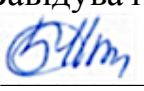
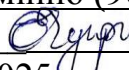


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

До захисту допустити:
Завідувач кафедри д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)
 Балабаниць А.В.
(ППП завідувача кафедри)
«06» 05 2025 р.

**«РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЇЇ
УДОСКОНАЛЕННЯ»**

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня вищої
освіти
освітньо-професійної програми
«Маркетинг»
Безпалової Анни Олександрівни
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)
Науковий керівник:
Аракелова І.О., к.е.н., доцент
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання.)
Рецензент:
Хороших В.В.,
к. н. держ.упр., доцент, доцент
кафедри маркетингу, Державне
некомерційне підприємство
«Державний університет
Київський авіаційний інститут»

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою відмінно (90 А)
Секретар ЕК  О.О. Чуприна
«10» червня 2025 р.

Київ – 2025

**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

Освітній ступінь «Бакалавр»

Шифр та назва спеціальності 075 – Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри д.е.н., професор

(науковий ступінь, вчене звання)



Балабаниць А.В.

(ППП завідувача кафедри)

«19 __» 02__ 2025 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Безпалової Анни Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення
керівник роботи Аракелова Інна Олександрівна, к.е.н., доцент,

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

затверджені наказом Маріупольського державного університету від «22» січня
2025 року № 8

2. Строк подання студентом роботи 10.05.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних і практичних засад організації рекламної діяльності підприємства, комплексна оцінка її ефективності в сучасних ринкових умовах, виявлення основних проблем і недоліків у реалізації рекламної політики та розробка обґрунтованих напрямів її удосконалення з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства, формування стійкого іміджу та зростання ринкової частки.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність як складова маркетингової політики підприємства, що забезпечує формування попиту, інформування цільової аудиторії та просування товарів на ринку.

Предметом дослідження є використання інструментів та каналів реалізації рекламної політики Обслуговуючого кооперативу «Перший київський швейний кооператив», а також механізми оцінювання її ефективності та способи удосконалення з урахуванням сучасних комунікаційних технологій, ринкових тенденцій і споживчих очікувань.

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття реклами, її види і значення рекламної діяльності в розвитку підприємства

1.2. Сучасні напрями розвитку рекламної діяльності підприємств в умовах цифрової трансформації

1.3. Критерії та показники ефективності рекламної діяльності підприємства і методичні підходи до їх оцінювання

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «ПЕРШОГО КИЇВСЬКОГО ШВЕЙНОГО КООПЕРАТИВУ»

2.1. Загальна характеристика та аналіз результатів фінансово-господарської діяльності ОК «Першого київського швейного кооперативу»

2.2. Діагностика комунікативної політики та ринкового позиціонування досліджуваного підприємства

2.3. Оцінка ефективності рекламних кампаній ОК «Перший київський швейний кооператив»

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА І ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

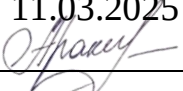
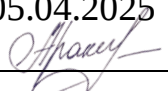
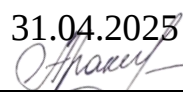
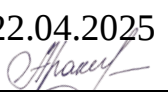
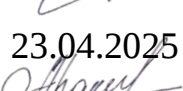
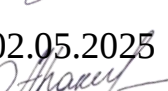
3.1. Розробка комплексу заходів щодо модернізації рекламної стратегії із врахуванням сучасних інструментів digital-маркетингу

3.2. Економічне обґрунтування впровадження запропонованих змін та прогноз їх результативності

Висновки до розділу 1

ВИСНОВКИ

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Аракелова І.О. - кандидат економічних наук, доцент	11.03.2025 	05.04.2025 
2	Аракелова І.О. - кандидат економічних наук, доцент	31.04.2025 	22.04.2025 
3	Аракелова І.О. - кандидат економічних наук, доцент	23.04.2025 	02.05.2025 

4. Дата видачі завдання 19.02.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи	до 19.02.2025	Виконано
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	19.02.2025	Виконано
3	Консультація з науковим керівником	Постійно	Виконано
4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 19.02.2025	Виконано
5	Переддипломна практика	31.03.2025-18.04.2025	Виконано
6	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	11.03.2025-05.04.2025	Виконано
7	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	До 08.04.2025	Виконано
8	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	31.03.2025-22.04.2025	Виконано
9	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 22.04.2025	Виконано
10	Робота над рекомендаційною частиною кваліфікаційної роботи	23.04.2024-02.05.2025	Виконано
11	Подання на перевірку рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 03.05.2025	Виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи		Виконано
13	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 06.05.2025	Виконано
14	Захист кваліфікаційної роботи	06.06.2025	Виконано

Здобувач


 (підпис)

Безпалова А.О.
 (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи _


 (підпис)

Аракелова І.О.
 (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	6
1. РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Поняття реклами, її види і значення рекламної діяльності в розвитку підприємства.....	8
1.2. Сучасні напрями розвитку рекламної діяльності підприємств в умовах цифрової трансформації.....	21
1.3. Критерії та показники ефективності рекламної діяльності підприємства і методичні підходи до їх оцінювання	25
Висновки до розділу 1	34
2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «ПЕРШОГО КИЇВСЬКОГО ШВЕЙНОГО КООПЕРАТИВУ».....	37
2.1. Загальна характеристика та аналіз результатів фінансово-господарської діяльності ОК «Першого київського швейного кооперативу»	37
2.2. Діагностика комунікативної політики та ринкового позиціонування досліджуваного підприємства	42
2.3. Оцінка ефективності рекламних кампаній підприємства.....	56
Висновки до розділу 2	58
3. РОЗРОБКА І ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	60
3.1. Розробка комплексу заходів щодо модернізації рекламної стратегії із врахуванням сучасних інструментів digital-маркетингу.....	60
3.2. Економічне обґрунтування впровадження запропонованих змін та прогноз їх результативності.....	68
Висновки до розділу 3	72
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78
ДОДАТКИ.....	82

ВСТУП

Легка промисловість є важливою частиною української економіки, що лежить в основі виробництва текстилю, одягу, взуття та аксесуарів. Протягом останніх кількох років галузь зіткнулася з багатьма труднощами, пов'язаними з військовим конфліктом, проблемами з енергопостачанням та змінами на експортних та імпорتنих ринках. Внаслідок війни відбулися значні зміни в українському законодавстві. Деякі підприємства, особливо в районах з активним бойовими діями, призупинили свою діяльність або переїхали до безпечнішого місця. Багато компаній також постраждали від мобілізації та втрат у робочій силі. Для порівняння, на початку війни понад 75% робочої сили становили жінки, але зараз ця цифра досягла 90%. Водночас компанії, які залишилися працювати, стали основними постачальниками для української армії. За даними організації «Української асоціації підприємств легкої промисловості», 95% товарів для української армії наразі постачають українські підприємства.

У 2023 році в Україні відбулось значне збільшення кількості виробників текстильної продукції. Згідно з нещодавнім звітом Forbes, кількість виробників одягу, взуття, чобіт та черевиків зросла на 22%, а в Україні працювало понад 19 700 таких виробників. З них 72% – це індивідуальні підприємства, і лише 1% – великі. Однак, у 2023 році дохід галузі впав на 13% до 47,1 млрд гривень. Найбільша частка цього доходу припала на швейну промисловість, де дохід досяг 23 млрд гривень. У 2024 році економічна ситуація погіршилася, згідно з опитуванням Інституту економічних досліджень. У другому кварталі 2024 року 33% фірм були змушені скоротити виробництво через різні фактори, насамперед через відключення електроенергії, нестачу персоналу та зростання вартості матеріалів.

Метою написання роботи є розробка рекомендацій з покращення рекламної діяльності підприємства.

Завдання:

- охарактеризувати поняття реклами, її види і значення рекламної діяльності в розвитку підприємства;
- дослідити сучасні напрямки рекламної діяльності підприємств;
- надати загальну характеристику та провести аналіз результатів фінансово-господарської діяльності «Першого київського швейного кооперативу»;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства;
- оцінити ефективність рекламних кампаній підприємства;
- провести аналіз мікро- та макросередовища підприємства та визначити його конкурентні переваги;
- визначити перспективи підвищення результативності рекламних кампаній підприємства.

Об'єкт практики - Обслуговуючий кооператив «ПЕРШИЙ КИЇВСЬКИЙ ШВЕЙНИЙ КООПЕРАТИВ».

При написанні дослідження використовувались методи систематизації та узагальнення, методи економічного, стратегічного та маркетингового аналізу.

Теоретична база дослідження представлена книгами та статтями, офіційними ринковими дослідженнями відносно управління та оцінки ефективності маркетингової та рекламної діяльності підприємства.

1. РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття реклами, її види і значення рекламної діяльності в розвитку підприємства

Поняття реклама походить від латинського дієслова *reclamare* – кричати (у Стародавній Греції та Римі реклама в театрах та інших людних місцях здійснювалася за допомогою криків). Реклама – це будь-яка письмова, усна або графічна інформація про особу, продукт чи послугу, створена і оплачена рекламодавцем, спрямована на збільшення продажів і залучення клієнтів [21, с. 15-17].

Характер, напрямок та поширення реклами залежать від ступеня свободи дій індивідуумів в політичній, економічній чи культурній площині [12].

Оскільки реклама — це широка та багатогранна тема, у реальній практиці існує безліч її описів (табл. А.1 Додатку А).

