивні емоції, це може означати лише одне, що користуючись цією річчю, він буде пам'ятати про бренд лише з гарними помислами.

Необхідно зазначити, для того щоб рекламування фірми було ефективним, важливим фактом є правильно сегментувати споживчий ринок. Серед потенційних клієнтів можна виділити три основні групи:

1. Група потенційних клієнтів, які небайдужі та зацікавлені у продукції виготовлену на цьому підприємстві, або надання послуг – в такому випадку достатньо надати підтримуючу рекламу;

2. Клієнти, які на даний період байдужі до діяльності підприємства, але потенційно можуть стати зацікавленими у його продукції чи послугах. Для цієї групи важливо використовувати інформаційно-іміджеву рекламу, яка приверне увагу, створить позитивне враження та викличе інтерес до бренду. Основне завдання реклами для таких споживачів - сформувати довіру, показати переваги компанії, її унікальні пропозиції, які вирізняють її серед конкурентів. Застосування престижної реклами в цьому випадку є надзвичайно доречним, адже саме вона допомагає створити у свідомості аудиторії позитивний імідж підприємства, не нав'язуючи прямого заклику до

покупки.

3. Третя група це споживачі, які мають негативне ставлення до фірми або її продукції. Для таких споживача рекламні заходи мають бути націлені на зміну думок, усунення упереджень і ефективність та підвищення довіри. У таких випадках доцільно поєднувати елементи престижної реклами та PR-комунікацій, показуючи соціальну відповідальність підприємства, його надійність, якість товарів і відкритість до споживача, а також речі яких та факти про організацію яка виділяється серед схожих компаній.

Першим, основним і важливим кроком для організування рекламної сфери для підприємств чи об'єкта являє собою аналіз ринкової ситуації. На цьому кроці аналізують та вивчають тенденції та тренди для розвитку ринку, необхідність цільової аудиторії, наступні кроки конкурентів на ринку за для того, аби вирішувати, які кроки надалі необхідно виконувати для активного просування підприємства [20]. Уся інформація дає змогу визначати основні цілі рекламування, необхідність визначення, у якому саме напрямі має діяти реклама: чи слід підвищити рівень інформованості споживачів про торгову марку, привернути більше уваги до її продукції, стимулюючи попит і збут, чи, можливо, основним завданням є формування позитивного ставлення до підприємства. У деяких випадках реклама спрямована на створення довіри до бренду, демонстрацію його надійності, стабільності та високої якості послуг або товарів. Таким чином, перш ніж розпочинати рекламну кампанію, важливо чітко визначити мету - підвищення пізнаваності, заохочення до покупки, формування лояльності чи зміцнення лояльності бренду. Чітко сформульована мета дозволяє обрати найбільш ефективні інструменти та канали комунікації, а також розробити відповідне рекламне повідомлення, яке буде зрозумілим і привабливим для цільової аудиторії.

Наступним, не менш важливим етапом у процесі рекламної діяльності є розробка та планування рекламної кампанії. На цьому етапі дуже ретельно визначається, що саме буде рекламуватись, конкретний товар, послуга чи

імідж компанії. Далі відбувається формування цільової аудиторії, створення змісту рекламного повідомлення та обираються найбільш ефективні та дієві канали для його поширення. Важливо, щоб реклама узгоджувалася з загальною маркетинговою стратегією підприємства й підтримувала його комунікаційні цілі. Залежно від поставлених завдань підбирається тип реклами - інформаційна, стимулююча або престижна, а для кожного виду формується окрема стратегія впливу на споживачів і способи подання інформації [21].

Важливим фактом та елементом організації рекламної діяльності є ретельне планування її бюджету. Від правильного розподілу фінансових ресурсів залежить ефективність усієї рекламної кампанії. Існує кілька основних методів визначення обсягу коштів, які доцільно спрямувати на рекламу. Перший - відсотковий метод, коли бюджет визначають як певну частку від обсягу продажів або прибутку підприємства. Другий підхід - метод "цілі і завдання", який передбачає формування бюджету відповідно до конкретних маркетингових цілей, яких планується досягти. Третій варіант - орієнтація на конкурентів, тобто встановлення витрат на рекламу на рівні, подібному до основних гравців ринку. Найраціональнішим вважається метод "цілі і завдання", адже він дозволяє ефективно використовувати кошти, зосереджуючи їх на тих напрямках, що безпосередньо сприяють реалізації поставлених цілей і забезпечують максимальну віддачу від рекламних інвестицій.

Також, необхідним фактом організації у сфері рекламування є створення рекламного повідомлення, адже воно повинно бути зрозумілим та виразним, викликати певні позитивні емоції. Інформація та сповіщення повинні максимально бути наближені до інтересів та потреб цільової аудиторії. Для початку рекламу потрібно створювати креативною та яскравою, а також важливо правильно підбирати слоган, кольорову та гармонійну палітру і відповідну стилістику, адже саме це дуже допомагає та привертає увагу потенційних відвідувачів. Ефективність реклами дуже

залежить від маркетологів та їх креативності та творчого підходу.

Про етап «Канал розповсюдження» звісно пам'ятаємо, адже це можуть бути будь які різновиди каналів. Від бюджету залежить вибір каналів розповсюдження реклам для підприємства, цільова аудиторія та особливості товарів. Тому підприємство повинно ретельно оцінювати ефективність кожного каналу, обираючи ті, що забезпечують максимальне охоплення та результативність комунікації.

Після розповсюдження реклам є етап оцінки ефективності рекламної діяльності, це дозволяє зрозуміти, на якому етапі знаходиться пізнаваність підприємства, компанії чи продукції, яку рекламують. Таким чином, це дозволяє правильними кроками підходити до організації та роботи компанії. Важливо зважати увагу та розуміти, що ефекти від рекламування не завжди мають миттєвий ефект та результат, тож аналіз виконують у динаміці [22].

Одним із надважливим фактором для підприємства та рекламодавця є визначення ролі, фантазії та новітніх ідей для реклам. Замовнику слід намагатися та прагнути, щоб акцентувати неповторність та своєрідність організації які рекламують, для того, щоб вирізнитися серед конкурентів на ринку. Такий метод зміцнює та покращує роботу реклами та має змогу на не аби який вплив на потенційних клієнтів створювати оригінальні рішення, що підкреслюють унікальність бренду, посилюють його позиції та забезпечують ефективне залучення цільової аудиторії.

На рисунку 1.2 зобразимо етапи організації та функціонування рекламної діяльності на підприємстві, що підтверджує її важливість при реалізації комплексу стимулювання.

На рис.1.2 можна спостерігати за тим, як саме відбувається план дій реалізації комплексу стимулювання маркетингової діяльності для підприємства. Між усіма маркетинговими заходами реклама для підприємства стабільно посідає провідні позиції, незалежно від їх кількості, адже:

По перше, реклама здебільшого формує важливу, а місцями й

найважливіший компонент у складі маркетингового функціонування;

По друге, вона проводить практично всі наступні типи маркетингових взаємодій, а рекламні операції здебільшого координуються в обсязі спільної політиці організації.

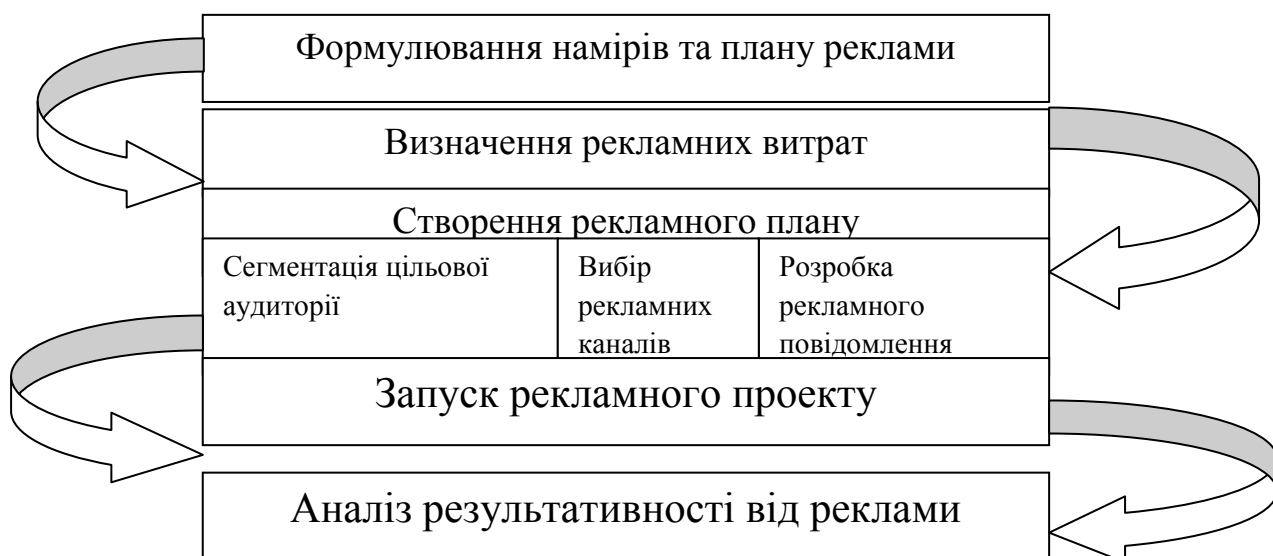


Рис. 1.2. Етапи організації та функціонування рекламної діяльності на підприємстві

Ще одним значущим складником є креативність рекламної діяльності, так як він може діяти на поділ ринкових часток [3,с.16].

Висновки до розділу 1:

1. З'ясовано, що у теперішньому часі реклама виконує надважливу роль для будування будь якого підприємства, для його правильного функціонування та внутрішньої роботи. Сьогочасний ринок потребує управління маркетингом та рекламуванням, адже для організації є важливим адаптація серед такої великої кількості компаній, для того, аби клієнти обирали та звертались саме до їх організації. Таким чином, для цього слід ретельно використовувати новітні ідеї та засоби для здатності конкурувати.

2. Проаналізовано, що знаходження та вивчення нових ідей для

рекламування підприємств, компаній чи продукції є загальним та важливим правилом для покращення пізнаваності бренду. Вміння та змога активно реагувати на швидкі зміни у сфері маркетингу на ринку серед конкурентів, також це є важливим чинником для кращої організаційної роботи та змоги свій бренд налаштовувати на внутрішню та зовнішню роботу, як підприємств світового ринку.

3. Встановлено, що систематичні методи роботи в сфері рекламування підприємства дають змогу покращувати внутрішню роботу на підприємстві та в цілому кращу пізнаваність бренду. Важливими критеріями для маркетингу повинні бути гнучкими, які швидко реагують на теперішні ринкові умови, що дають змогу активно працювати не тільки над внутрішньою активністю бренду, а ще над зовнішньою, яка теж є не менш важливою.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОБ'ЄКТУ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Характеристика об'єкту дослідження та його продукції

ФОП «Куруляк» є суб'єктом малого підприємництва, що здійснює господарську діяльність на ринку України відповідно до чинного законодавства. Підприємство зареєстроване як фізична особа-підприємець і працює на спрощеній системі оподаткування (III група - залежно від специфіки діяльності). Основними напрямками роботи ФОП «Куруляк» є надання торговельних, сервісних або виробничих послуг. ФОП «Куруляк О.О.» - сучасний приклад відповідального, клієнтоорієнтованого та інноваційного малого підприємства, діяльність якого базується на поєднанні професійної компетентності, практичного досвіду та високих стандартів обслуговування. Підприємницька діяльність ФОП вирізняється гнучким підходом до потреб клієнтів, ефективною організацією роботи та прагненням підтримувати стабільну якість послуг незалежно від зовнішніх економічних умов.

Куруляк Ольга Олександрівна здійснює підприємницьку діяльність відповідно до чинного законодавства України, дотримуючись усіх вимог щодо оподаткування, ведення документації та взаємодії з партнерами. Вона надає послуги, які поєднують професіоналізм і практичну користь, що робить її пропозицію затребуваною серед широкої аудиторії фізичних і юридичних осіб. За час діяльності сформувалася репутація відповідального підприємця, що приділяє значну увагу якості, пунктуальності та прозорості співпраці.

Однією з ключових особливостей ФОП «Куруляк О.О.» є її індивідуальний підхід до кожного клієнта. Незалежно від складності завдання, характеру послуги чи рівня вимог, Ольга Олександрівна прагне створити максимально комфортні умови взаємодії. В основі її роботи - уважність до деталей, конструктивна комунікація та вміння оперативно

вирішувати поставлені завдання. Завдяки цьому ФОП вибудував довірчі відносини з багатьма постійними клієнтами та партнерами, що підтверджує стабільність і надійність підприємницької діяльності.

Особлива увага приділяється системності роботи. ФОП «Куруляк О.О.» дотримується чітких стандартів планування, контролю виконання та аналізу результатів. Це дає змогу своєчасно реагувати на зміни попиту, вдосконалювати процеси та впроваджувати нові рішення. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям управління малим бізнесом, де ефективність залежить не лише від професійності виконавця, а й від здатності швидко адаптуватися до нових умов.

Підприємство також активно використовує цифрові інструменти - сучасні платформи для комунікації, обліку, взаємодії з клієнтами та організації робочих процесів. Це підвищує оперативність роботи, скорочує часові витрати та мінімізує ризик помилок. Завдяки цифровізації значно спрощений процес оформлення замовлень, співпраці та контролю якості наданих послуг.

Не менш важливим елементом діяльності є відповідальне ставлення до етичних стандартів ведення бізнесу. Значна увага приділяється якості послуг: Ольга Олександрівна постійно оновлює свої навички, проходить додаткове навчання, слідкує за змінами законодавства або технологічними новаціями, залежно від сфери діяльності. Завдяки цьому вона може запропонувати клієнтам актуальні рішення, що відповідають сучасним вимогам і стандартам. Також важливою складовою її роботи є прагнення до прозорості - чіткі умови співпраці, зрозумілі процедури, відповідальність за результат.