Реклама є невід’ємною складовою сучасного ринкового середовища та ключовим інструментом комунікаційної політики будь-якого підприємства. Вона являє собою цілеспрямовану інформаційну діяльність, спрямовану на вплив на поведінку цільової аудиторії з метою спонукання до здійснення певних дій, передусім – купівлі товарів або замовлення послуг. З правової точки зору, реклама визначається як інформація в будь-якій формі, поширена в засобах масової інформації, електронних каналах або іншими способами, яка має на меті формування попиту, інтересу чи лояльності до об’єкта рекламування. В умовах високої конкуренції на ринку реклама відіграє надзвичайно важливу роль у забезпеченні видимості бренду, донесенні цінностей компанії до кінцевого споживача та підтримці постійного попиту на продукцію.

Класифікація реклами може здійснюватися за кількома критеріями. Залежно від цільового призначення, виокремлюють: по-перше, інформативну рекламу, яка знайомить аудиторію з новими товарами або змінами в уже відомих продуктах; по-друге, переконуючу, яка орієнтована на формування прихильності до певного бренду або товарної категорії; по-третє, нагадувальну рекламу, яка покликана підтримувати обізнаність споживачів про бренд чи товар у свідомості, навіть якщо зараз немає прямої потреби в його купівлі; і, нарешті, іміджеву, головною метою якої є формування сприятливого емоційного ставлення до компанії в цілому.

Ще одним важливим критерієм є канал поширення: серед найпоширеніших форм — телевізійна, радіо-, друкована, зовнішня (білборди, транспорт), а також динамічно розвинута цифрова реклама (у соціальних мережах, пошукових системах, через email-розсилки тощо). З огляду на специфіку цільової аудиторії, розрізняють B2C-рекламу (спрямовану на споживача як фізичну особу) та B2B-рекламу (орієнтовану на інші підприємства та організації як клієнтів або партнерів).

Рекламна діяльність у межах маркетингової стратегії має багатофункціональне значення і безпосередньо впливає на динаміку розвитку бізнесу.

По-перше, завдяки правильно обраній рекламній тактиці компанія може суттєво збільшити рівень продажів, залучити нові категорії клієнтів та вийти на нові ринки.

По-друге, реклама слугує важливим інструментом формування впізнаваності бренду, посилення емоційного зв'язку між підприємством та споживачем, що в довгостроковій перспективі сприяє підвищенню рівня лояльності.

По-третє, рекламні кампанії дозволяють ефективно інформувати потенційних клієнтів про характеристики товарів, особливості акцій, переваги пропозицій, тим самим знижуючи ризик інформаційної асиметрії та забезпечуючи прозорість ринку.

По-четверте, рекламна активність відіграє роль конкурентної зброї: вона дозволяє підприємствам оперативно реагувати на дії конкурентів, формувати власну унікальну торгову пропозицію (УТП), закріплювати позиції на ринку навіть у періоди турбулентності.

Таким чином, у сучасному світі реклама не лише виконує функцію інформування чи просування, а є стратегічним інструментом, який забезпечує підприємству стабільний розвиток, адаптацію до змін ринкового середовища та зростання вартості бренду. Вона дозволяє створювати довготривалі відносини з цільовою аудиторією, формувати довіру до компанії та ефективно управляти сприйняттям бренду на всіх етапах життєвого циклу продукції. Рекламна діяльність, побудована на аналітиці, креативному підході та стратегічному плануванні, перетворюється з витратної частини бюджету на дієвий інструмент капіталовкладень з високим рівнем віддачі.

Рефреймінг використовується у випадках, коли необхідно змінити важливість фактичного продукту, щоб максимізувати результати для рекламодавця. Часто використовується в рекламі алкоголю, наприклад, Малинівка – свято є!. У цьому випадку напій у споживачів асоціюється з веселощами та розвагою.

Реклама як елемент масової культури нерозривно пов'язана з національними традиціями, культурним контекстом і світоглядом цільової аудиторії. У сучасних маркетингових комунікаціях дедалі частіше простежується тенденція до використання етнокультурних мотивів, які викликають у споживача емоційну залученість, почуття ідентичності та приналежності до історичних і символічних цінностей. Наприклад, в українському рекламному просторі нерідко вживаються архаїчні звороти або мотиви з фольклору. Типовим прикладом є реклама львівського пива, де фраза «Із давніх-давен...» виконує функцію ментального «мосту» між історичною пам'яттю та сучасним продуктом, апелюючи до національної гідності та патріотизму.

У рекламі широко застосовуються психологічні прийоми впливу на споживача, зокрема техніка запитань, на які передбачувано дається позитивна відповідь. Це створює ефект залучення та логічного підтвердження. Так, у рекламі туші «Margaret Astor» використано формулювання: «Ви давно шукаєте туш, яка тримається 24 години?», що створює враження персоналізованого звернення до проблеми споживача. За рахунок того, що запитання відображає типовий запит цільової аудиторії, відповідь «так» виникає автоматично, а запропонований продукт сприймається як очевидне та довгоочікуване рішення.

Рекламні звернення здебільшого оперують не раціональними аргументами, а емоційними образами, символами, метафорами, які на рівні підсвідомості формують стійкі асоціації між товаром і певними бажаннями, сподіваннями, почуттями. Особливо ефективними є ті повідомлення, які використовують методи прихованого або м'якого впливу — коли реклама не сприймається як нав'язлива, а натомість виглядає як життєва порада, емоційний спогад або елемент особистої історії.

Застосування психологічних механізмів у рекламі, таких як ефект соціального доказу, принцип дефіциту, апеляція до базових потреб (визнання, безпека, самореалізація), дозволяє суттєво посилити ефективність маркетингових комунікацій. Такі методи враховують не лише усвідомлені мотиви поведінки, а й глибинні неусвідомлені реакції, що робить рекламу значно дієвішою.

Загалом, реклама, побудована на використанні культурних символів і психологічних моделей сприйняття, сприймається більш природно, викликає довіру та формує емоційний зв'язок між споживачем і брендом. Саме тому сьогодні спостерігається зростання інтересу до етичних, культурно виважених і психологічно точних рекламних повідомлень, які відповідають не лише очікуванням, а й цінностям сучасного споживача.

Рекламна діяльність в Україні здійснюється в межах чинного правового поля та підпорядковується вимогам спеціального законодавства. Основним

нормативно-правовим актом, який визначає зміст, принципи та обмеження у сфері реклами, є Закон України «Про рекламу». Відповідно до статті 1 цього Закону, реклама трактується як інформація про особу чи продукцію, що поширюється у будь-якій формі та за будь-яких засобів з метою формування або підтримання обізнаності споживачів, а також пробудження або зміцнення їхнього інтересу до відповідного товару, послуги, бренду чи виробника.

Це визначення акцентує на функціональній сутності реклами як інструменту впливу на споживчу свідомість, що може реалізовуватися через усі доступні канали комунікації — від традиційних (друковані видання, радіо, телебачення, зовнішні носії) до цифрових (онлайн-медіа, соціальні мережі, мобільні додатки). При цьому реклама вважається такою незалежно від способу її технічного відтворення, що забезпечує широке охоплення усіх форм комунікаційної взаємодії між суб'єктами господарювання та аудиторією.

Правове закріплення терміну є важливою умовою регулювання рекламного ринку, адже дозволяє відокремити законну рекламну діяльність від маніпулятивного або неетичного впливу, унеможливити приховану рекламу, забезпечити захист прав споживачів, а також створити умови для добросовісної конкуренції на ринку.

Рекламна діяльність дозволяє підприємству сформувати у споживача потребу у товарі чи послугі, створити позитивний імідж підприємства, схилити споживача придбати товар чи послугу саме у даного виробника, сформувати образ сильного конкурента або партнера, збільшити прибуток, простимулювати збут товару чи послуги, підвищити лояльність покупців.

Рекламна діяльність - це покроковий процес, заснований на довгострокових цілях компанії і спрямований на вирішення нагальних потреб реалізації товарів та послуг. Планування потребує часу, дослідження ринку, визначення цілей і завдань, розробки рекламної кампанії, планування рекламних заходів, фінансових рішень, оцінки ефективності кампанії [8].

Реклама часто приваблює, зацікавлює, інформує споживача та впливає на поведінку [1, с. 67-69].

Рекламна діяльність підприємства супроводжується використанням прийомів, які враховують ступінь невизначеності і ризику [13].

Головною метою рекламної діяльності є активне формування комунікаційного зв'язку між підприємством і його цільовою аудиторією з метою впливу на поведінку споживачів у бажаному для компанії напрямі. Реклама покликана не просто привернути увагу потенційного клієнта до товару або послуги, а й викликати зацікавленість, пробудити потребу, надати достатню кількість інформації для прийняття рішення та стимулювати дію – наприклад, купівлю, звернення чи замовлення.

Сучасна реклама виконує багаторівневу функцію. Вона має не лише інформативний характер, а й виконує психологічну, емоційну, мотиваційну та навіть соціокультурну роль. Через використання інструментів маркетингових комунікацій підприємство може зрозуміти очікування та потреби аудиторії, сформувати довіру до бренду, створити додану вартість продукту в очах споживача.

Крім того, реклама дає змогу спрямовано керувати сприйняттям пропозиції на ринку, посилюючи інтерес до власної продукції й одночасно відволікаючи увагу покупця від аналогічних товарів конкурентів. Це досягається шляхом якісного позиціонування, акцентування на унікальних перевагах, використання соціальних доказів, емоційного контенту та персоналізованих повідомлень.

У підсумку, ефективна рекламна діяльність передбачає не лише створення привабливого образу товару чи бренду, а й системний вплив на етапи прийняття споживчого рішення – від формування потреби до остаточного вибору. Такий підхід забезпечує конкурентну перевагу, стабільність продажів і лояльність клієнтської бази.

Функції системи управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства представлено на рисунку 1.1 [25, с. 84-93].

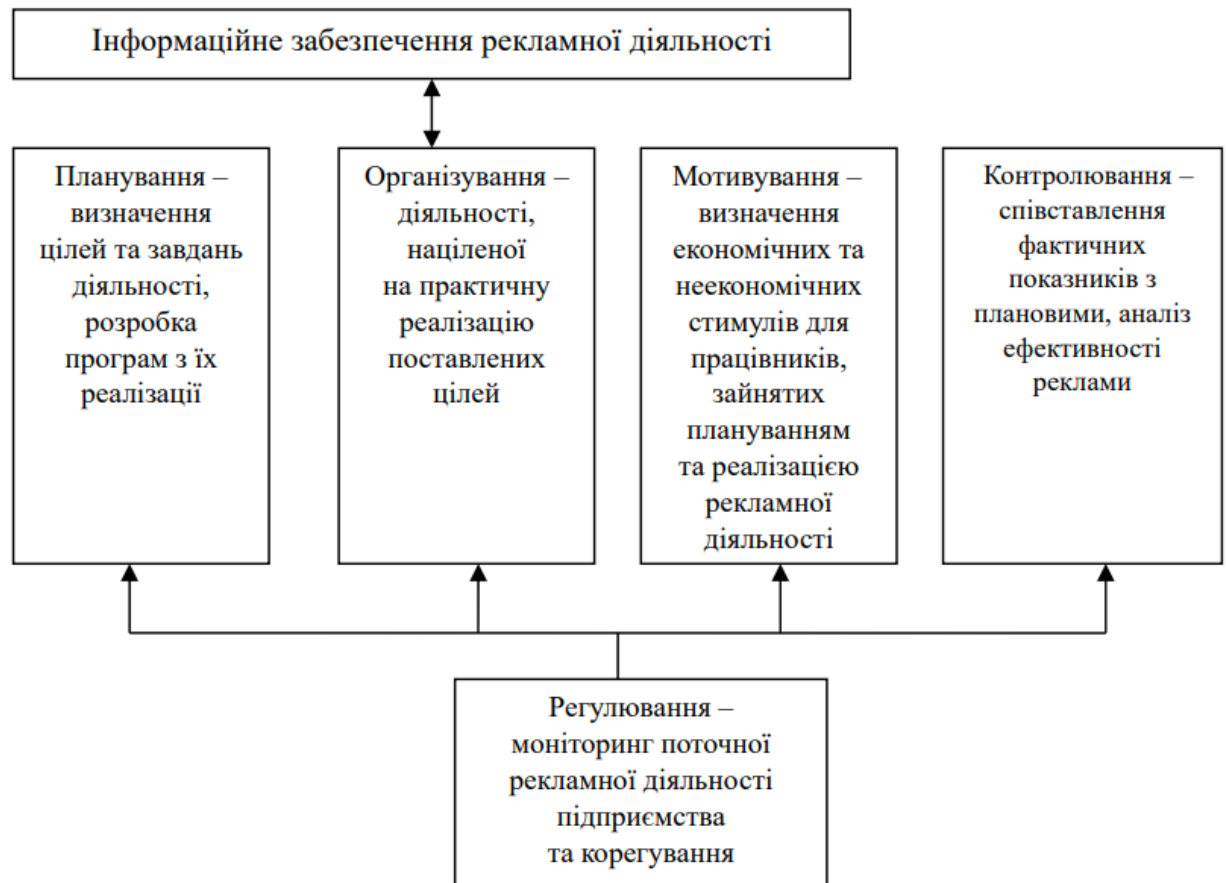


Рис. 1.1 Графічне відображення схеми управління рекламної діяльністю на підприємстві [25, с. 84-93]

Початок будь-якої маркетингової діяльності повинен ґрунтуватися на ретельному аналізі ринку та глибокому розумінні споживчої поведінки. Для підприємця вкрай важливо врахувати низку ключових чинників, що визначають ефективність рекламних зусиль, зокрема — джерела, методи та повноту зібраної інформації про цільову аудиторію. Саме від того, наскільки якісно було досліджено мотивації, потреби, очікування та звички споживачів, залежатиме спроможність рекламної кампанії викликати інтерес, довіру та, зрештою, купівельну дію.

Ефективність реклами прямо пов'язана з тим, наскільки вдало виявлені елементи комунікаційного повідомлення здатні викликати емоційний відгук або раціональну зацікавленість у потенційного покупця. Наприклад, використання певних візуальних образів, стилістики мовлення, кольорів,

тригерів та закликів до дії (СТА) повинно базуватися на аналітичних даних, а не інтуїтивних припущеннях. У цьому контексті рекламне звернення виконує не лише інформативну функцію, а й служить каталізатором поведінкових реакцій, що впливають на рішення споживача.

Особливої актуальності набуває сегментація аудиторії та розуміння, які саме психологічні, соціальні та культурні фактори можуть впливати на увагу до рекламного повідомлення. Важливо враховувати не лише демографічні характеристики, але й стиль життя, цінності, інтереси, емоційні потреби. Рекламні кампанії, побудовані з урахуванням цих даних, значно частіше досягають поставлених цілей: підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності, зростання продажів.

Таким чином, успіх маркетингової комунікації значною мірою залежить від якості попереднього дослідження аудиторії, визначення тригерів сприйняття та адаптації рекламного контенту під конкретні очікування цільового сегмента. Ігнорування цього етапу може призвести до неефективного розподілу ресурсів, втрати комунікаційного резонансу та низької конверсії в дію. Існують обов'язкові етапи рекламної діяльності, з якими стикаються маркетологи:

1. Вибір ефективної сегментації ринку. Маркетолог має ретельно дослідити ринок аби визначити хто є ідеальним клієнтом та що він хоче бачити від бренду компанії. Для підвищення результативності рекламної діяльності та покращення позицій конкурентоспроможності підприємства на ринку, сам ринок подрібнюють на сегменти, де кожному сегменту притаманні певні риси та якості. Спеціаліст з рекламної діяльності повинен обирати ті ЗМІ, які максимально відповідають вимогам і очікуванням груп, які складають ключовий сегмент ринку. Так, виділяють три ключові сегменти ринку:

- демографічний;
- соціо-психологічний;
- залежно від ступеню використання пропонованої продукції [7, с. 34].

2. Аналіз бюджету рекламної акції та постановка цілей. Бюджет повинен передбачати можливість тестування та експериментів з аудиторіями. Під цілями потрібно розуміти задачі які повинні бути вирішені, результати яких необхідно добитися, при цьому, не варто забувати про пріоритетність розстановки цілей. Для виконання цілей реклами, компанія має дотримуватися основних правил при розробці:

- орієнтація на цільову аудиторію;
- співвідношення економії витрат на розробку та впровадження медіа-плану.

За типами цілей рекламна діяльність може бути стратегічною, тактичною та оперативною. Стратегічна рекламна діяльність має на меті вибір досягнення цілей та завдань, які задає організація.

3. Максимальна оптимізація внутрішніх процесів. Даний етап пов'язаний з проблемою вибору доцільних технологічних інструментів, адже важливо максимально ефективно використовувати час та зусилля команди. Правильно підібране програмне забезпечення полегшує публікацію контенту та забезпечує розуміння аудиторії, тому ми витрачаємо менше часу на організацію цих аспектів [12].

4. Оптимізація каналів та контенту для кожного етапу воронки.

5. Регулярне відстеження успіху та ефективності маркетингових стратегій. Також важливо проводити А/В-тестування, щоб визначити, чи доходять повідомлення та контент до цільової аудиторії та чи зацікавлена вона; потрібно проводити оцінку успіху маркетингових програм на основі основних цілей – збільшення кількості потенційних клієнтів, збільшення конверсій, підвищення прибутковості, збільшення конкурентних переваг у галузі та підвищення конкурентоспроможності. Тут доцільно приділити час удосконаленню рекламних стратегій та повідомлень [9, с. 143-148].

Основним стратегічним завданням будь-якого підприємства є забезпечення зростання прибутків та зміцнення позицій на ринку з

урахуванням довгострокової перспективи. Досягнення сталого розвитку передбачає як утримання наявних конкурентних переваг, так і активне освоєння нових сегментів ринку та пошук додаткових каналів збуту продукції.

У цьому контексті рекламна діяльність виступає важливою складовою управлінських рішень, яка має суттєвий вплив на загальну ефективність як маркетингових комунікацій, так і збутової політики підприємства. Водночас організація рекламних заходів потребує значних інвестицій, що вимагає раціонального підходу до планування та постійного моніторингу ефективності витрат.

Оцінювання результативності реклами є інтегральною частиною загального маркетингового аналізу. Дослідження у сфері рекламної діяльності спрямовані на вивчення дієвості обраної стратегії, ефекту від реалізованих рекламних кампаній, а також економічної доцільності витрат, пов'язаних із просуванням товарів або послуг.

Оцінювання ефективності рекламної діяльності є складним і багатофакторним процесом, який не піддається однозначному вимірюванню за допомогою одного універсального показника. Визначити вплив рекламної кампанії на кінцеві результати діяльності підприємства — як на етапі її проведення, так і після завершення — досить проблематично через велику кількість взаємозалежних змінних, які формують загальний комунікаційний ефект.

Зокрема, тривалість повернення інвестицій у рекламу може суттєво коливатися в залежності від типу товару, специфіки цільової аудиторії, ринкової ситуації, конкурентного середовища, загального рівня довіри до бренду, рівня цін і навіть сезонних коливань попиту. Нерідко рекламні витрати не дають миттєвого результату, а їх економічний ефект проявляється через місяці або навіть роки, особливо у випадку з іміджевими кампаніями.

Крім того, складність вимірювання ефективності реклами зростає у випадках, коли вона є частиною багатоканальної маркетингової стратегії, яка включає паралельне застосування декількох інструментів просування

(наприклад, PR, e-mail-розсилок, заходів стимулювання збуту, контент-маркетингу тощо). У такій ситуації важко ізолювати вплив саме рекламного елементу, оскільки загальна динаміка продажів формується під впливом синергії маркетингових дій.