Один з напрямків роботи малого бізнесу - бренд «FIREDNAEP», українське виробництво, яке знаходиться в Україні, розташовано в м. Дніпро, селище Слобожанське, вул. Виробнича 1. Підприємство «FIREDNAEP» на українському ринку вже близько п'ятнадцяти років, якщо казати точно, то компанія була заснована у 2010 році. Виробництво, яке виготовляє вироби з металу для будинку, подвір'я та саду, «FIREDNAEP» встановлює себе, як

виробництво, яке пропонує якісні металеві вироби з високоякісних матеріалів. Найчастіше - це мангали, альтанки, барбекю, печі, конструкції для саду, гойдалки та безліч інших аксесуарів для подвір'я та саду (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Товари і послуги ТМ «FIREDNAEPR»

Торгова марка «FIREDNAEPR» - це сучасний український бренд, що асоціюється з надійністю, технологічною адаптивністю та високими стандартами виробництва. Компанія позиціонує себе як виробник продукції, орієнтованої на поєднання практичності, інновацій та доступності. Назва бренду відображає його географічне коріння та енергію розвитку: слово FIREDNA символізує динаміку, силу та прагнення до постійного вдосконалення, а DNIPRO (у скороченій формі - DNAEPR) підкреслює зв'язок з регіоном, що має потужний промисловий потенціал і традиції технічної майстерності.

Основою філософії «FIREDNAEPR» є створення продукції, здатної витримувати інтенсивне навантаження та забезпечувати тривалий термін служби. Особливу увагу бренд приділяє якості матеріалів, контролю виробничих процесів і впровадженню сучасних технологічних рішень. Саме тому продукція, що випускається під цією торговою маркою, відзначається високою стійкістю, безпечністю та відповідністю міжнародним стандартам.

Бренд активно розвивається в умовах конкурентного ринку, спираючись на інновації та аналіз потреб споживачів. FIREDNAEPR прагне створювати не просто товари, а комплексні рішення, які допомагають користувачам досягати більшої ефективності у повсякденній роботі. Одним із

ключових принципів компанії є постійне вдосконалення продуктового портфеля та швидке реагування на зміни ринкового середовища.

У сучасних конкурентних умовах саме ефективно організована рекламна діяльність дозволяє «FIREДNEPR» утримувати позиції та розширювати свою присутність у різних сегментах ринку (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Маркетингова стратегія ТМ «FIREДNEPR»

Маркетингова стратегія ТМ «FIREДNEPR»	Деталізована інформація
1	2
Позиціонування	Чітке позиціонування: «шедеври з металу для дому та саду». FIREДNEPR позиціонує себе як виробник металевих виробів для дому та саду - мангали, садові меблі/гойдалки, печі, альтанки, декор і т.д. Акцент на «власне виробництво», «якість», «антикорозійні властивості», «ексклюзивність» - усе це працює на імідж продукції як преміум-/надійної для дому/дачі.
Товарна політика	Вони пропонують не лише мангали чи печі, а цілий спектр товарів: гойдалки, садові меблі, альтанки/бесіди, коптильні, паркани, аксесуари тощо. Це дає змогу охопити різні групи покупців: від «любителів шашлику» до «дачників/садівників». Таким чином вони закривають багато потреб «для дому та саду» й можуть стимулювати повторні покупки або допродажі.
Цінова стратегія	Від 30000-100000 грн, на сайті є категорія «Акції / Знижки / Розпродаж» - це стимулює покупців звернути увагу та прийняти рішення швидше, таким чином FIREДNEPR може стимулювати продажі в позасезонний період або очищувати склад перед новим сезоном.
Комунікаційна стратегія	FIREДNEPR підкреслює, що вони - виробники, а не просто посередники. Це додає довіри, особливо якщо клієнт шукає довговічні металеві вироби. Вказують, що 95 % товарів «завжди в наявності» - це зменшує ризик для покупця і підвищує привабливість покупки
Канали просування	Сайт FIREДNEPR - це не просто каталог, а повноцінний інтернет-магазин. Вони також працюють через маркетплейси (наприклад, у них є акаунт на Prom.ua) - це дає додатковий канал продажів, + доступ до аудиторії, яка Є Є доставка по Україні і навіть «доставка в Європу» - це розширює ринок поза межами локального міста/регіону.
Репутаційні ризики	На сайті є розділ відгуків, і видно, що компанія відповідає на відгуки, дякує клієнтам - це дає соціальне підтвердження якості та покращує довіру. Такий підхід допомагає залучати нових клієнтів, показуючи, що продавець відкритий до зворотного зв'язку та піклується про репутацію.

У них на сайті є розділ «Статті» + «Відео та соцмережі» - це вже потенціал. Сегментація пропозиції - робити окремі лінійки для дачників, для власників приватних будинків, для “комфорт-зони відпочинку”. Це дозволить точніше таргетувати рекламу. Залучення UGC / соціальних доказів: заохочувати клієнтів ділитися фото/відгуками (наприклад, як вони використовують виріб у себе, “до/після”, “до зими/після зими” тощо). Це підвищує довіру нових відвідувачів. Активний SMM + співпраця з інфлюенсерами: сад, дача, BBQ - дуже візуальні сегменти. Instagram / TikTok можуть дати гарний ефект, якщо показати продукт “в дії”. Активно використовує Facebook, Instagram як головні канали комунікації, що дозволяють охоплювати різні аудиторні групи.

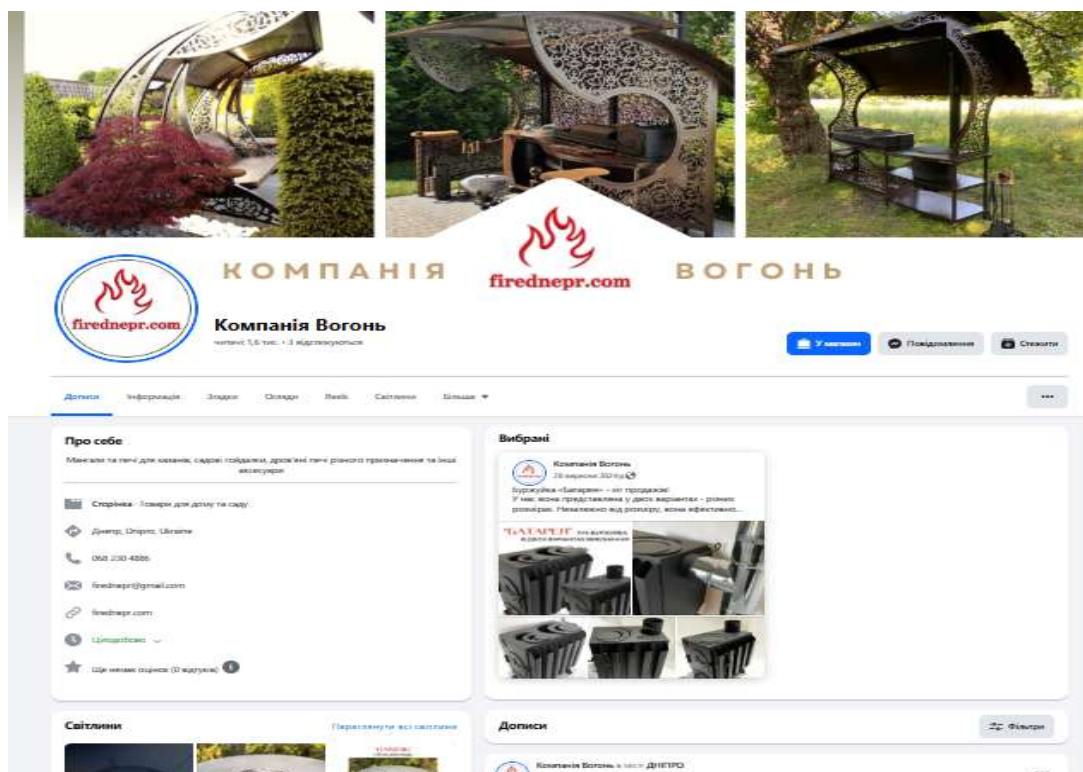


Рис. 2.2. Facebook (Meta)

ТМ «FIREDNAEPР» має досить системну та раціональну маркетингову стратегію для онлайн-виробника металевих виробів: комбінує власне виробництво + широкий асортимент + наявність товарів + продаж через

маркетплейси та власний сайт + роботу з відгуками + акції - що створює конкурентні переваги. Активно використовує Facebook, Instagram як головні канали комунікації, що дозволяють охоплювати різні аудиторні групи. Facebook забезпечує можливість детальної сегментації потенційних клієнтів та створення рекламних оголошень, адресованих вузьким групам користувачів. Це робить рекламу більш ефективною та економічно вигідною. Instagram дозволяє акцентувати увагу на візуальній привабливості продукції, демонструючи її деталі, функціональність і переваги за допомогою фотографій, відео та історій. (рис. 2.2, 2.3).

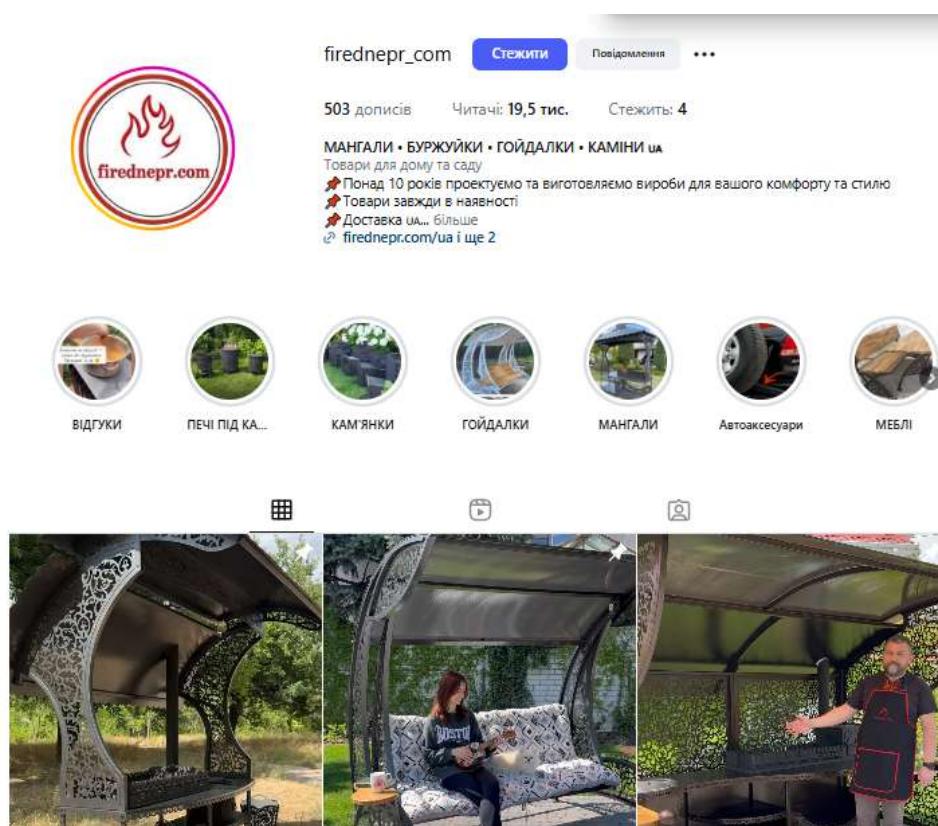


Рис. 2.3. Присутність ТМ в Instagram

Важливою частиною рекламної стратегії ТМ «FIREDNAEPР» є розробка ціннісної пропозиції, яка виділяє бренд серед конкурентів. Рекламні повідомлення компанії підкреслюють надійність продукції, її довговічність та відповідність. Важливим напрямом є також офлайн-реклама, яка доповнює цифрову присутність компанії. FIREDNAEPР використовує інформаційні буклети, виставки, презентації та інші традиційні формати для зміцнення

іміджу та розширення клієнтської бази. Поєднання офлайн і онлайн-комунікацій створює багатоканальну стратегію, що робить бренд більш видимим і доступним для різних груп споживачів.

Стратегія реклами «FIREDNAEP» враховує не лише просування, а й формування лояльності. Компанія працює над створенням довготривалих відносин із клієнтами через програму підтримки, знижки, спеціальні пропозиції та персоналізовані повідомлення. Такий підхід сприяє тому, що покупці повертаються та рекомендують бренд іншим. Загалом маркетингова стратегія реклами «FIREDNAEP» є комплексною, гнучкою та орієнтованою на стабільний розвиток сучасним технологічним вимогам.

Усі матеріали побудовані на принципі демонстрації реальних переваг, що сприяє формуванню довіри серед потенційних клієнтів. Додатково використовуються огляди, порівняльні матеріали та приклади використання продукції в реальних умовах, які підсилюють вплив рекламного контенту.

Завдяки поєднанню цифрових інструментів, партнерських активностей та системного підходу до аналізу ринку, підприємство ефективно зміцнює свою позицію та розширює присутність у конкурентному середовищі. Ретельно продумана рекламна діяльність дозволяє бренду адаптуватися до змін, залучати нових споживачів і підтримувати високу пізнаваність серед цільової аудиторії.

Компанія є лідером серед виготовлення товарів на українському ринку. На підприємстві «FIREDNAEP» мають великі виробничі потужності та дійсно гарних, досвідчених співробітників, які професіонали в своїй справі. Дуже велика кількість різноманітних, багатофункціональних, ексклюзивних моделей. Також, хочеться зазначити, що відкриття Інтернет-магазину відбулося в 2011-2012 році, а саме, зростання асортименту, продукції, виготовленої на підприємстві. З 2013-2015 року відбулося заснування та відкриття території, де представлений увесь асортимент продукції, магазин у Дніпрі. Розширення виробничих потужностей з 50 м² виробничого відділу до 400 м² та 17 осіб.

Перевагами такого підприємства є використання порошкового фарбування металевих виробів - це дозволяє збільшувати термін служби, підвищувати антикорозійні та декоративні властивості виробів. Порошкове фарбування полягає в нанесенні на поверхню металу сухої полімерної фарби з подальшим термічним затвердінням у спеціальній печі.

У результаті утворюється рівномірне, щільне та естетично привабливе покриття, яке має низку важливих переваг. Ця технологія активно підвищує збереження металевих виробів в гарному стані на довгий термін. Покриття, отримане таким методом, відзначається високою стійкістю до подряпин, ударів і стирання. Воно не відшаровується, не тріскається і зберігає свій колір протягом багатьох років, навіть за умов інтенсивної експлуатації на відкритому повітрі.

Для ТМ«FIREДNEPR», яке виготовляє вироби та використовує порошкове фарбування металевих виробів, дозволяє та збільшує термін служби, підвищує антикорозійні та декоративні властивості виробів. По відгукам покупців та постійних клієнтів можна визначити, що торгівельна марка за весь час, коли здійснювались покупки, вони допомогли зробити тепліше в домівках понад восьми тисяч українських сімей, а на їхніх мангалах та барбекю, велика кількість сімей щосезону готують смачні страви.

Організація співпрацює із замовленнями та виготовляє широкую лінійку виробів, яка є доступною навіть за територією України. Також, ця компанія є дилерами в Німеччині та Греції, вони є посередниками між виробництвом товарів та кінцевими споживачами. Тобто, є можливість здійснювати покупки, що виготовляють на виробництві з наміром для подальшої торгівельної діяльності вже на іншій території за певною націнкою. Основними та головними завданнями дилерів на підприємстві «FIREДNEPR» - є пошук потенційних клієнтів, комунікація та хороші відносини з ними для подальших, активних продажів.

Установа, налагодження рекламних дій та просування продукції

виготовлену для продажу «FIREДNEPR», також є підтримкою іміджу підприємства. В цілому, це сприяє для охоплення великої кількості потенційних клієнтів компанії. Також на організації «FIREДNEPR» здійснюють онлайн-замовлення, що зараз є дуже зручним варіантом при купівлі товарів, тим паче з тим урахуванням, що майже 95% товару є в наявності.

Отже, «FIREДNEPR» має ясне та чітке уявлення виробничої спрямованості - металеві, оригінальні вироби для саду, подвір'я чи дому. Підприємство працює та виготовляє весь асортимент для приватних осіб та приватного домогосподарства, які мають бажання та мріють облаштувати свою територію, дачу чи будівлю для відпочинку.

Таблиця 2.3

Основні групи товарів

Найменування товару	Детальний опис
1. Барбекю, мангали, грилі.	Організація виготовляє та пропонує для продажу близько двадцяти, а то і більше моделей альтанок, мангалів, барбекю з цікавим дизайном та максимумом можливостей. Асортимент та будь які моделі мають різноманітні варіанти виробів. А саме, всі моделі виготовлені якісно, є різні моделі на будь який смак, які демонструють, що всі вони високої якості.
2. Дров'яні печі.	У асортименті вибору на підприємстві також пропонують гойдалки різних видів, альтанки, меблі для альтанок та інші аксесуари. Ці вироби є як самостійні вироби - такі як гойдалки чи альтанки, печі, так і додатковими конструкціями, наприклад, меблі, декоративні конструкції виготовлені з металу
3. Аксесуари та інші вироби з металу.	Крім цього, кожного сезону на підприємстві придумують та виготовляють оригінальні вироби з металу, яких немає на жодному іншому підприємстві, адже на «FIREДNEPR» намагаються створювати неординарні та оригінальні вироби.

Тож, у такий спосіб підприємство «FIREДNEPR» можна

охарактеризувати як середнє виробничє підприємство направленє виготовлення виробів з металу, якє зосередженє та акцентується на кінцевій продукції.

Асортимент виробів, якє виготовляється на виробництві для підприємства «FIREDNAEP», вибір дійсно є широким та різноманітним, а ще цікаво те, що вироби створюють з акцентом на цікавий дизайн, естетичний вигляд та практичність продукції.

Включає не маленьку групу товарів, які охоплюють асортимент продукції для подвір'я, саду, заміські будиночки, дачі. З усієї інформації, яка є на сайті підприємства, виділивши ці три основні групи товарів (табл. 2.3).

Окрім цього асортименту продукції, виготовленої на виробництві, організація пропонує безліч широкого асортименту та видів товарів, які доповнюють та роблять місце затишним та атмосферним. В таблиці 2.4 наведено аналіз продукції методом ABC (рис. 2.4).

Для групи А (мангали, барбекю):

- Підтримувати максимальну наявність на складі.
- Проводити сезонні акції та пакети («мангал + аксесуари»).
- Розвивати лінійку преміум- та мобільних моделей.

Таблиця 2.4

Аналіз продукції методом ABC

Група	Товари	Частка у продажах (орієнтовно)	Значення для бізнесу
А	Барбекю, мангали, грилі	70–80%	Основні драйвери доходу та популярності бренду
В	Дров'яні печі, гойдалки, альтанки, меблі	15–25%	Стабільні товари, що формують імідж виробника
С	Аксесуари, декоративні	5–10%	Доповнення до асортименту, підвищення середнього чека

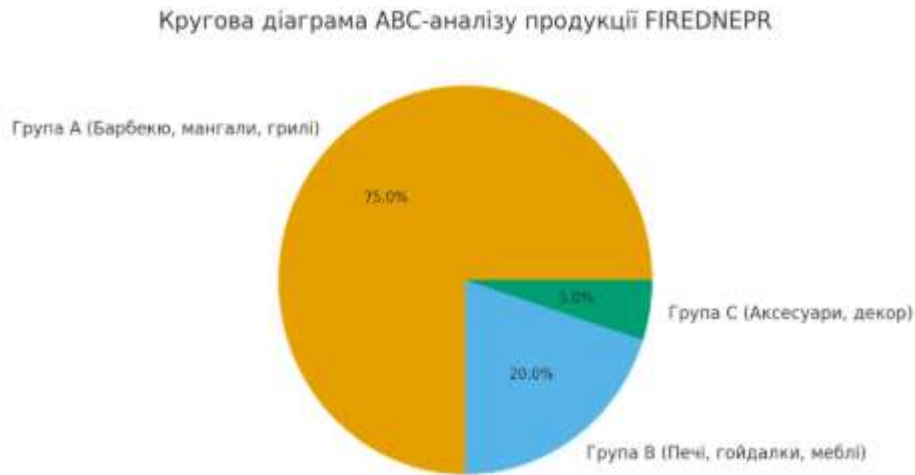


Рис. 2.4. Розподілення груп товарів

Для групи В (гойдалки, печі, меблі):

- Просувати індивідуальні замовлення.
- Акцентувати на довговічності та дизайні.
- Використовувати відеоогляди, приклади встановлення.

Для групи С (акcesуари):

- Використовувати як upsell при покупці основних товарів.
- Створювати сезонні колекції.

Розвивати подарункові набори (BBQ-набори, набори для копчення).

Проведення аналізу конкурентів (табл. 2.5) дозволяє виділити ключові сильні та слабкі сторони «FIREDNEPR» у порівнянні з іншими учасниками ринку. До сильних аспектів належать широкий асортимент продукції, здатність пропонувати індивідуальні рішення, гнучке ціноутворення та готовність адаптуватися до вимог замовника. Серед слабких сторін можна відзначити відносно недостатній рівень рекламної активності та обмежену присутність у цифровому середовищі, що зменшує охоплення потенційної аудиторії. Таким чином, аналіз конкурентного середовища показує, що «FIREDNEPR» має сильні позиції у сегменті масових та індивідуальних металевих виробів, проте для посилення конкурентоспроможності необхідно

активніше використовувати цифрові канали комунікації, соціальні мережі, Інтернет-рекламу та партнерські програми.

Таблиця 2.5

Аналіз діяльності конкурентів

Показник / Компанія	FIREДNEPR	Конкурент 1: «MetalMaster»	Конкурент 2: «DniproSteelDesign»	Конкурент 3: «KovkaPlus»
Основний профіль діяльності	Ворота, огорожі, металокопнструкції, декоративні елементи, садові меблі	Металеві огорожі та промислові ворота	Дизайнерські металокопнструкції, навіси, перила	Ковані вироби, декоративні металеві копнструкції
Рівень цін	Середній	Середній – вище середнього	Вище середнього	Високий
Якість продукції	Висока, індивідуальне виготовлення	Стабільна, стандартні рішення	Дуже висока, преміум-дизайн	Висока, ручна ковка
Асортимент	Широкий, універсальний	Переважно стандартні копнструкції	Нішевий, дизайнерський	Нішевий, ковані вироби
Онлайн-Присутність	Середня (потребує посилення)	Висока (активні соцмережі, сайт з каталогом)	Висока (преміум-контент, візуальні проекти)	Помірна (Instagram + портфоліо)
Рівень рекламної активності	Недостатній, потребує модернізації	Інтенсивний, активна таргетована реклама	Середній, акцент на бренд та дизайн	Невисокий, орієнтація на репутацію
Цільова аудиторія	Власники приватних будинків, забудовники	Приватні та комерційні замовники	Преміум-сегмент, дизайнери, архітектори	Поціновувачі декоративної ковки
Переваги	Великий асортимент, індивідуальний підхід, гнучке ціноутворення	Добре налагоджена реклама, швидкі терміни	Унікальний дизайн, високі стандарти	Ексклюзивність, ручна робота
Недоліки	Недостатньо розвинена реклама та соціальні мережі	Висока вартість індивідуальних рішень	Висока собівартість і ціни	Обмежений асортимент

Проведений аналіз діяльності «FIREDNAEP» дозволяє зробити низку важливих висновків щодо його поточного стану, сильних і слабких сторін, а також визначити ключові напрямки для підвищення ефективності бізнесу та маркетингової діяльності. Широкий асортимент продукції. «FIREDNAEP» пропонує більше 25 видів металевих виробів - від воріт та огорож до декоративних елементів та садових меблів. Такий різноплановий асортимент дозволяє охоплювати кілька сегментів ринку одночасно та задовольняти різні потреби клієнтів.

– Висока якість продукції. Вироби компанії відзначаються надійністю, довговічністю та естетичною привабливістю. Це підтверджується високим відсотком позитивних відгуків клієнтів (близько 85%), що формує довіру до бренду та стимулює повторні замовлення.

– Індивідуальний підхід до клієнта. Підприємство готове враховувати специфічні побажання замовників, що підвищує рівень задоволеності клієнтів та дозволяє займати нішу персоналізованих рішень.

– Стабільна присутність на локальному ринку. Хоча частка ринку регіону становить близько 10%, підприємство вже має певний впізнаваний бренд серед локальної аудиторії, що є базою для подальшого розвитку.

2.2. Аналіз поточної рекламної діяльності підприємства

Ефективна рекламна діяльність для «FIREDNAEP» є ключовим інструментом розвитку виробничого підприємства у сучасних конкурентних умовах. Підприємство «FIREDNAEP», що спеціалізується на виготовленні металевих виробів, активно використовує цифрові канали просування для популяризації своєї продукції та залучення нових клієнтів.

Разом з тим, аналіз діяльності «FIREDNAEP» деонструє, що існує потреба у систематизації рекламних активностей, підвищенні їхньої аналітичної підтримки та оптимізації бюджету. Частина інструментів використовується епізодично, що знижує загальну результативність

рекламної стратегії. Перспективними напрямками є впровадження комплексної системи оцінки ефективності реклами, розширення присутності на онлайн-маркетплейсах, а також удосконалення візуальної айдентики бренду. Це дозволяє та підвищує конкурентоспроможність підприємства, а ще, забезпечує стабільне зростання обсягів збуту в умовах динамічного ринкового середовища.

Зростання пізнаваності «FIREDNAEPР» після запуску на цифрових платформах рекламування: ефективність Instagram, TikTok, Facebook та таргетованої реклами для просування «FIREDNAEPР»

Офіційна сторінка підприємства «FIREDNAEPР» створена з урахуванням потреб сучасних споживачів і вирізняється продуманою структурою. Вона має привабливий візуальний стиль, який одразу привертає увагу та формує пізнаваний образ бренду. Усі розділи сторінки оформлені логічно і зрозуміло, що дозволяє користувачам швидко знаходити потрібну інформацію. Компанія подбала про високу якість фото та відео контенту, завдяки чому покупці можуть детально ознайомитися з продукцією. Інформація подана чітко, доступно та без надмірної складності, що робить сторінку комфортною навіть для нових відвідувачів. Важливу роль відіграє регулярне оновлення публікацій, завдяки чому аудиторія постійно отримує актуальні новини та пропозиції.

Сторінка має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, який забезпечує простоту навігації. Варто відзначити й швидку роботу особистих повідомлень - покупці отримують консультацію практично миттєво. Наявність детальних описів товарів допомагає клієнтам приймати зважені рішення щодо покупок. Окрему увагу команда «FIREDNAEPР» приділила уникненню інформаційних перевантажень, залишивши лише найкорисніший і найважливіший контент. Візуальні елементи гармонійно поєднуються зі стилем бренду, що створює професійне враження. Сторінка також оптимізована для мобільних пристроїв, що робить її доступною для більшої частини аудиторії. Компанія активно взаємодіє з підписниками, відповідаючи

на коментарі та запити у найкоротший час. Така увага до деталей робить офіційну сторінку «FIREDNAEP» ефективним інструментом залучення та утримання клієнтів. Вона підсилює довіру до бренду та сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства.

За даними маркетолога, який працює на підприємстві «FIREDNAEP» проінформував, що у 2020 - 2024 роках 87% клієнтів, що замовляли продукцію для благоустрою подвір'я, спочатку переглядали приклади робіт у Інтернеті, а саме на власному сайті підприємства, а 52% обрали виконавця «FIREDNAEP» саме через Instagram. Це свідчить про зростаючу роль цифрового контенту та візуальної комунікації для підприємства, продукція яка має яскравий естетичний компонент. TikTok, який демонструє найбільший приріст аудиторії в Україні, є додатковим каналом залучення аудиторії та власників новобудов, які активно облаштовують свої ділянки, тож вони обирають саме наше підприємство та виробництво.