Реклама, з одного боку, є економічною інвестицією, а з іншого — комунікативним процесом, тож її ефективність доцільно розглядати як у фінансовому, так і у психологічному вимірах. З фінансового погляду, для оцінки результативності використовуються показники, що базуються на даних продажів: рівень виручки, кількість транзакцій, конверсія, середній чек, ROMI (рентабельність інвестицій у маркетинг) тощо. Однак цього недостатньо для повної картини.

Рівнозначну роль відіграють комунікаційні метрики, що дають уявлення про те, як реклама вплинула на свідомість і поведінкові реакції споживачів. Сюди належать: рівень обізнаності про бренд, ступінь запам'ятовування повідомлення, глибина розуміння ключових меседжів, зміна ставлення до компанії або товару, рівень довіри до рекламного контенту, готовність рекомендувати бренд іншим.

Таким чином, для повноцінної оцінки результативності рекламної кампанії необхідно поєднувати кількісні та якісні підходи, аналізувати як економічні показники, так і соціально-психологічні ефекти. Лише комплексний підхід дозволяє виявити реальну ефективність рекламної діяльності, скоригувати комунікаційну політику підприємства та забезпечити підвищення рентабельності маркетингових інвестицій у середньостроковій і довгостроковій перспективах.

Для більш точного аналізу результатів рекламної кампанії аналіз слід проводити періодично у вигляді статистичного, безперервного або хвильового (залежно від сезону) дослідження [17, с. 59-62].

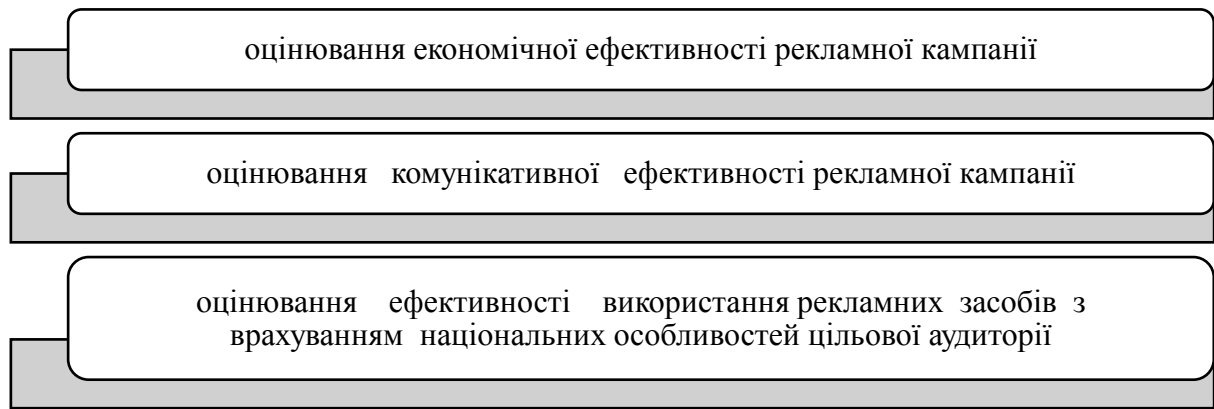


Рис. 1.2 визначення напрямків оцінки ефективності реклами [17, с. 59-62]

Основними етапами можуть бути: рис. 1.3.

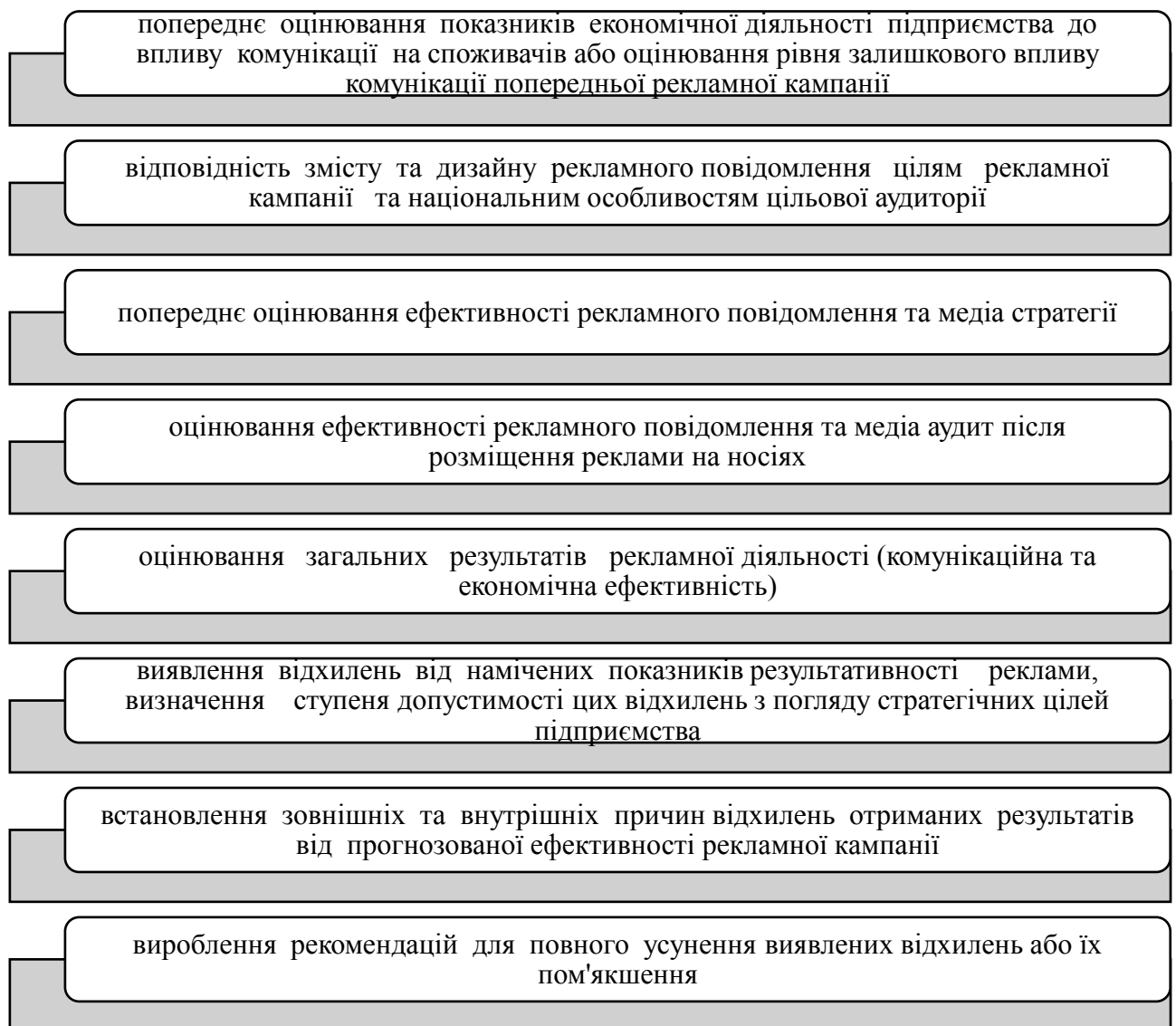


Рис. 1.3 Етапи оцінки ефективності рекламної діяльності [17, с. 59-62]

Для кількісної оцінки ефективності організації управління рекламною діяльністю підприємства в окремих літературних джерелах пропонується широке коло показників (табл. Б.2 Додатку Б).

Для забезпечення комплексного аналізу ефективності бізнес-комунікацій у сучасних умовах цифрової трансформації ринку, підприємства дедалі частіше поєднують кількісні та якісні методи дослідження, що дозволяє отримати як статистичні, так і поведінкові характеристики взаємодії аудиторії з брендом. Такий підхід сприяє більш повному розумінню не лише фактичного рівня охоплення, але й глибших причин вибору або ігнорування певних продуктів чи каналів комунікації.

Кількісні методи — опитування, анкетування, web-аналітика, аналіз конверсій, метрики залученості (reach, CTR, CPL, ROI тощо) — дозволяють отримати числові показники, які можна порівнювати, сегментувати, використовувати для оцінки динаміки та прийняття управлінських рішень. Наприклад, аналіз поведінки користувачів у соціальних мережах або кількість переглядів і переходів на сайт надає чітке уявлення про реакцію аудиторії на рекламні повідомлення, але не розкриває, чому саме ця реакція виникла.

Якісні методи аналізу (глибинні інтерв'ю, фокус-групи, етнографічні дослідження, аналіз наративів, психолінгвістичний аналіз повідомлень тощо) дозволяють дослідити мотиваційний та емоційний компонент сприйняття комунікацій. Вони забезпечують більш детальну інтерпретацію реакцій споживачів, зокрема як аудиторія сприймає імідж бренду, які асоціації викликає рекламна кампанія, чи є довіра до повідомлення, які бар'єри виникають у прийнятті рішення. Наприклад, фокус-групи дозволяють виявити неочевидні потреби або страхи споживачів, які не були б зафіксовані при звичайному анкетуванні.

Інтеграція якісного аналізу в комунікаційну політику підприємства дозволяє сформувати багатовимірне розуміння ринку, врахувати культурні, соціальні, когнітивні особливості поведінки цільової аудиторії, адаптувати повідомлення до конкретних очікувань та стилю життя споживача. Це, у свою

чергу, дає змогу ефективніше планувати рекламні кампанії, уникати комунікаційних помилок і досягати кращої резонансності серед клієнтів.