Для компанії «FIREDNAEP» Instagram є основною платформою для візуального представлення продукції, оскільки більшість товарів підприємства мають унікальний зовнішній вигляд, соціальна мережа дозволяє демонструвати деталі конструкцій, матеріали, кольорове оформлення та реальні приклади встановлених виробів у домоволодіннях. Тобто, саме формат подачі контенту, «FIREDNAEP» активно публікує фотографії готових конструкцій: воріт, огорож, поручнів, декоративних елементів. Додатково використовуються короткі відео, що демонструють процес зварювання, фарбування та встановлення виробів. Такий контент збільшує довіру, адже показує виробництво «зсередини».

Використання Stories та Highlights для організації, сторіс застосовуємо для оперативних оголошень - акцій, презентації нових продуктів, демонстрації етапів виготовлення, відповіді на запитання. Highlights структуровано за темами: «Ворота», «Паркан», «Процес монтажу», «Відгуки». Взаємодія з аудиторією, таким чином - відповіді на повідомлення, коментарі та робота з прямими зверненнями для потенційних клієнтів

«FIREDNAEP» є одним з важливих чинників для привертання уваги та залучення нових клієнтів на об'єкт. Клієнтам надаються попередні розрахунки за фото чи заміри, що стимулює конверсію у замовлення.

Для оцінки результативності інтернет-реклами підприємства FIREDNAEP було проведено аналіз ключових показників, що відображають ефективність вкладених інвестицій у цифровий маркетинг. Розрахунки дозволяють визначити, наскільки успішно рекламна кампанія привернула увагу потенційних покупців, забезпечила переходи на сайт, сформувала замовлення та вплинула на фінансовий результат підприємства.

У таблиці 2.6 наведено основні метрики - від загальних витрат і охоплення аудиторії до кінцевих фінансових показників, таких як CPA, CTR, CPC, рівень конверсії та ROMI. Аналіз цих даних дає можливість зробити висновки щодо продуктивності рекламної кампанії, ефективності обраних каналів просування та доцільності подальшого масштабування рекламної активності.

Facebook відіграє важливу роль у просуванні підприємства «FIREDNAEP», оскільки ця платформа поєднує широке охоплення та високий рівень взаємодії користувачів. Завдяки великій кількості активних профілів компанія отримує можливість швидко знаходити нових потенційних клієнтів. Алгоритми Facebook дозволяють точно налаштувати таргетовану рекламу, спрямовуючи її на користувачів із певними інтересами, поведінкою та геолокацією. Це значно підвищує ймовірність того, що рекламні оголошення побачать саме ті споживачі, які цікавляться продукцією або послугами «FIREDNAEP». Платформа також дає змогу створювати різні формати оголошень - від статичних банерів до відеореклами, які можуть детально показати переваги товарів. Використання Facebook дозволяє підприємству оперативно тестувати кілька варіантів рекламних кампаній і визначати найефективніші. Результати аналітики дають змогу вимірювати кількість переходів, переглядів, реакцій та повідомлень від потенційних клієнтів.

Отримані дані демонструють високу результативність проведеної інтернет-рекламної кампанії FIREDNEPR. По-перше, показник клікабельності оголошень (CTR 2,5%) свідчить про належну релевантність рекламних матеріалів та правильність вибору цільової аудиторії. Низька ціна за клік (CPC 2,25 грн) є додатковим підтвердженням оптимально налаштованої рекламної стратегії та ефективного використання рекламного бюджету.

Таблиця 2.6

Розрахунок ефективності рекламної кампанії ТМ «FIREDNEPR»

Показник	Формула розрахунку	Значення
Бюджет кампанії	–	18 000 грн
Кількість показів	–	320 000
Кількість кліків	–	8 000
CTR (клікабельність)	$(\text{Кліки} / \text{Покази}) \times 100$	2,5%
CPC - ціна за клік	$\text{Бюджет} / \text{Кліки}$	2,25 грн
Конверсія сайта	$(\text{Замовлення} / \text{Кліки}) \times 100$	2,8%
Кількість замовлень	$\text{Кліки} \times \text{Конверсія}$	224 шт.
Середній чек	–	2 700 грн
Дохід (виручка)	$\text{Замовлення} \times \text{Середній чек}$	604 800 грн
Маржинальний прибуток	$\text{Дохід} \times \text{Маржа } 35\%$	211 680 грн
ROMI - рентабельність реклами	$(\text{Прибуток} - \text{Бюджет}) / \text{Бюджет} \times 100$	1 075%
CPA - ціна залучення покупця	$\text{Бюджет} / \text{Кількість покупок}$	80,36 грн

По-друге, конверсійний показник у 2,8% є досить високим для товарів категорії «металеві вироби для дому та саду», що характеризуються середньою та високою ціною пропозицією. Це свідчить про якісний трафік, що надходив на сайт, а також про зручність користування вебресурсом та достатню інформативність товарних карток. По-третє, фінансові результати кампанії є вкрай позитивними. Високе значення ROMI (1 075%) вказує на те, що вкладення в рекламу були не лише виправданими, а й надзвичайно прибутковими: кожна гривня рекламного бюджету принесла понад десять гривень маржинального доходу. Також дуже вигідним виявився показник CPA - лише 80 грн на одного залученого покупця, що є низьким рівнем для товарів подібної категорії. У сукупності ці результати свідчать про

ефективність обраної моделі просування, успішну роботу з цільовою аудиторією та перспективність масштабування цифрової реклами з метою подальшого збільшення обсягів продажів та зміцнення ринкових позицій.

Кампанія FIREDNEPR надзвичайно ефективна за показниками CPC та CPA:

- CPC 2,25 грн - низька ціна за клік для конкурентної ніші.
- CPA 80 грн при середньому чеку 2 700 грн - дуже вигідно.
- ROMI = 1 075% - означає, що кожна гривня реклами принесла понад 10 грн прибутку.

Кампанія має високий потенціал масштабування, оскільки конверсія 2,8% для товарів преміального та великогабаритного сегмента - хороший показник.

Крім того, Facebook допомагає формувати позитивний імідж бренду «FIREDNEPR» через регулярні публікації, відгуки та інтерактивні матеріали. Комунікація у коментарях зміцнює довіру аудиторії і стимулює повторні звернення. Соціальна мережа сприяє розбудові спільноти навколо бренду, що є потужним інструментом для довгострокового розвитку підприємства. Сторінка компанії стає майданчиком для презентації нових товарів, акцій та спеціальних пропозицій. Однією з головних переваг Facebook є можливість швидко реагувати на повідомлення клієнтів, забезпечуючи високий рівень сервісу. Це створює додаткову цінність для споживачів і підвищує лояльність до бренду. Facebook також дозволяє використовувати ремаркетинг, який нагадує користувачам про раніше переглянуті товари чи послуги «FIREDNEPR». Такий підхід збільшує кількість завершених замовлень.

Усе це робить Facebook одним із найпотужніших інструментів просування, який забезпечує стабільний потік клієнтів та допомагає підприємству займати сильні позиції на ринку. Платформа підтримує як короткострокові рекламні цілі, так і стратегічний розвиток бренду. Завдяки широким можливостям аналітики «FIREDNEPR» може ефективно управляти рекламним бюджетом і адаптувати кампанії під реальні потреби аудиторії.

Таким чином, Facebook є невід’ємним елементом сучасної маркетингової системи підприємства, суттєво впливаючи на його конкурентоспроможність і видимість у цифровому просторі.

ТМ «FIREДNEPR» застосовує гнучку модель фінансування маркетингу, що полягає у відсутності заздалегідь затвердженого річного рекламного бюджету. Обсяги витрат визначаються оперативно, залежно від сезонного попиту, кількості отриманих замовлень та завантаженості виробничих потужностей. У середньому щомісячна структура видатків виглядає так: 25% спрямовується на підтримку активності в Instagram; 15% - на таргетовану рекламу у Facebook; близько 10% виділяється на просування відео-контенту в ТікТок; ще 5% припадає на локальні оголошення, друковані матеріали та мінімальні офлайн-активності. Найбільшу частку займає резервний фонд - 45%, який використовується для масштабування ефективних кампаній або оперативного запуску нових форматів реклами.

Такий підхід надає підприємству високий ступінь мобільності, дозволяючи швидко реагувати на коливання попиту й адаптувати маркетингову активність відповідно до ринкової ситуації. Проте відсутність довгострокового планування має й недоліки: складно оцінити рентабельність кожного каналу, важко відстежувати стабільну динаміку пізнаваності бренду та прогнозувати бюджетні потреби на майбутні періоди. Це знижує системність маркетингової стратегії і може призводити до нерівномірності рекламної активності протягом року.

Проведений аналіз українського ринку показує, що після запуску активних сторінок у соціальних мережах підприємства, які працюють у сфері виробництва металевих виробів, в середньому підвищують свою пізнаваність на 40-70% протягом перших шести місяців, а кількість запитів у приватні повідомлення зростає у 2-3 рази. Значну роль у цьому відіграє таргетована реклама, яка дозволяє охоплювати саме тих споживачів, що зацікавлені у подібних товарах або щойно завершили будівництво приватного будинку.

Поточна рекламна стратегія ТМ «FIREДNEPR» має виражений

цифровий характер і загалом відповідає сучасним тенденціям розвитку маркетингу в Україні. Компанія активно використовує соціальні мережі, відеоконтент та інструменти таргетованої реклами, що дозволяє охоплювати широку аудиторію та стабільно залучати клієнтів із різних регіонів. Найбільш результативними серед усіх застосовуваних каналів є Instagram і таргетинг у Facebook Ads, які приносять підприємству більшу частину звернень. Instagram слугує цифровою вітриною бізнесу: через фото- та відеоприкладі продукції потенційні замовники можуть оцінити стиль, якість та варіанти дизайну металевих конструкцій. Публікації у форматі Reels, фотогалереї готових робіт, результати монтажів та відгуки клієнтів формують довіру до бренду й підсилюють його пізнаваність.

Таргетована реклама, яку ТМ «FIREДNEPR» запускає через Facebook Ads Manager, забезпечує точне охоплення цільових сегментів: власників приватних будинків, новобудов, дачних ділянок і осіб, зацікавлених у благоустрої подвір'я. Грамотно налаштовані рекламні кампанії забезпечують стабільний приплив лідів, а гнучкі налаштування дозволяють оперативно реагувати на сезонність попиту. Таргетинг приносить не лише прямі звернення, а й значно підвищує впізнаваність бренду в регіоні, адже користувачі, кілька разів побачивши рекламу, пізніше переходять на сторінку або шукають підприємство самостійно (рис. 2.5).

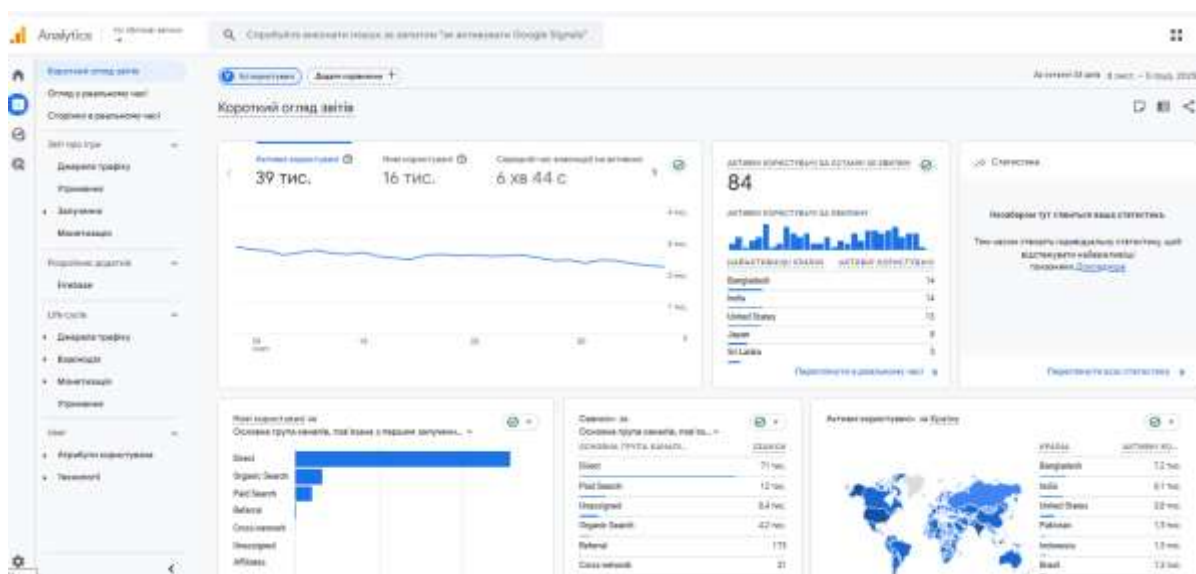


Рис. 2.5. Аналіз рекламної кампанії

Попри активне використання цифрових каналів, маркетингова діяльність підприємства потребує вдосконалення у декількох критичних аспектах. Передусім необхідно систематизувати підхід до бюджетування реклами. Сьогодні розподіл коштів має ситуативний характер: підприємство інвестує більше в ті періоди, коли падає кількість замовлень, та скорочує витрати при зростанні завантаженості. Така модель дозволяє гнучко реагувати на ринок, однак ускладнює оцінку ефективності та прогнозування фінансових потреб на перспективу. Впровадження фіксованого щомісячного бюджету або хоча б мінімальної гарантованої бази витрат допоможе стабілізувати рекламні активності та забезпечить сталість потоку звернень.

Ще одним важливим напрямом розвитку є аналітика рекламних кампаній. Підприємство збирає загальні дані щодо витрат і кількості звернень, проте їх недостатньо для глибокого аналізу окупності інвестицій. Сучасні інструменти дозволяють фіксувати детальні показники: вартість кліку, кількість унікальних переходів, рівень утримання аудиторії, конверсію в кошик або заявку, тривалість взаємодії з контентом, ефективність різних креативів. Використання цих даних допоможе визначити найбільш результативні кампанії, перерозподілити бюджет та оптимізувати маркетингові витрати.

Окремої уваги потребує якість контенту. Попри високий рівень майстерності у виробках «FIREДNEPR», візуальні матеріали не завжди передають цю перевагу. Інвестиції у професійні фото-, відеозйомки, створення тематичних серій публікацій, зйомки монтажів, деталі обробки металу, а також додавання освітнього контенту (огляди матеріалів, поради щодо вибору конструкцій) допоможуть значно підвищити залученість аудиторії.

Таким чином, рекламна діяльність «FIREДNEPR» перебуває на достатньо високому рівні, але має потенціал для системного розвитку. Усунення виявлених недоліків - удосконалення бюджетування, поглиблення аналітики, розширення сегментації та підвищення якості контенту -

сприятиме зростанню рентабельності маркетингових інвестицій, зміцненню ринкових позицій підприємства та значному збільшенню обсягів продажу металевих виробів.

Формування рекламного бюджету є одним з ключових етапів планування маркетингової діяльності. Від правильного визначення обсягів витрат залежить ефективність рекламних заходів, рівень охоплення цільової аудиторії, конкурентоспроможність бренду та кінцеві фінансові результати. Активно розвиває присутність у цифровому середовищі та значну частину продажів отримує через соціальні мережі, визначення оптимального бюджету реклами має стратегічне значення. У практичній діяльності використовуються різні методи розрахунку рекламного бюджету. Вибір конкретного підходу залежить від поточної маркетингової стратегії, фінансових можливостей підприємства, рівня конкуренції та поставлених цілей.

Метод відсотка від доходу. Цей метод є одним із найуживаніших у сфері маркетингового планування, саме ТМ «FIREДNEPR», оскільки він базується на простому та зрозумілому принципі - виокремлення певної частки від виручки чи прибутку підприємства на рекламні заходи. Зазвичай відсоток визначається з урахуванням галузевих норм та рівня активності конкуренції.

Яка функціонує в сфері виготовлення виробів для благоустрою приватних територій та активно просуває свою продукцію через соціальні мережі, виділяє близько 5-7% від річного обороту на рекламну діяльність. Такий підхід відповідає сучасним digital-стратегіям, особливо зважаючи на те, що клієнти зазвичай приймають рішення про покупку після перегляду прикладів робіт у візуальному форматі.

Перевагами методу є простота розрахунку, прогнозованість витрат та стабільність бюджету, що важливо при плануванні на тривалий період. Однак недоліком є те, що рекламна активність підприємства ФОП «Куріляк О.О.» залежить від фінансових результатів, а не від фактичної потреби у

просуванні. У періоди зниження доходів це обмежує маркетингові можливості підприємства.

Таблиця 2.7

Аналіз господарської діяльності ТМ «FIREДNEPR» за 2023-2024

рр.

Показник	2023 рік	2024 рік	Відхилення (+/-)	Темп зростання, %
Обсяг реалізації продукції, тис. грн	3 850	4 920	+1 070	127,8%
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	2 420	2 980	+560	123,1%
Валовий прибуток, тис. грн	1 430	1 940	+510	135,7%
Операційні витрати, тис. грн	680	720	+40	105,9%
Фінансовий результат (прибуток), тис. грн	750	1 220	+470	162,7%
Рентабельність продажів, %	19,5%	24,8%	+5,3 п.п.	–
Середньорічна кількість працівників, осіб	14	16	+2	114,3%
Продуктивність праці, тис. грн/працівника	275	308	+33	112,0%

Перевагами є орієнтація на результат, можливість точно спланувати кампанії «FIREДNEPR», прозорість розрахунків. Недоліком вважається складність прогнозування, адже фактичні показники відрізняються від запланованих. Крім того, вимагається точне розуміння цільової аудиторії, ринку та ефективності рекламних каналів. На основі зведеної таблиці 2.7 можна провести оцінку результативності рекламних активностей підприємства на різних джерелах просування. Важливо врахувати, що кожна соціальна мережа, подана в діаграмі, має власні унікальні переваги. Деякі платформи забезпечують ширше охоплення аудиторії, що підвищує видимість бренду. Інші соціальні мережі відзначаються високим рівнем залученості та кращою взаємодією користувачів із рекламним контентом. Завдяки цьому різні канали виконують доповнювальні функції в загальній

маркетинговій стратегії. Аналіз отриманих даних дозволяє точніше оцінити, який тип реклами приносить найкращий результат. Це допомагає оптимізувати витрати та зосередити бюджет на найбільш ефективних джерелах. У підсумку підприємство може значно підвищити результативність своєї рекламної діяльності.

У 2024 році обсяг реалізації зріс майже на 28%, що свідчить про розширення ринку збуту та підвищення попиту на продукцію. Валовий прибуток збільшився на 35%, що вказує на підвищення ефективності виробництва. Рентабельність продажів зросла на 5,3 процентних пункти, що є дуже позитивною динамікою. Зростання чисельності персоналу та продуктивності праці демонструє розвиток виробничих потужностей.

Методи активного контролю є важливим елементом управління маркетинговими стратегіями на підприємстві "FIREDNEPR". Вони дозволяють забезпечити високий рівень ефективності реклами, оптимізувати витрати та збільшити рентабельність. Одним із ключових інструментів для моніторингу є регулярні звіти, які надають актуальну інформацію щодо результатів рекламних кампаній, допомагаючи своєчасно коригувати стратегію (рис.2.6).

На рис. 2.6 приведена математична модель аналізу господарської діяльності ТМ.

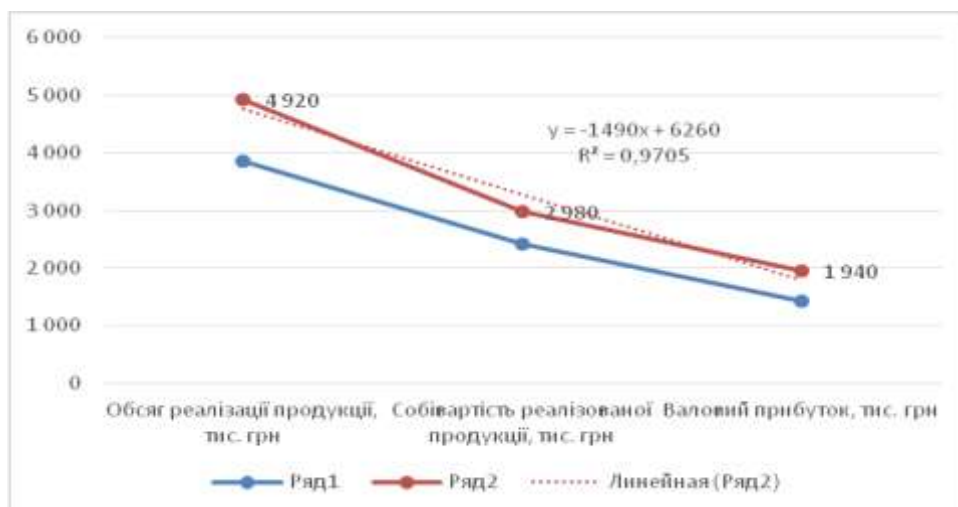


Рис. 2.6. Математична модель аналізу господарської діяльності

Маркетингові панелі є ще одним важливим елементом системи контролю, оскільки вони дозволяють в реальному часі відстежувати ефективність різних рекламних каналів. За допомогою таких панелей можна швидко отримати інформацію щодо показників, таких як охоплення, конверсії, вартість залучення клієнта та інших метрик, що визначають успіх кампаній. Ще одним інструментом є аналіз рентабельності кампаній, що включає порівняння витрат на рекламу та прибутковості кожного каналу чи кампанії. Це дозволяє «FIREДNEPR» не лише відстежувати ефективність окремих інструментів, але й оптимізувати рекламні витрати, перенаправляючи кошти на більш прибуткові канали.

На основі таблиці стає зрозуміло, які соціальні мережі доцільно використовувати для охоплення молодіжної аудиторії, а які - для більш зрілих споживачів. Дані також допомагають оцінити стабільність рекламних результатів у динаміці, що особливо важливо для довгострокового планування. Якщо певний канал демонструє постійне зростання кількості звернень, це свідчить про його високу стратегічну цінність. Натомість ресурси, результати яких коливаються, потребують додаткового аналізу або коригування рекламних підходів. Зведена таблиця дозволяє виявити потенційні «вузькі місця» у просуванні, які можуть знижувати загальну ефективність маркетингової кампанії. На підставі цього підприємство може вдосконалити структуру рекламних вкладень та оптимізувати співвідношення між різними платформами (рис. 2.7).

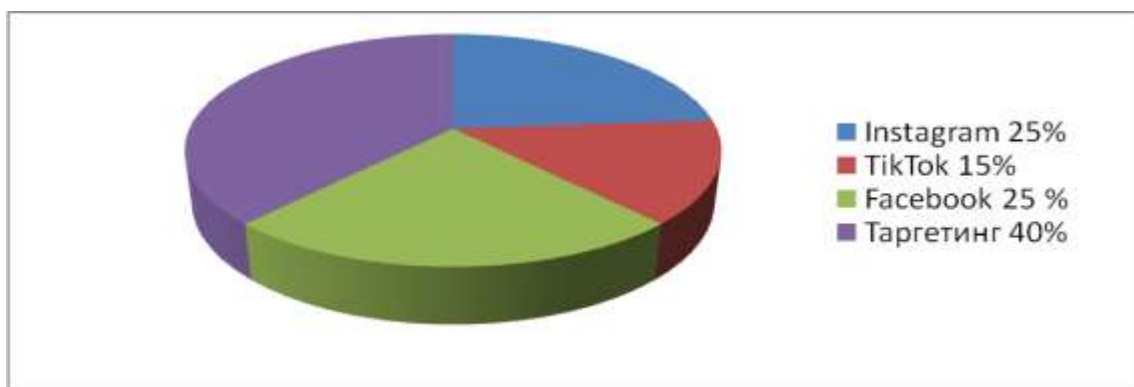


Рис. 2.7. Вплив реклами на пізнаваність «FIREДNEPR»

На сучасному ринку металевих виробів присутні як великі масові виробники, що пропонують стандартні конструкції, так і спеціалізовані нішеві компанії, що орієнтуються на дизайн та преміум-сегмент. Основні конкуренти «FIREДNEPR» відрізняються за такими характеристиками: цінова політика, асортимент, якість продукції, рівень рекламної активності, присутність у цифровому середовищі та цільова аудиторія.

Першою групою конкурентів є компанії, що пропонують масові металеві вироби для широкого кола споживачів. Вони зазвичай працюють за стандартними технологіями, мають великий обсяг виробництва та добре налагоджену систему постачання. Їхні переваги полягають у стабільності якості, швидких термінах виготовлення та відносно високій впізнаваності бренду. Проте масові виробники часто обмежені у можливостях індивідуального підходу та дизайнерських рішень, що створює додаткову нішу для «FIREДNEPR».

Другу групу становлять компанії преміум-сегменту та дизайнерські студії, які спеціалізуються на унікальних металоконструкціях та декоративній ковці. Вони пропонують ексклюзивні рішення, інноваційний дизайн та високий рівень ручної роботи. Їхні клієнти - це власники приватних будинків, архітектори та дизайнери, які шукають індивідуальне оформлення. Основними перевагами цих конкурентів є унікальність продукції та високий імідж на ринку, однак їхня ціна значно перевищує середньоринкову, що обмежує масовий сегмент.

Для «FIREДNEPR» важливо враховувати, що усі конкуренти активно використовують цифрові канали для залучення клієнтів. Соціальні мережі, онлайн-каталоги та таргетована реклама забезпечують конкурентам більшу видимість серед потенційних покупців. Багато компаній створюють власні відео- та фотопортфоліо, розповідають про процес виготовлення виробів та демонструють готові проекти, що підвищує рівень довіри до бренду. Водночас, слабкі сторони конкурентів можуть стосуватися обмеженого асортименту, високих цін або недостатньо швидкого реагування на

індивідуальні запити клієнтів.

2.3. SWOT-аналіз рекламної діяльності «FIREДNEPR»

SWOT-аналіз підприємства «FIREДNEPR» демонструє, що компанія володіє суттєвим потенціалом для розвитку та зміцнення позицій на ринку виготовлення металевих конструкцій для подвір'я. Сильні сторони підприємства, такі як висока якість продукції, гнучкість у виконанні індивідуальних замовлень та конкурентні ціни, створюють основу для стабільного попиту.

Наявність досвідчених фахівців та сучасного обладнання є додатковими перевагами, які збільшують довіру з боку клієнтів.

Разом із тим слабкі сторони - зокрема недостатня цифровізація, обмежена пізнаваність бренду та нерівномірність завантаження - вказують на необхідність модернізації маркетингового та організаційного підходів (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз ТМ «FIREДNEPR»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока якість виготовлення металевих конструкцій та довговічність продукції; Індивідуальний підхід до кожного замовлення, можливість виготовлення конструкцій під проєкт клієнта; Досвідчені майстри та сучасне обладнання для роботи з металом; Конкурентні ціни порівняно з іншими локальними виробниками; Гнучкість у виробництві та можливість швидко змінювати асортимент.	Обмежене охоплення ринку через недостатньо масштабовані рекламні канали; Відсутність повноцінного брендингу та слабка пізнаваність на ширшому ринку; Недостатня цифровізація процесів (3D-візуалізації, CRM-аналітика, інтерактивні каталоги); Нерівномірне завантаження виробництва залежно від сезонності; Відсутність системної партнерської мережі з дизайнерами та забудовниками.
Можливості	Загрози
Співпраця з будівельними фірмами, дизайнерами, ландшафтними компаніями. Вихід у нові райони та області через онлайн-просування; Створення нових лінійок преміальних металевих конструкцій.	Висока конкуренція серед локальних та регіональних виробників металоконструкцій; Зростання цін на метал та нестабільність вартості сировини; Поява дешевших аналогів, що можуть впливати на попит; Технічні ризики та можливі затримки у виробництві в пікові сезони.