У контексті високої ринкової конкуренції створення ефективної системи просування товарів або послуг є стратегічною метою підприємства. Вона охоплює не лише створення креативного рекламного контенту, а й глибоке занурення у психографічний портрет аудиторії, розуміння її цінностей, інтересів, інформаційних потреб і емоційних тригерів. Взаємодія з клієнтом більше не обмежується передачею інформації — вона трансформується в побудову довіри, емоційного зв'язку та залученості, що стає основою довгострокових комунікацій.

Для того щоб побудувати результативну рекламну кампанію, компаніям потрібно не лише враховувати характеристики власної продукції, але й вивчати тенденції ринку, поведінкові патерни споживачів, дії конкурентів, новітні технологічні можливості комунікації (наприклад, персоналізація через Big Data, використання ІІІ в таргетуванні, гейміфікація взаємодії з клієнтами). Успішне застосування якісного аналітичного підходу забезпечує вищий рівень адаптації комунікацій до запитів ринку та формує умови для стійкого розвитку бренду в динамічному середовищі.

1.2. Сучасні напрями розвитку рекламної діяльності підприємств в умовах цифрової трансформації

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій рекламна діяльність підприємств зазнає глибоких трансформацій. Традиційні інструменти просування поступово втрачають ефективність або інтегруються в багатоканальні стратегії, поступаючись місцем інноваційним digital-рішенням, які забезпечують персоналізацію, інтерактивність та масштабованість рекламного впливу.

Одним із провідних напрямів сучасної реклами є розвиток цифрових комунікацій, що передбачає активне використання соціальних мереж, контент-маркетингу, відеореклами, пошукової оптимізації (SEO), контекстної реклами (Google Ads) та email-маркетингу. Ці інструменти дозволяють підприємствам не лише значно розширити охоплення аудиторії, а й налагодити більш гнучку, адресну взаємодію з клієнтами.

Ще одним важливим вектором є впровадження аналітичних платформ і big data для оцінки поведінки споживачів, що дає змогу приймати рішення на основі даних (data-driven marketing). Завдяки цьому рекламні кампанії стають точнішими, ефективнішими та більш адаптивними до змін у споживчому попиті.

Суттєвого поширення набувають технології автоматизації маркетингу — CRM-системи, чат-боти, тригерні розсилки, програматик-реклама. Вони дозволяють значно знизити навантаження на персонал, забезпечити оперативність обробки запитів і підвищити якість клієнтського досвіду.

Особливу роль у сучасній рекламній діяльності відіграє візуальний контент — відео, інфографіка, доповнена реальність (AR), інтерактивна графіка. Візуалізація є ключовим чинником залучення уваги у цифровому середовищі, де конкуренція за кілька секунд уваги користувача є надзвичайно високою.

Також зростає значення етичної та соціально відповідальної реклами, яка орієнтується не лише на комерційні інтереси, але й на формування позитивного іміджу компанії через відображення цінностей, повагу до клієнтів та підтримку суспільно важливих тем.

Таким чином, рекламна діяльність підприємств у добу цифрової трансформації стає багатогранною, високотехнологічною та стратегічно гнучкою. Її ефективність дедалі більше залежить від здатності компанії адаптуватися до нових форматів комунікації, впроваджувати інновації та будувати стійкі відносини з клієнтами в онлайн-просторі.

У 2024 році на рівні трендів продовжується ріст більш дальнього горизонту планування. Так, якщо у 2022 році 59% підприємств планували рекламні заходи максимум на 6 місяців, то у 2023 році – 39%, а в 2024 році це лише 33%. Тільки 2/3 аудиторії планують рекламні заходи на 1 рік і більше.

2024 - рік відновлення та гнучкості в підходах:

1. Відновлення маркетингових, дослідницьких та збутових зусиль:

- збільшення витрат на рекламу та маркетингову діяльність;
- збільшення інтенсивності рекламних заходів;
- здійснення підвищеної маркетингової та рекламної діяльності;
- забезпечення масової маркетингової підтримки брендів;
- поглиблене вивчення споживачів – систематичне вимірювання ринкових та споживацьких трендів.

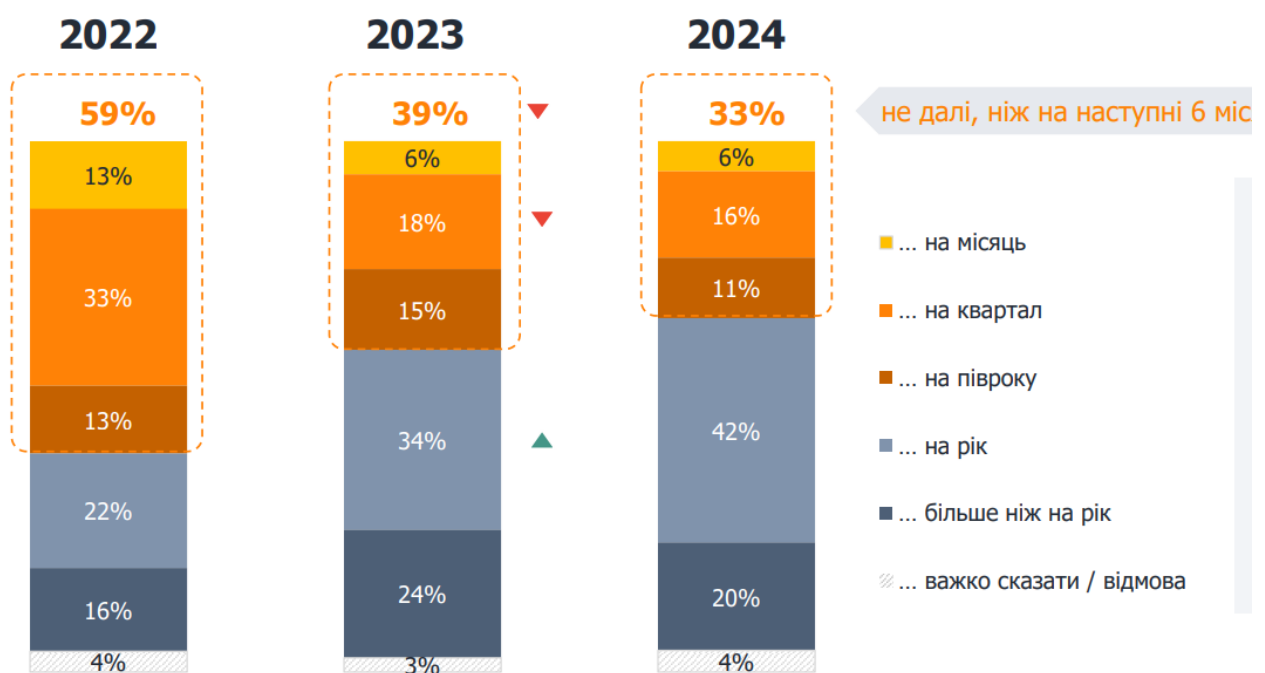


Рис. 1.4 Горизонт планування рекламних заходів в 2024р. [19]

2. Більша гнучкість як принцип організації діяльності:

- дотримуючись довгострокової стратегії, компанії своєчасно розподіляють інвестиції на маркетингову діяльність;

- коригування маркетингової активності відповідно до політичної ситуації (розробка/впровадження певних дій, що відповідають перебігу подій);
- зміщення до чітких графіків зустрічей, дедлайнів, командоформування.

3. Зміна фокусу діяльності:

- зміна підходів від подолання криз до реформ і розвитку;
- збільшення орієнтації на споживача: вдосконалення товарів та послуг, розробка нових товарів та послуг.

4. Посилення соціальної активності: соціальні проекти, підтримка жінок, допомога ЗСУ, лікарням та закладам освіти, підтримка малозабезпечених сімей та переселенців.

З огляду на поточну економічну ситуацію та міграцію, тиск на споживачів та потенційних працівників ще більше посилюється. Інтенсивність конкуренції в цифровому світі та поширення медіа платформ змушують досліджувати медіамікс та балансувати потреби бізнесу з етичними принципами. Маркетингові команди прагнуть розширити охоплення, впроваджувати інновації, відкривати ідеї та створювати нові продукти, а також залучати нових клієнтів. Все більш актуальною стає купівельна спроможність, а між підприємствами формується жорстка конкуренція. Існує нестача кваліфікованих працівників, що також відображається на перезавантаженні компаній. Найчастіше звучать виклики, які формують такі групи:

Виклик #1



Споживач

Виклик #2



Команда

Виклик #3



Комунікації: канали, ефективність та релевантність

Рис. 1.5 Виклики перед маркетинг-командами [19]

Під час кризи бізнес стикається з економічними обмеженнями, що знижує купівельну спроможність і ускладнює довгострокове стратегічне планування. Фахівці зазначають нову фазу міграції населення. Також висловлюється занепокоєння щодо від'їзду багатьох молодих людей через війну. Все це створює жорстку конкуренцію за споживачів і вимагає від бізнесу швидкої адаптації до реалій.

Нестача працівників вважається наслідком війни: еміграція висококваліфікованих кадрів в інші країни створює дефіцит серед тих працівників, які не можуть працювати дистанційно. Переважно це стосується торгівлі. Нестача висококваліфікованих фахівців спричиняє нестабільність і невдачі в організаціях.

1.3. Критерії та показники ефективності рекламної діяльності підприємства і методичні підходи до їх оцінювання

Зростання конкуренції в цифровому просторі та поширення інформації на різних платформах спонукає бренди шукати нові способи залучення та утримання аудиторії. Трансформація використання даних вимагає переосмислення поєднання даних та креативних моделей, які підкреслюють якість і швидкість реагування. Водночас важливо підтримувати здорові, збалансовані стосунки між бізнесом та соціальними структурами.

Серед інших поширених викликів перед маркетинг-командами виділяють:

- пошук креативних ідей та entertainment, що не суперечать болу багатьох;
- використання штучного інтелекту в різних бізнес-процесах;
- для міжнародних компаній: невідповідність контекстів в Україні та інших країнах.