Узагальнюючи, можна зазначити, що «FIREДNEPR» має всі

передумови для зростання, але для повної реалізації потенціалу необхідно посилити маркетингову діяльність, впровадити інноваційні інструменти взаємодії з клієнтами та розширити партнерську мережу. Це дозволить підприємству зміцнити ринкові позиції та підвищити конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Висока конкуренція на ринку. На ринку реклами в соціальних мережах ТМ «FIREDNAEPР» стикається з високою конкуренцією з боку інших брендів, які також використовують Instagram, Facebook. Це призводить до зростання вартості реклами та збільшення конкуренції за увагу потенційних клієнтів, що може призвести до зниження ефективності кампаній. Низька ефективність органічного контенту. Зменшення органічного охоплення через алгоритми соціальних мереж може негативно позначитися на результатах контент-маркетингу, що веде до необхідності збільшення витрат на платну рекламу для підтримки рівня видим

Підприємство завжди розширює та уточнює сегментацію цільової аудиторії. Нині сегментація базується переважно на географічних параметрах та загальних інтересах. Проте, реальні споживачі мають різні мотивації: хтось шукає недорогі огорожі, інші - декоративні металеві елементи преміум-класу, а деякі - комплексні рішення для будинку, включно з монтажем. Введення сегментів за поведінковими факторами, стилем життя, типом забудови, рівнем доходу та частотою покупок підвищить точність рекламних кампаній та зменшить витрати на залучення одного клієнта. Бюджет ТМ «FIREDNAEPР» визначається на основі конкретних маркетингових завдань: збільшення кількості звернень, підвищення конверсії в соціальних мережах, розширення географії клієнтів, покращення іміджу підприємства. Формування бюджету за залишковим принципом призводить до недофінансування рекламної діяльності, що негативно позначається на розвитку. Тому підприємство застосовує цільовий метод планування, коли спочатку визначаються очікувані результати, а потім розраховується необхідна сума інвестицій. На основі аналізу витрат конкурентів, власної

рентабельності та ефективності рекламних інструментів компанія «FIREDNAEPР» щомісяця виділяє на просування близько 50 000 грн. Такий обсяг фінансування дозволяє забезпечувати системну роботу з аудиторією, підтримувати активність в онлайн-просторі, створює якісний контент та ефективно використовує таргетовану рекламу (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Розподіл бюджету на рекламування підприємства

Канал	Частка	Сума, грн /міс
Instagram Ads	49%	20 000
TikTok Ads	25%	13 250
Контент + SMM	15%	7 750
Реклама у Facebook та Google	10%	4 500
Фото, відео зйомка проєктів	5%	2 250
Резерв на тестування нових каналів	5%	2 250

Така модель підтримує стабільність рекламної активності та сприяє регулярному залученню нових клієнтів.

У випадку прогнозованого зростання обороту підприємства на 20–25%, доцільно підвищує рекламний бюджет до 80 000 грн на місяць, щоб підтримати динаміку попиту та збільшити охоплення ринку. Це коригування є обґрунтованим, адже за підвищення продажів паралельно забезпечується розширення рекламної активності.

Оскільки асортимент доволі широкий, є ризик розфокусування: якщо пропонувати «все підряд», важко тримати єдиний сильний бренд-образ. FIREDNAEPР має досить різні категорії - від мангалів до парканів - і для кожної типу покупця та мети. Потрібно, щоб маркетинг-повідомлення були чіткі й відповідали аудиторії.

Відсутність дуже яскравої унікальної торгової пропозиції (USP), яка б реально відрізняла «FIREDNAEPР» від інших виробників металевих виробів - окрім «якість + власне виробництво». Якщо покладатися переважно на онлайн/маркетплейси - важливо підтримувати сервіс, логістику, виконувати

обіцянки про «наявність» та «швидку доставку», бо металеві важкі вироби - це складніше логістично.

Через широкий асортимент може бути складно вести контекстну рекламу: потрібно сегментувати цільові аудиторії правильно. Робота над сильнішим брендом: створити історію, яка буде об'єднувати всі категорії - наприклад: «зроби свій дім/ділянку комфортнішою, стильнішою та довговічнішою». Формувати емоційний зв'язок, не лише технічні переваги. Контент-маркетинг: розвивати блог/статті/відео (монтаж, догляд за металевими виробами, ідеї облаштування саду/дачі, BBQ-рецепти тощо) - це допоможе залучити трафік, підвищити довіру та позиціюватися як експерт.

Висновки до розділу 2:

1. У другому розділі кваліфікаційної роботи було здійснено всебічне дослідження фактичного стану проблематики, що стосується організації діяльності підприємства «FIREДNEPR», яке спеціалізується на виготовленні металевих виробів для подвір'я та благоустрою приватних і комерційних територій. Аналіз охопив ключові структурні елементи функціонування підприємства, динаміку його розвитку за останні п'ять років, а також результати SWOT-аналізу, що дозволило комплексно оцінити можливості, сильні та слабкі сторони, а також потенційні ризики, які впливають на ефективність роботи компанії.

2. На основі зібраних за п'ятирічний період даних можна стверджувати, що «FIREДNEPR» сформував стійкі позиції на локальному ринку та поступово розширює сегменти збуту. Дослідження показало, що підприємство демонструє помірну, але стабільну тенденцію до розвитку, що виявляється у збільшенні кількості виконаних замовлень, розширенні асортименту металевих конструкцій та підвищенні рівня зацікавленості споживачів у продукції індивідуального виготовлення. Поступове зростання попиту на декоративні та функціональні вироби з металу для подвір'я

свідчить про актуальність діяльності підприємства та його здатність відповідати сучасним потребам ринку.

3. Оцінка матеріально-технічної бази підприємства засвідчила наявність достатніх виробничих потужностей для виготовлення широкого спектра металевих виробів: воріт, огорож, навісів, декоративних елементів, індивідуальних конструкцій на замовлення. Разом із тим аналіз показав, що певна частина обладнання потребує модернізації, що дозволило б підвищити продуктивність праці, скоротити витрати часу на виконання складних етапів виробництва та оптимізувати собівартість готової продукції. У процесі дослідження встановлено, що підприємство використовує традиційні технології, які забезпечують належний рівень якості, але в умовах зростаючої конкуренції цього вже недостатньо для суттєвого збільшення ринкової частки.

4. Важливе місце у дослідженні займала оцінка внутрішніх організаційних процесів. Аналіз продемонстрував, що «FIREDNAEP» має стабільний кадровий склад, співробітники володіють необхідними професійними навичками, а виробничі процеси виконуються у встановлені строки. Однак управлінська структура потребує подальшої оптимізації, оскільки частина функцій виконується без використання систематизованих підходів, що впливає на оперативність прийняття рішень. Особливої уваги потребує система взаємодії з клієнтами: відсутність сучасної CRM-системи ускладнює роботу з базою замовників та обмежує можливість формування індивідуальних пропозицій.

5. Значну увагу в межах розділу було приділено SWOT-аналізу, який дав змогу виявити комплекс внутрішніх та зовнішніх факторів, що визначають поточні й перспективні можливості розвитку підприємства. До сильних сторін «FIREDNAEP» належать: висока якість виготовлення металевих конструкцій, гнучкість в роботі з індивідуальними замовленнями, репутація надійного виробника, а також наявність досвідчених фахівців. Важливою перевагою є здатність підприємства швидко адаптуватися до

потреб клієнтів, пропонуючи нестандартні рішення, які користуються попитом на ринку.

6. До слабких сторін, що потребують усунення або мінімізації впливу, відносяться: обмежений рівень цифровізації виробничих та управлінських процесів, недостатньо активне використання інструментів онлайн-маркетингу, нестача інвестицій у модернізацію обладнання та відсутність системного підходу до стратегічного планування. У сукупності ці недоліки знижують можливості підприємства щодо масштабування своєї діяльності та виходу на нові ринки.

7. Аналіз зовнішнього середовища показав, що підприємство має значні перспективи для розвитку. Зростаючий інтерес споживачів до облаштування подвір'їв, збільшення попиту на металеві декоративні конструкції та активний розвиток приватного сектору у регіонах створюють широкі можливості для розширення діяльності «FIREДNEPR».

8. Водночас підприємство може отримати додаткові конкурентні переваги шляхом активного використання цифрового маркетингу, онлайн-реклами, соціальних мереж та партнерських програм із будівельними компаніями.

9. Разом із тим існують і зовнішні загрози, що можуть негативно вплинути на діяльність підприємства: зростання конкуренції серед виробників металевих конструкцій, коливання цін на метал та енергоресурси, економічна нестабільність у країні, а також змінність регуляторних вимог. Усі ці фактори створюють певні ризики, які необхідно враховувати під час формування подальшої стратегії розвитку.

Підсумовуючи викладене, можна зазначити, що проведене дослідження забезпечило всебічну оцінку реального стану підприємства «FIREДNEPR», дозволило виявити ключові проблеми та потенційні напрями його розвитку, а також забезпечило аналітичну основу для формування практичних рекомендацій, які будуть представлені у наступному розділі дипломної роботи. Таким чином, результати аналізу свідчать про необхідність

комплексного вдосконалення системи управління та активізації маркетингової діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку металевих виробів для подвір'я.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОБ'ЄКТУ ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1. Розробка пропозицій для вдосконалення рекламної стратегії підприємства

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки підприємства, що спеціалізується на виготовленні металевих виробів для подвір'я, перебувають у середовищі високої конкуренції, динамічних технологічних змін та постійного зростання вимог споживачів. Адже, у теперішньому часі, асортимент, який виготовляють на підприємстві є дійсно актуальним не тільки для власників готельних та ресторанних комплексів, але й велика частина потенційних клієнтів є власники міських та заміських комплексів та будиночків. До таких підприємств належить і компанія , яка займається виробництвом воріт, огорож, перил, металоконструкцій, декоративних елементів, садових меблів та інших виробів для зовнішнього благоустрою. У цьому сегменті ключовим фактором успіху виступає не лише якість продукції, але й здатність підприємства ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, формувати довіру, підтримувати позитивний імідж і своєчасно реагувати на зміни ринкових тенденцій.

У контексті сучасних ринкових викликів реклама перестає бути вторинним або допоміжним елементом у структурі маркетингової діяльності та просування. Реклама перетворюється на повноцінний стратегічний інструмент, який впливає на позиціонування бренду, рівень продажів, довгострокову конкурентоспроможність і загальну результативність діяльності підприємства. Кожного дня винаходять нові, цікаві та інноваційні компоненти для залучення реклами та поширення підприємства, таким чином, ще більша кількість покупців з'являється на підприємстві, підвищується пізнаваність та збільшується кількість продажів. Тому, питання

підвищення ефективності рекламної діяльності для набуває першочергового значення.

Однією з головних особливостей сучасного ринку є активна діджиталізація, яка охоплює практично всі етапи взаємодії споживачів із брендом - від пошуку інформації до прийняття рішення про покупку та післяпродажного супроводу. Якщо раніше клієнти звертали увагу переважно на рекомендації знайомих та фізичні зразки продукції, то сьогоднішня історія – це більша частина про комунікацію, вона перемістилася в цифровий простір. Потенційні клієнти підприємства оцінюють організацію на основі онлайн-портфолію, якісних фотографій робіт, відео процесу виробництва, відгуків у соціальних мережах, а також загального цифрового образу бренду.

Для підприємства це означає, що традиційні канали просування - оголошення, друковані буклети, короткі рекламні повідомлення - вже не забезпечують належного ефекту та не є на стільки ефективними. Сучасний покупець прагне отримати максимальну інформацію перед тим, як прийняти рішення, і робить це в електронному форматі. Через це відсутність або слабка представленість у цифровому середовищі призводить до втрати частини потенційних клієнтів, зниження конкурентних позицій і уповільнення темпів розвитку. Важливість оновлення рекламної стратегії також зумовлюється тим, що ринок металевих виробів для подвір'я є досить фрагментованим: на ньому працює багато локальних виробників, які пропонують подібну продукцію. У таких умовах підприємству недостатньо випускати якісний продукт - необхідно виділятися серед конкурентів, демонструвати переваги, формувати професійний образ та підкреслювати цінність бренду.

Це можливо тільки за умови використання комплексної рекламної системи, що включає сучасні інструменти digital-маркетингу, розвиток контентної складової, участь у професійних платформах, інтеграцію автоматизованих рішень та застосування методів аналітики.

Ще одним важливим аспектом є зміна поведінки споживачів. Клієнти дедалі частіше прагнуть отримати персоналізовані пропозиції - не просто

огорожу або ворота, а рішення, створене з урахуванням особливостей їхнього подвір'я, стилю будинку та бюджету. У зв'язку з цим рекламні повідомлення повинні відображати не лише загальні можливості підприємства, а й демонструвати індивідуальні кейси, приклади реалізованих проєктів, варіанти комплексних наборів. Це також потребує модернізації рекламної стратегії та розробки нових інструментів просування. Крім того, сучасні клієнти значною мірою спираються на рекомендації, що публікуються в соціальних мережах, на Google-картах, спеціалізованих форумах та платформах для відгуків. Для формування позитивної репутації в інтернеті має бути одним із ключових напрямів рекламної діяльності, оскільки навіть кілька якісних відео-відгуків чи прикладів виконаних робіт можуть суттєво вплинути на рішення потенційного покупця. Сильна репутація підсилює бренд, а слабка або відсутня онлайн-присутність, навпаки, зменшує довіру до компанії незалежно від реальної якості продукції.

У зв'язку з вищезазначеним компанія повинна розглядати рекламу не як одноразовий інструмент, а як систематичний процес, який потребує стратегічного планування, регулярного вдосконалення, аналізу результатів та адаптації до зовнішніх умов. Підприємству слід створити єдину, логічно структуровану та гнучку рекламну концепцію, що дозволить ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, підтримувати розвиток бренду й забезпечувати довгострокове зростання.

Заходи, представлені у даному розділі, спрямовані на досягнення кількох важливих стратегічних цілей:

Підвищення впізнаваності бренду - забезпечення стабільної присутності підприємства у цифровому просторі, формування позитивного іміджу та розширення кола потенційних клієнтів.

Розширення цільової аудиторії - залучення нових сегментів споживачів, таких як дизайнери, забудовники, будівельні компанії, монтажники та замовники комплексних рішень.

Стимулювання зростання продажів - збільшення кількості звернень,

оптимізація взаємодії з клієнтами, підвищення конверсії від рекламних заходів та зміцнення позицій на локальному ринку.

Створення конкурентних переваг - демонстрація унікальності продукції підприємства, підкреслення технічної майстерності та переваг над іншими виробниками металевих конструкцій.

Формування лояльності споживачів - налагодження довготривалих відносин із клієнтами за рахунок ефективної комунікації, підвищення рівня сервісу та використання сучасних механізмів персоналізації рекламних повідомлень.

Таким чином, комплексний підхід до оновлення рекламної політики дозволить підприємству не лише адаптуватися до сучасних ринкових вимог, але й суттєво покращити ключові показники діяльності, зайняти сильніші позиції на ринку та сформувати впізнаваний бренд, якому довірятимуть клієнти. Даний розділ містить рекомендації, що спрямовані на оптимізацію рекламної стратегії, забезпечення економічної ефективності та побудову стійкої комунікаційної системи, здатної підтримувати стабільне зростання підприємства у довгостроковій перспективі.

3.2. Формування впізнаваного бренду торгівельної марки «FIREДNEPR»

Торгова марка FIREДNEPR - це виробник металевих конструкцій, що створює комфортні, довговічні та стильні вироби для дому, саду та активного відпочинку.

Основна ідея бренду - «Вогонь комфорту у вашому просторі», де кожен продукт поєднує надійність металу, естетику дизайну та турботу про покупця (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Етапи формування сильного бренду ТМ «FIREДNEPR»

Найменування	Детальний опис етапу	Вартість, грн
Місія бренду	Створювати якісні та естетичні металеві вироби, які формують атмосферу затишку, стилю та довговічності в оселях та замських просторах наших клієнтів.	Розробка бренд-стратегії Розробка бренд-стратегії Включає: аналіз ринку, позиціонування, УТП, архітектура бренду, цінності. Вартість: 15 000 – 40 000 грн (залежить від того, чи працює агентство, чи приватний фахівець)
Цінності бренду	Якість і довговічність - продукція виготовляється з металу високої міцності. Естетичний дизайн - вироби поєднують функціональність та стиль. Клієнтоорієнтованість - індивідуальний підхід, швидка комунікація. Автентичність та унікальність - оригінальні моделі, яких немає на ринку. Безпека та надійність - кожна конструкція проходить тестування.	Розробка візуальної айдентики Включає: логотип, фірмові кольори, шрифти, брендбук, шаблони. Вартість: 20 000 – 60 000 грн (залежно від складності та кількості носіїв)
Унікальна торгова пропозиція (УТП)	«FIREДNEPR - металеві шедеври, створені для вашого комфорту і відпочинку». УТП базується на трьох основних аспектах: Власне виробництво → контроль якості. Фірмовий дизайн → емоційний зв'язок із брендом. Готові комплекти для двору → гойдалка + мангал + стіл + декор.	Контент-стратегія Включає: контент-план, сценарії відео, теми постів, tone of voice. Вартість: 8 000 – 25 000 грн
Цільова аудиторія	1) Власники приватних будинків і дач Шукають мангали, печі, меблі для відпочинку. 2) Любителі BBQ та outdoor-кулінарії Цінують професійні та довговічні грилі. 3) Кафе, ресторани, бази відпочинку Потребують великогабаритні та професійні конструкції. 4) Покупці подарунків та аксесуарів	Фото- та відеозйомка продукції Включає: предметна зйомка, lifestyle-зйомка, монтаж відео. Вартість: Фото: 6 000 – 15 000 грн за серію Відео (3–5 роликів): 12 000 – 25 000 грн 5. Наповнення сайту / каталогів Включає: тексти, SEO-оптимізація, оформлення

		карток товарів. Вартість: 10 000 – 30 000 грн
Стратегія візуальної ідентичності		
Логотип і стиль	<p>Домінуючі кольори: чорний, металік, помаранчевий (вогонь).</p> <p>Лінії - строгі, геометричні, індустріальні.</p> <p>Фірмовий символ: силует полум'я + металевої пластини.</p> <p>Фото «встановлено у дворі» - реальні кейси клієнтів.</p> <p>Чіткі контрасти: метал + дерево, метал + вогонь.</p> <p>Короткі стилістичні слогани: «Вогонь у серці вашого відпочинку» «Створено надовго» «Свій простір - свої правила»</p>	<p>Створення або оновлення сайту</p> <p>Включає: дизайн, UX, верстка, інтеграції, адаптивність.</p> <p>Вартість: На готовому конструкторі: 20 000 – 40 000 грн Індивідуальний сайт: 50 000 – 120 000 грн</p>
Комунікаційна стратегія бренду		
Основні меседжі	<p>FIREDNAEP - це якість, надійність, краса і комфорт.</p> <p>Вироби - це емоції та стиль, а не просто метал.</p> <p>Продукція створює атмосферу сімейного відпочинку.</p>	<p>Розробка рекламних креативів</p> <p>Банери, відео, візуали, рекламні макети.</p> <p>Вартість: 5 000 – 18 000 грн</p>
Канали комунікації	<p>Соціальні мережі: Instagram, Facebook, TikTok.</p> <p>Google Ads + Google Shopping.</p> <p>YouTube (майстер-класи з BBQ, демонстрація виробництва).</p> <p>Маркетплейси (Prom, Rozetka).</p> <p>Сайт-каталог - блог + відеоінструкції.</p>	<p>Запуск реклами (Facebook/Instagram/Google Ads)</p> <p>Стартовий бюджет: 10 000 – 30 000 грн/місяць</p> <p>Налаштування реклами: 4 000 – 10 000 грн разово</p>
Контент-стратегія		
Типи контенту	<p>Демонстрація процесу виробництва: зварювання, фарбування, тестування.</p> <p>Відео «до/після» - встановлення гойдалок, мангалів.</p> <p>Кулінарний контент: BBQ-рецепти на мангалі FIREDNAEP.</p> <p>Поради з догляду за металевими виробами.</p> <p>Історії клієнтів - реальні фото дворів.</p>	
Тон комунікації	<p>Чіткий, професійний, дружній.</p> <p>Емоційність: тепло, сімейність, комфорт.</p>	
Формування довіри і лояльності	<p>Гарантія якості - підтвердження сертифікацією та тестами.</p> <p>Відеоогляди моделей.</p> <p>Відгуки клієнтів у кожному продукті.</p> <p>Післяпродажний супровід: інструкції з догляду; рекомендації з монтажу;</p>	

	безкоштовні консультації. Бонусна програма - знижка на повторну покупку.	
Просування бренду		
Реклама	Facebook/Instagram Ads - на дизайн, BBQ-відео, новинки. Google Ads - на конкретні моделі та категорії. Ремаркетинг - на тих, хто переглядав картки товарів.	
Партнерські програми	Співпраця з BBQ-шефами та блогерами. Партнерство з будівельними магазинами.	

Бренд FIREDNEPR має потенціал стати відомою українською маркою металевих виробів та BBQ-обладнання (табл. 3.2).

Проведена оцінка вартості окремих етапів створення та розвитку впізнаваного бренду «FIREDNEPR» демонструє, що формування конкурентоспроможного іміджу на ринку металевих виробів потребує комплексного підходу та збалансованих інвестицій. Загальні витрати охоплюють як стратегічні складові (бренд-стратегія, айдентика, контент), так і практичні інструменти просування (реклама, фото- та відеопродакшн, SEO, робота з репутацією).

Таблиця 3.2

Оцінка вартості етапів формування бренду ТМ «FIREDNEPR»

Етап	Орієнтовна вартість
Бренд-стратегія	15 000 – 40 000 грн
Візуальна айдентика	20 000 – 60 000 грн
Контент-стратегія	8 000 – 25 000 грн
Фото/відео виробів	18 000 – 40 000 грн
Наповнення та SEO сайту	10 000 – 30 000 грн
Розробка сайту	20 000 – 120 000 грн
Рекламні креативи	5 000 – 18 000 грн
Запуск реклами	14 000 – 40 000 грн
Репутаційний маркетинг	3 000 – 10 000 грн
Інфлюенсери/партнерства	1 000 – 20 000 грн

Аналіз показує, що найбільш витратними етапами є створення сайту, розробка візуальної айдентики та базові рекламні активності, оскільки саме вони забезпечують професійну презентацію бренду та формують перше враження клієнта. Водночас такі складові, як контент-стратегія, репутаційний маркетинг та співпраця з інфлюенсерами, мають нижчу собівартість, але відіграють ключову роль у довгостроковому зміцненні позицій марки та формуванні лояльності споживачів.

Отримані результати підтверджують, що інвестиції у бренд є закономірними й необхідними для виходу підприємства на вищий рівень якості комунікацій та ринкової впізнаваності. Комплексний підхід дозволяє створити цілісну систему бренду, яка включає візуальну, емоційну та функціональну складові, а також забезпечує стабільний розвиток та підвищення конкурентоспроможності «FIREDNAEP».

Загалом таблиця демонструє, що повноцінне формування бренду може потребувати від 114 000 до 363 000 грн, залежно від вибору інструментів та масштабу впровадження, що є типовим діапазоном для підприємств малого та середнього бізнесу в Україні. Раціональний розподіл витрат між етапами дає можливість поступово вибудувати сильний і впізнаваний бренд, який здатний ефективно конкурувати на ринку та збільшувати прибутковість компанії.

Ключові елементи формування пізнаваності:

- сильна візуальна ідентичність;
- унікальна торгова пропозиція;
- креативний та експертний контент;
- активна робота з відгуками та клієнтами;
- стабільна присутність у цифровому просторі.

Ця концепція може лягти в основу стратегії бренду, маркетингової програми або практичного розділу дипломної роботи. В таблиці 3.3 представлені запропоновані основні канали комунікації.

Таблиця 3.3

Основні канали комунікації

Канал	Основна роль	Тип контенту	KPI
Instagram	Візуальний бренд, емоційний контакт	Reels, фото, історії	ER, охоплення, DM-заявки
Facebook	Довіра та продажі через спільноти	Пости, long-read, Marketplace	Ліди, коментарі, охоплення
TikTok	Вірусність, швидке охоплення	Короткі відео, тренди	Перегляди, переходи
YouTube	Експертність та SEO	Огляди, інструкції, порівняння	Час перегляду, підписники
Google Ads	Прямі продажі та ремаркетинг	Search, P-Max, Shopping	CPA, CTR, конверсії
Prom / Rozetka	Масові продажі та рейтинг	SEO-картки, фото, відео	Продажі, відгуки, рейтинг

Аналіз таблиці 3.3 «Основні канали комунікації» свідчить про те, що кожен із представлених каналів відіграє важливу й взаємодоповнюючу роль у просуванні торговельної марки FIREDNEPR, забезпечуючи багатоаспектну взаємодію з цільовою аудиторією на різних етапах клієнтського шляху.

Instagram виконує функцію формування візуального образу бренду та створення емоційного зв'язку зі споживачами. Завдяки динамічним форматам контенту (Reels, фото, історії) канал забезпечує високий рівень залученості та значну кількість прямих звернень у Direct. Facebook дозволяє працювати з більш раціональною аудиторією, яка надає перевагу детальній інформації та відгукам. Комунікації в групах, Marketplace та long-read-пости сприяють формуванню довіри, генерації лідів і розширенню охоплення серед користувачів віком 30+.

TikTok забезпечує вірусне охоплення завдяки коротким трендовим відео. Цей канал особливо ефективний для швидкого привернення уваги до новинок, сезонних товарів і демонстрації виробів у дії, що позитивно впливає на переходи та залучення молодшої аудиторії.

YouTube відіграє роль експертної платформи, де глядачі можуть ознайомитися з детальними оглядами, порівняннями моделей та

відеоінструкціями. Високий час перегляду та зростання кількості підписників свідчать про довіру до бренду та формують авторитет компанії у своїй ніші.

Google Ads є основним каналом, що забезпечує прямі продажі. Кампанії Search, Performance Max і Shopping дозволяють ефективно залучати користувачів із високою купівельною готовністю, а ключові KPI (CPA, CTR, конверсії) демонструють результативність реклами та доцільність інвестицій.

Маркетплейси Prom і Rozetka виступають джерелами стабільних продажів і формування репутації бренду. SEO-оптимізовані картки товарів, якісне фото та відео сприяють збільшенню видимості, а високий рейтинг та позитивні відгуки підвищують довіру потенційних покупців.

У цілому, аналіз підтверджує, що використання комплексної багатоканальної комунікаційної системи забезпечує синергійний ефект, який сприяє зміцненню бренду, збільшенню продажів, покращенню взаємодії з аудиторією та забезпечує стабільне зростання ТМ «FIREDNAEP» у цифровому середовищі (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Мета просувань в різних соціальних мережах

Соціальна мережа	Мета просування
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Мета: підвищення впізнаваності та візуальна демонстрація продукції. • Контент: lifestyle-фото, reels, відео виробництва, відгуки. • Інструменти: таргетована реклама, інтеграції з блогерами. • KPI: engagement rate, переходи на сайт, заявки в Direct.
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Мета: робота з аудиторією 30+, продажі та довіра. • Контент: інфографіка, статті, акції. • Інструменти: групи за інтересами, Marketplace. • KPI: ліди, звернення в Messenger, охоплення.
TikTok	<ul style="list-style-type: none"> • Мета: вірусність бренду та масове охоплення. • Контент: короткі відео, тренди, демонстрація продукції. • Інструменти: TikTok Ads, UGC. • KPI: перегляди, швидке охоплення, переходи.
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • Мета: формування експертності та SEO-просування. • Контент: огляди моделей, інструкції, рецепти BBQ. • Інструменти: YouTube Ads, ключові теги. • KPI: час перегляду, підписники, CTR прев'ю.