Відбулися зміни у взаємовідносинах з рекламними агентствами. Основними домовленостями є конкурентна заробітна плата, відмінний досвід та загальна якість послуг. Очікується, що організації будуть оцінювати свою ефективність, фінансове здоров'я компанії та загальний добробут організації шляхом спільних зусиль. У більшості агенцій посилилась інтенсивність взаємодії через зростання кількості проєктів.

Умови співпраці та характеристики роботи:



Ціна

- відповідає об'єму, якості робіт, очікуваному результату; релевантна ринку
- прозора: відсутність прихованих відсотків, переплат
- *для держкомпаній*. Є найменшою, через закупівлю послуг на Прозорро



Позитивний досвід співпраці

Базується на:

- Внутрішніх оцінках взаємодії
- Рекомендацій попередніх клієнтів



Якість роботи

- креативні ідеї та рішення (окремі компанії готові сплачувати за це більше)
- портфоліо
- наявність нагород, галузевих відзнак



Умови оплати

- *Для міжнародних компаній* – тривалий термін постоплати

Рис. 1.6 Умови співпраці та характеристики роботи з рекламними агенціями

[19]

Больові точки, труднощі в роботі з рекламними агенціями:

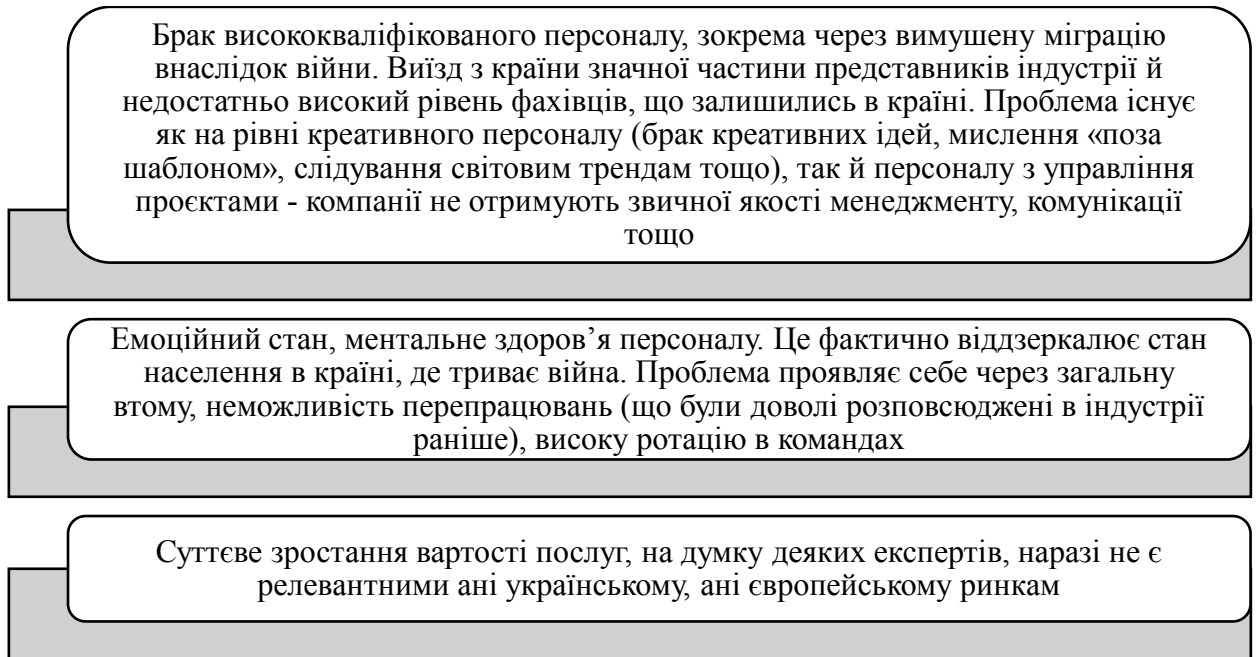


Рис. 1.7 Проблеми співпраці з рекламними агенціями [19]

Інструменти сучасних маркетинг-команд:



Рис. 1.8 Сучасні інструменти маркетологів [19]

У 2024 році продовжилось зростання рекламної активності, але вона більш стримана порівняно з 2023 роком. Стратегії комунікації та впливу на медіа поступово відновлюються після початку кризи, досягнувши плато. Порівняно з попереднім роком, у висвітленні подій у ЗМІ помітні незначні

зміни. Використання всіх каналів комунікації у 2023 році залишилося незмінним, але частка компаній, що звертаються до реклами, зросла. Крім того, порівняно з довоєнним періодом, зросла роль реклами в кіно, радіо та зовнішній рекламі.

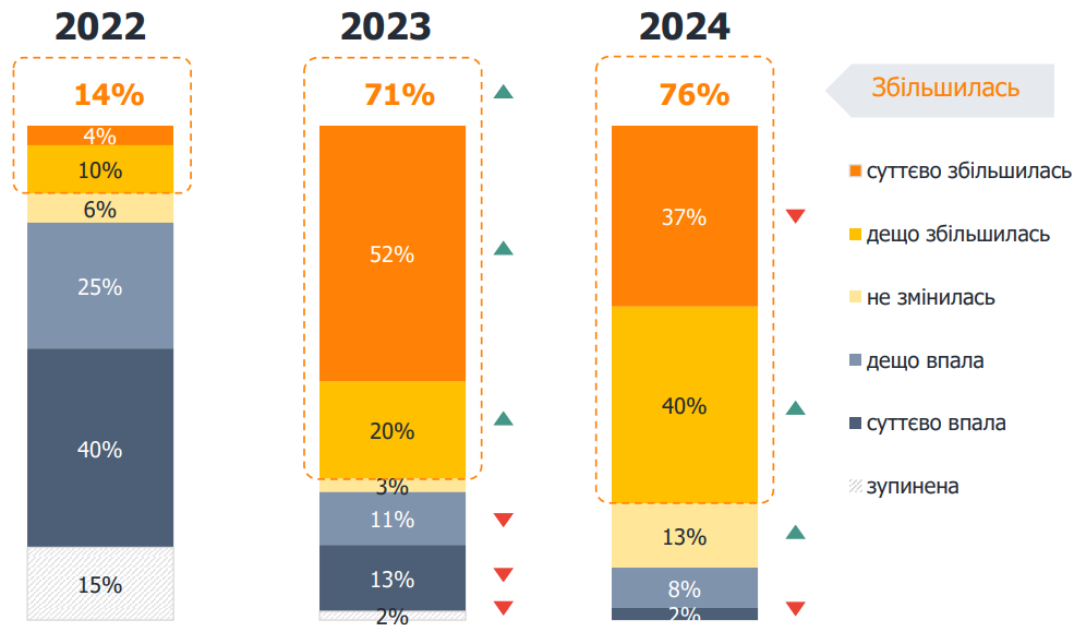


Рис. 1.9 Динаміка маркетингової активності [19]

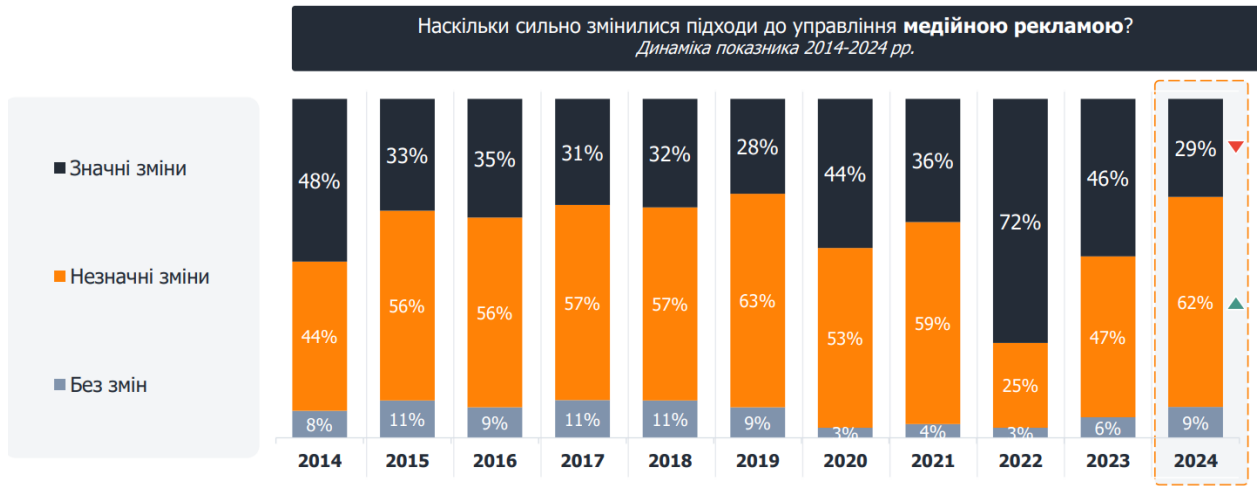


Рис. 1.10 Підходи до комунікаційної активності та управління медійною рекламою [19]

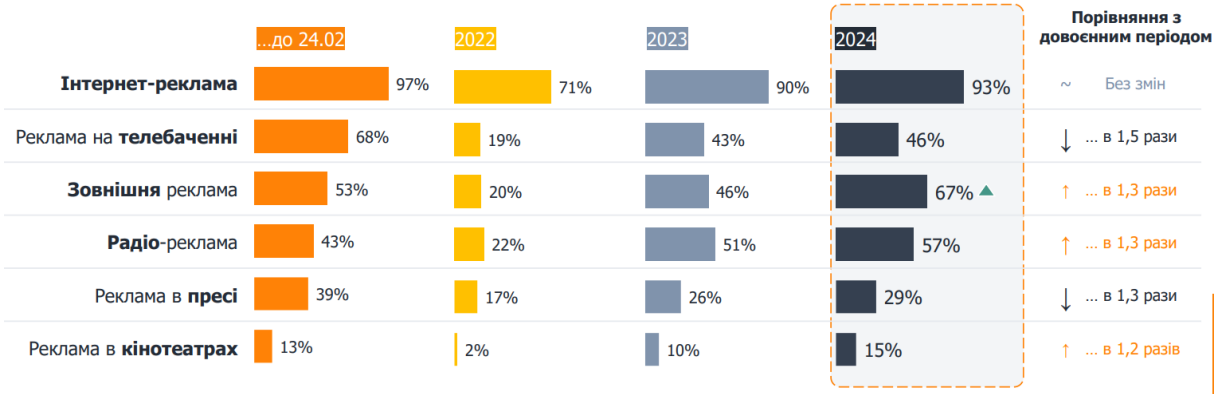


Рис. 1.11 Використання каналів комунікації [19]

Порівняно з попереднім роком компанії відзначають суттєве зростання частоти контактів зі споживачами через інтернет та зовнішню рекламу.