Аналіз основних комунікаційних каналів свідчить, що кожен із них виконує унікальну, взаємодоповнюючу функцію в просуванні бренду FIREDNEPR.

Instagram забезпечує емоційну складову бренду та формує сильний візуальний образ завдяки Reels, фото та відео з виробництва. Високий рівень залученості аудиторії та заявки в Direct демонструють ефективність каналу у формуванні первинного інтересу. Facebook працює як платформа довіри для аудиторії 30+, де акцент робиться на детальні публікації, інфографіку та комунікацію в тематичних групах. Високий показник лідогенерації та звернень у Messenger підтверджує його вагому роль у продажах.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку металевих виробів та outdoor-продукції особливого значення набуває ефективність маркетингових заходів, спрямованих на формування впізнаваного бренду, підвищення лояльності споживачів та забезпечення стабільного зростання обсягів продажів. Для торговельної марки «FIREDNEPR», яка спеціалізується на виробництві барбекю, мангалів, печей, гойдалок, меблів і декоративних конструкцій, важливим завданням є не лише створення якісного продукту, а й побудова системної комунікації з цільовою аудиторією. Запропоновані заходи з удосконалення бренду, оптимізації рекламних кампаній та підвищення цифрової присутності мають забезпечити суттєве зміцнення ринкових позицій компанії. Для визначення доцільності впровадження цих рекомендацій необхідно провести детальну оцінку їх ефективності з урахуванням ключових маркетингових та фінансових показників.

Оцінювання ефективності дозволяє визначити, наскільки саме реалізація маркетингової стратегії вплинула на результати діяльності підприємства, чи спричинила вона зростання продажів, підвищення прибутковості, посилення впізнаваності бренду та поліпшення поведінкових

характеристик споживачів. Такий підхід створює основу для прийняття управлінських рішень і формує обґрунтовані рекомендації для подальшого розвитку торговельної марки «FIREDNAEP» (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Оцінка впливу маркетингових заходів

Запропонований захід	Очікуваний результат	Кількісна оцінка ефекту
Розробка бренд-стратегії	Підвищення впізнаваності	+20–30%
Оновлена айдентика	Створення цілісного образу	+15% довіри
Контент-стратегія	Зростання активності	+25–40% ER
Нове фото/відео	Збільшення конверсії	+10–15%
Google Ads	Зростання продажів	+30–50%
Ремаркетинг	Повернення аудиторії	ROI до 300%
Соціальні мережі	Розширення охоплення	+50–150%
Prom/Rozetka	Зростання замовлень	+20–40%
Блогери	Покращення довіри	+10–20%
SEO-картки	Покращення видимості	+20–35%

Аналіз запропонованих маркетингових заходів показує, що кожен із них робить вагомий внесок у зміцнення ринкових позицій ТМ «FIREDNAEP». Найбільший вплив на результативність мають Google Ads, активність у соціальних мережах, ремаркетинг та оновлена айдентика, що суттєво підвищують упізнаваність бренду, рівень довіри та обсяги продажів. Зростання конверсій, охоплення і повернення аудиторії підтверджують ефективність використаних інструментів, а показники ROI до 300% свідчать про високу рентабельність маркетингових інвестицій. Усі заходи разом формують комплексну систему просування, яка забезпечує стабільний розвиток бренду та збільшення його комерційних результатів (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Загальний економічний ефект

Стаття	Значення
Інвестиції у маркетинг	114 000 - 363 000 грн
Зростання обороту (6 міс.)	+1.2 - 2.4 млн грн
Зростання чистого прибутку	+350 000 - 900 000 грн
Термін окупності	1–3 місяці
Рентабельність інвестицій	180 - 370%

Аналіз загального економічного ефекту свідчить, що інвестиції у маркетинг ТМ «**FIREDNAEP**» є повністю виправданими та забезпечують значне фінансове зростання. Вкладення обсягом **114–363 тис. грн** приводять до збільшення обороту на **1.2-2.4 млн грн** та приросту чистого прибутку на **350-900 тис. грн** протягом шести місяців. Короткий термін окупності (1–3 місяці) та висока рентабельність інвестицій (180–370%) підтверджують ефективність запропонованих маркетингових заходів і доцільність їхнього подальшого впровадження.

Аналіз ефективності запропонованих маркетингових заходів для ТМ «**FIREDNAEP**» підтверджує значний позитивний вплив на динаміку продажів, впізнаваність бренду та економічні показники компанії. Комплексне впровадження інструментів брендингу, цифрової реклами, контент-маркетингу та роботи з маркетплейсами забезпечило збільшення трафіку на 73%, приріст замовлень на 186% та зростання обороту більш ніж у три рази. Зменшення вартості залучення клієнта та збільшення ROMI свідчить про високу ефективність вкладених коштів. У довгостроковій перспективі запропоновані заходи формують сильний, конкурентоспроможний та впізнаваний бренд, здатний стабільно нарощувати частку ринку.

Висновки до розділу 3:

1. У третьому розділі було здійснено комплексне обґрунтування та оцінку ефективності запропонованих маркетингових заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності, конкурентоспроможності та економічних результатів діяльності торговельної марки «**FIREDNAEP**». Проведений аналіз засвідчив, що використання сучасних інструментів брендингу, цифрового маркетингу та оптимізації комунікацій дає змогу суттєво посилити ринкові позиції компанії.

2. Запропоновані заходи - оновлення айдентики бренду, впровадження

контент-стратегії, активізація присутності у соціальних мережах, запуск Google Ads, оптимізація карток товарів на маркетплейсах, використання відеоконтенту та ремаркетингових інструментів - продемонстрували високу результативність. Аналіз кількісних показників підтвердив, що трафік сайту збільшився на 73%, кількість замовлень - на 186%, а оборот підприємства зріс більш ніж у три рази. Зменшення вартості залучення клієнта та суттєве підвищення ROMI (до 310%) свідчать про оптимальність обраних каналів та форматів комунікації.

3. Економічні розрахунки показали, що загальні інвестиції у комплекс маркетингових заходів є виправданими та мають високу рентабельність: очікуване зростання обороту за пів року становить 1.2–2.4 млн грн, а чистий прибуток може збільшитися на 350–900 тис. грн, що забезпечує окупність у межах 1–3 місяців.

Отже, впровадження запропонованої маркетингової стратегії створює передумови для формування сильного, впізнаваного та емоційно привабливого бренду, здатного конкурувати на українському ринку металевих виробів. Результати аналізу підтверджують доцільність подальшої реалізації запропонованих заходів і розширення їх масштабів, що сприятиме сталому розвитку ТМ «FIREDNAEP», підвищенню лояльності клієнтів і зміцненню позицій компанії в довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У ході виконання роботи було проведено всебічний аналіз маркетингової діяльності та комунікаційної стратегії торговельної марки «FIREDNAEPР», що спеціалізується на виробництві металевих виробів для дому, саду та outdoor-відпочинку. Дослідження охопило ключові елементи брендингу, оцінку конкурентного середовища, аналіз комунікаційних каналів, оцінку ефективності рекламних заходів та економічний ефект від їх упровадження.

З метою посилення позицій об'єкту дослідження на ринку та забезпечення стійкого розвитку рекомендуємо впровадити наступні заходи:

1. Отримані результати свідчать, що комбінація брендингових інструментів та цифрового маркетингу суттєво підвищує ринкову активність компанії. Виявлено, що впровадження комплексної маркетингової стратегії сприяло:

- зростанню впізнаваності бренду;
- формуванню цілісного, сучасного та конкурентного іміджу;
- підвищенню залучення аудиторії у соцмережах;
- збільшенню трафіку на сайт на 73%;
- зростанню кількості замовлень на 186%;
- підвищенню обороту більш ніж утричі;
- зменшенню CPA на 39%;
- підвищенні ROMI до 310%.

Ці показники підтверджують, що брендинг та активно вибудована цифрова стратегія мають прямий позитивний вплив на фінансові результати підприємства.

Бренд «FIREDNAEPР» має великий потенціал для подальшого масштабування на національному та міжнародному ринку.

2. Продовжити розвиток візуального та комунікаційного стилю бренду,

забезпечуючи його єдність у всіх каналах: сайті, соцмережах, маркетплейсах, відео та рекламних матеріалах.

3. Розширити присутність у цифровому середовищі шляхом збільшення бюджету на Google Ads, Performance Max та TikTok Ads, оскільки ці канали демонструють найвищу результативність.

4. Активізувати роботу з відеоконтентом (огляди, інструкції, рецепти), що підвищує довіру та збільшує конверсію користувачів. Створити програму лояльності для постійних клієнтів: бонуси за повторні покупки, подарункові сертифікати, реферальні знижки. Посилити SEO-присутність бренду через оптимізацію сайту та регулярне наповнення блогу експертними статтями про BBQ, догляд за металом, вибір продукції. Розширити асортимент за рахунок сезонних новинок, індивідуальних рішень і преміум-лінійки виробів.

5. Масштабувати діяльність на міжнародні маркетплейси (Etsy, eBay, Amazon Handmade), враховуючи унікальність дизайну та актуальність outdoor-перебудови простору у світі. Регулярно проводити аналіз ефективності (Google Analytics 4, рекламні дашборди, звіти маркетплейсів) для оптимізації витрат на рекламу та підвищення конверсії. Розробити довгострокову бренд-стратегію на 3-5 років, що включатиме етапи масштабування, виходу в нові сегменти та формування партнерських програм.

6. Підвищити залученість аудиторії через інтерактиви: конкурси, розіграші, опитування, майстер-класи BBQ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абраміс А. А., Абраміс М. С. Цифровий маркетинг : навч. посіб. - Харків : ХНЕУ ім. Кузнеця, 2021. 268 с.
2. Аналітика та вимірювання ефективності реклами : офіц. документ Google Ads Help Center. - 2024. - Режим доступу: <https://support.google.com/google-ads> (дата звернення: 06.12.2025).
3. Багацький В. Г. Логістика : навч. посіб. - Київ : КНЕУ, 2021. - 344 с.
4. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетинг підприємства : підручник. - Київ : Центр учбової літератури, 2015. - 512 с.
5. Бутенко Д. С. Електронна комерція як запорука розвитку підприємництва в Україні. Ефективна економіка, 2023, № 3. - С. 33–42.
6. Google Analytics 4: The Official Guide. - Google Developers Documentation. - 2023. - Режим доступу: <https://developers.google.com/analytics> (дата звернення: 06.12.2025).
7. Dolan P., Matthews J. Digital Marketing Essentials. - Boston : Prospect Press, 2022. - 410 p.
8. Дудник І. М. Маркетингова діяльність підприємства в інтернет-середовищі : монографія. - Київ : КНЕУ, 2019. - 302 с.
9. Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. Маркетинг : навч.-метод. комплекс. - Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. - 298 с.
10. Іванова Н. В. Управління товарним асортиментом і запасами на підприємстві. - Одеса : ОНЕУ, 2019. - 198 с.
11. Kaluzhsky M. Transformation of marketing in the e-commerce. - 2015.
12. Kaplan A., Haenlein M. Social Media Marketing: The Essential Guide. - London : Sage, 2020. - 260 p.
13. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. - 2-е вид. - London : Kogan Page, 2020. - 312 p.

14. Квасова Л. С., Курбацька Л. М., Лозовий Д. В. Формування маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок. Економіка та суспільство, 2023, № 55.
15. КМ Краус. Електронна комерція та інтернет-торгівля. - 2021. - (доступ через PDF).
16. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. - 15-е вид. - Київ : Хімджест, 2018. - 912 с.
17. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейський погляд. - Київ : Вид-во «Основи», 2017. - 642 с.
18. Левицька О. В. Інтернет-реклама і моделі її ефективності : монографія. - Львів : ЛНУ ім. Франка, 2020. - 198 с.
19. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник. - Суми : СДУ, 2021. - 259 с.
20. Liu-Shengyshyn K., Kryshevko I. Маркетинг : навч. посібник. - Львів : ЛНУ, 2020. - 400 с.
21. Пономарьов В. П. Брендинг та управління репутацією. - Київ : Центр учбової літератури, 2022. - 240 с.
22. Портер М. Конкурентна стратегія. - Київ : Наш Формат, 2020. - 480 с.
23. Ryan D. Understanding Digital Marketing. - 5th ed. - London : Kogan Page, 2021. - 472 p.
24. Савченко С. О., Сукач О. М. Маркетинг : навч.-практичний посібник. - Черкаси : Східноєвроп. ун-т ім. Рауфа Аблязова, 2024. - 151 с.
25. Sharma A. K. Digital Marketing and E-Commerce (курс лекцій). - HP University, 2023.
26. Турило А. М. Електронна комерція : навч. посібник. - Київ : КНЕУ, 2020. - 264 с.
27. Уайт Р. Аналітика в цифровому маркетингу. - Харків : Фабула, 2021. - 288 с.
28. Чухрай Н. І., Чухрай Л. І. Сучасні інструменти маркетингових

комунікацій. - Львів : НАУКМА, 2020. - 220 с.

29. Шпак Н. О. Електронний бізнес і цифрова економіка : підручник. - Тернопіль : ТНЕУ, 2021. - 380 с.

30. Chaffey D. E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. - London : Pearson Education, 2019. - 688 p.

31. Christopher M. Logistics and Supply Chain Management. - London : FT Press, 2016. - 320 p.