Рис. 1.12 Частота контактів зі споживачами через інтернет та зовнішню рекламу [19]

Що стосується телевізійної реклами (використання цього засобу різко скоротилося після війни і досі не досягло стабільного стану), близько чверті компаній планують відновити цю діяльність.

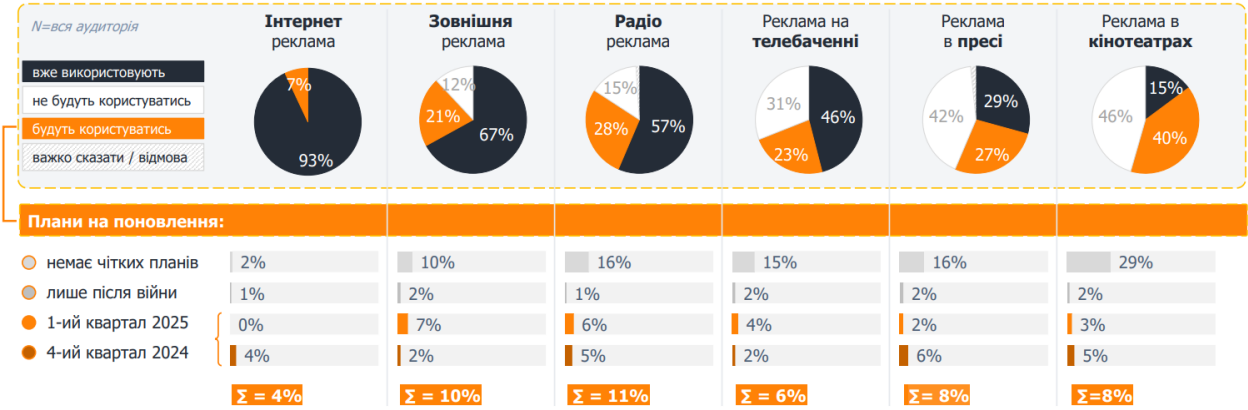


Рис. 1.13 Реклама на телебаченні [19]

7 з 10 компаній мають оновлену після початку війни стратегію для медійної реклами або працюють над її розробкою. Середній бюджет, виділений на медійну рекламу, для третини компаній (що згодились дати цифру), перевищує 1,5 млн гривень/місяць.

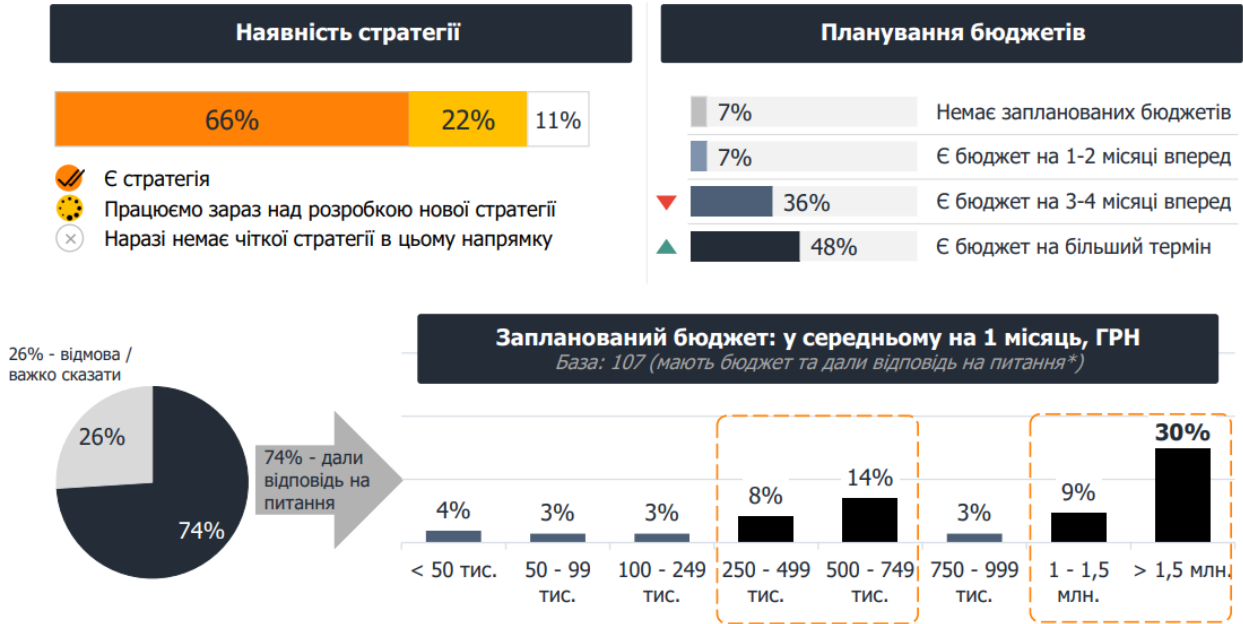


Рис. 1.14 Бюджет на рекламні витрати [19]

Підходи до управління non-media активностями залишаються незмінними порівняно до 2023 року. Компанії так само продовжують користуватися PR та директ-маркетингом той час як офлайн-івенти все ще лишаються неактуальними через безпекові ризики.

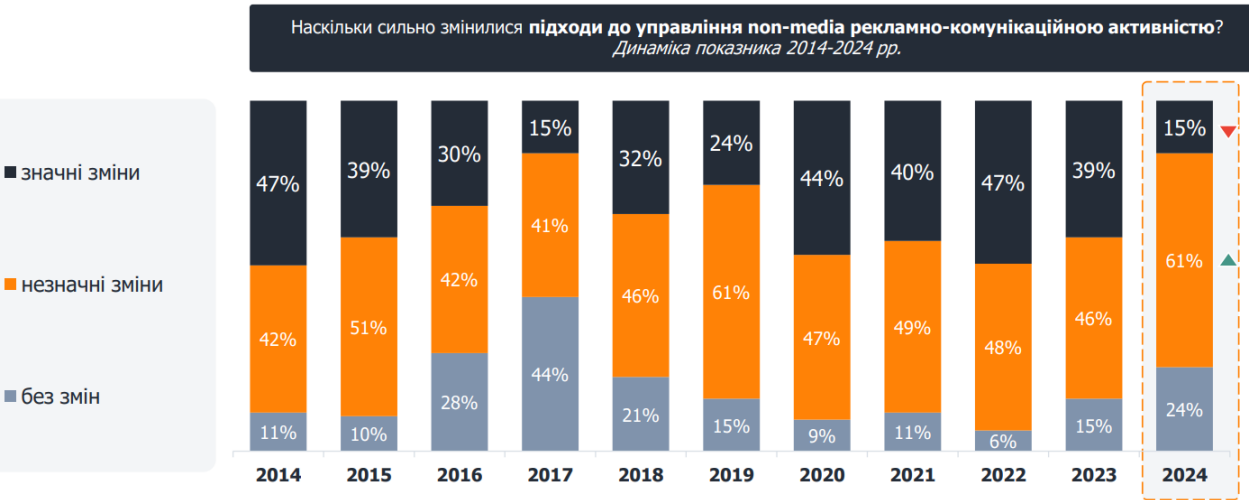


Рис. 1.15 Управління non-media активностями [19]

В умовах війни та зростання репутаційних ризиків частина компаній продовжують користуватися напрямком піару: від співпраці з окремими піарниками до зміцнення власної служби комунікації.



Рис. 1.16 Використання PR [19]

2/3 компаній зазначають зростання PR-активності, більше половини – зростання використання директ-маркетингу та маркетингових сервісів.



Рис. 1.17 Використання директ-маркетингу та маркетингових сервісів [19]

Найбільше збільшення активності планується в роботі з маркетинговими сервісами, якими наразі користуються 1/3 компаній.

У більшості підприємств є розумний бюджет і план витрат на рекламу. Суми, що виплачуються, невеликі порівняно з інформаційними media-активностями – близько 250 тис. гривень/місяць.

Ставлення до використання ШІ дуже різняться: одні відкриті до нових ідей, підвищення продуктивності та інвестицій, інші ж обережно ставляться до цього.



Рис. 1.18 Плани використання маркетингових сервісів [19]

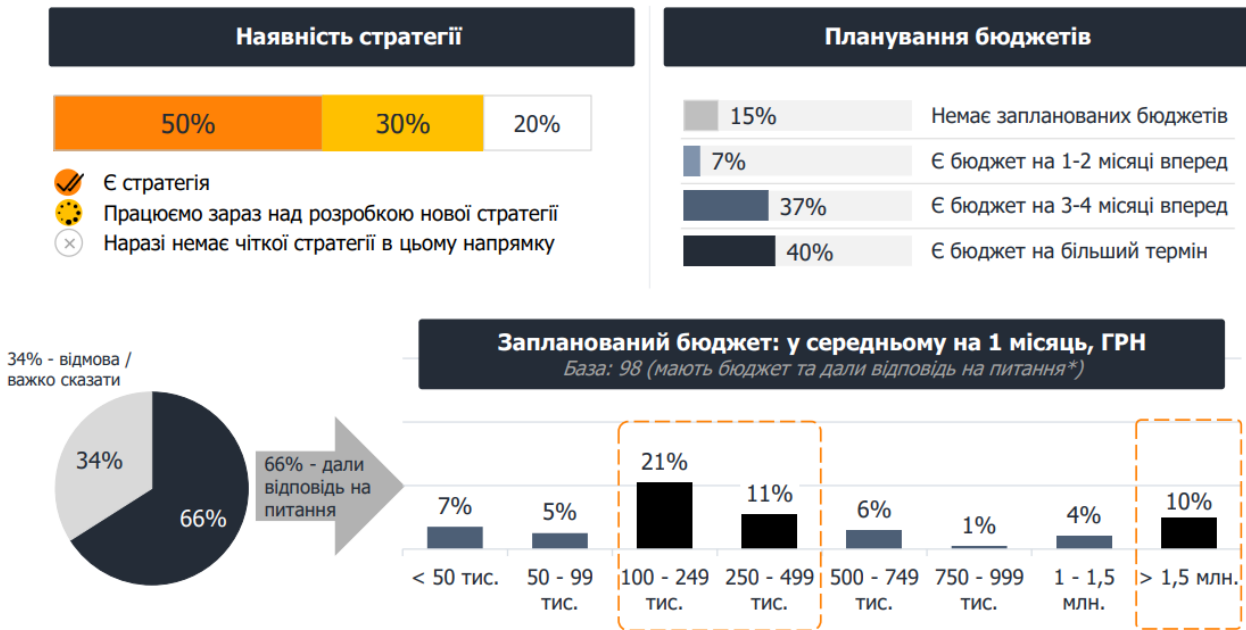


Рис. 1.19 Бюджети на рекламу в 2025 [19]

Багато компаній вже інтегрували штучний інтелект у свої процеси, а половина з них підвищила свою ефективність за рахунок ШІ. Види робіт включають копірайтинг та редагування контенту, а також графічний дизайн та візуальні матеріали. Використання ШІ в бізнесі дозволяє оптимізувати

процеси, підвищити ефективність та знизити витрати, але його використання вимагає високого рівня інтелекту, здатності вирішувати регуляторні проблеми та брати на себе юридичні ризики. У майбутньому основні тенденції розвитку ІІІ зосереджені на аналітиці, оптимізації людського інтелекту та спрощенні бізнес-процесів [19].

Щоб проаналізувати маркетингову складову ефективності рекламних вкладень доцільно працювати з п'ятьма основними метриками. Дві з них є коефіцієнтами і виражаються у відсотках: CTR і CR. Решта критеріїв – це вартісні оцінки: CPC, CPA і CPL[26].

Найпоширенішими KPI реклами є:

- Reach (охоплення) — кількість унікальних користувачів, що побачили рекламу;
- Frequency (частота) — середня кількість контактів з рекламним повідомленням;
- CTR (Click-Through Rate) — співвідношення кліків до показів;

$$CTR = \frac{\text{кількість кліків}}{\text{покази}} \times 100\%$$

- CPC (Cost per Click) — вартість одного переходу;

$$CPC = \frac{\text{інвестиції у рекламу}}{\text{кількість кліків}} \times 100\%$$

- Conversion Rate — відсоток користувачів, які здійснили цільову дію (покупку, реєстрацію);

$$CR = \frac{\text{кількість заявок}}{\text{трафік}} \times 100\%$$

- ROI (Return on Investment) — відношення прибутку до витрат на рекламу.

Також застосовують якісні методи оцінки: фокус-групи, опитування, анкетування, глибинні інтерв'ю — для виявлення емоційної реакції споживачів, рівня довіри до бренду, впізнаваності та іміджу.

Висновки до розділу 1

Управління ефективністю рекламної діяльності передбачає використання інтегрованих маркетингових комунікацій, які об'єднують різні канали і формати комунікації в єдину стратегічну систему.

У динамічному інформаційному середовищі сучасної економіки реклама набуває значення стратегічного інструмента формування ринкової поведінки споживачів, управління репутаційним капіталом підприємства та досягнення його комерційних цілей. Вона виступає як форма соціально-економічної взаємодії, що забезпечує не лише обмін товарами та послугами, а й сприяє інституціоналізації комунікації між виробником і споживачем на основі ціннісних орієнтирів, символів, образів і наративів.

Визначаючи рекламу як інструмент соціально-економічного стимулювання попиту, варто враховувати її багатofункціональність: вона не лише інформує аудиторію, але й формує потребу, створює або підтримує попит, змінює ставлення до бренду, а також впливає на прийняття рішень про купівлю. З огляду на це, реклама виконує трансформуючу функцію в маркетинговій системі — вона сприяє перенесенню акцентів від раціональних мотивацій до емоційних, від транзакційної взаємодії до побудови довготривалих взаємин між брендом і споживачем.

У глобалізованому конкурентному середовищі успіх підприємства дедалі більше залежить не стільки від технічних характеристик продукції, скільки від здатності ефективно позиціонувати себе на ринку та комунікувати власну цінність. У цьому контексті реклама виконує роль мосту між товаром та його цільовим споживачем, забезпечуючи зростання впізнаваності, формування емоційної прихильності та активізацію повторних купівель. Відтак, сучасні рекламні кампанії повинні будуватися на основі глибокого аналізу поведінки споживача, конкурентного оточення та культурного контексту.

Рекламна діяльність є багатоаспектним процесом, який охоплює як розробку креативної концепції, так і вибір каналів комунікації, медіапланування, тестування повідомлень, вимірювання ефективності, і, зрештою, оптимізацію кампаній на основі зворотного зв'язку. Її стратегічна мета — не лише донести інформацію, а й сформувати стійкий споживчий інтерес, створити лояльність до бренду, стимулювати збут продукції, посилити ринкові позиції компанії.

Рекламна активність дозволяє підприємству:

ініціювати первинний попит шляхом створення когнітивної та емоційної зацікавленості;

створювати диференційовану конкурентну перевагу завдяки унікальному брендовому позиціонуванню;

посилювати довіру до компанії через послідовну та етичну комунікацію;

підвищувати ринкову вартість бренду як нематеріального активу;

адаптуватися до змін у поведінці споживачів і трансформації споживчих цінностей.

У 2024 році, попри загальні економічні виклики, тренди рекламної індустрії в Україні демонструють стабілізацію з елементами помірної зростання. На тлі послаблення кризових впливів 2022–2023 років, компанії знову активізують свої комунікаційні стратегії, фокусуючись на багатоканальних підходах та інтеграції традиційних і цифрових медіа. Особливо зросла роль реклами у форматах контент-маркетингу, кіно, радіо, зовнішньої реклами, а також інтерактивних і персоналізованих цифрових інструментів. Це свідчить про глибоку трансформацію способів взаємодії брендів зі споживачами, які очікують більш емоційного, ціннісно-орієнтованого, етичного та інтерактивного контенту.

Таким чином, у сучасній економічній моделі реклама перестає бути просто засобом інформування — вона стає стратегічним ресурсом, що інтегрує маркетинг, психологію, соціологію, культурологію, економіку та технології. Саме завдяки рекламі підприємства здатні не лише виживати в умовах високої

конкуренції, а й задавати нові стандарти комунікації, цінностей і взаємодії на ринку.

2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «ПЕРШОГО КИЇВСЬКОГО ШВЕЙНОГО КООПЕРАТИВУ»

2.1. Загальна характеристика та аналіз результатів фінансово-господарської діяльності ОК «Першого київського швейного кооперативу»

Юридична особа ОК «ПЕРШИЙ КИЇВСЬКИЙ ШВЕЙНИЙ КООПЕРАТИВ», код ЄДРПОУ 44936404, була зареєстрована 13.03.2023.

Уповноваженою особою юридичної особи є Коновалова Дар'я Євгенівна, виконавчим директором - Лісютін Антон Ігорович.

Для створення повноцінного виробничого цеху, підприємці-члени кооперативу вирішили перенести на одну ділянку всі власні виробничі потужності. Для цього було обрано виробниче приміщення на території майнового виробничого комплексу з метою зменшення орендних і комунальних платежів, отримати доступ до незалежного опалення та доступ до промислових потужностей електричних мереж.

З метою об'єднання зусиль для масового виробництва члени кооперативу надали основне швейне обладнання для пошиву трикотажних виробів, в тому числі, прямострочні промислові швейні машини, промислові швейні машини типу оверлок, обладнання для волого-теплової обробки і стільці для швачок.

Кооператори прагнуть створити сучасне швейне підприємство, а саме:

- сучасне виробництво, що випускає одяг масового вжитку, яке характеризуватися достатньо високим рівнем техніки, технології і організації виробництва, наявністю спеціалізованих виробничих зон;
- вдосконалене швейне виробництво передбачає впровадження високопродуктивного устаткування, потокових ліній, розширення

асортименту і поліпшення якості одягу, випуск виробів, що мають підвищений попит;

- асортимент швейних виробів сучасного виробництва, повинен оновлюватися в результаті розширення асортименту і поліпшення якості сировинної бази;

- сучасне виробництво, технологія якого стає все більш механічною, її ефективність в першу чергу залежить від вживаного устаткування;

- сучасне виробництво, яке ґрунтується на впровадженні нових технологічних процесів швейного виробництва, необхідних для виготовлення одягу високої якості.

На таблицях 2.1 та 2.2 наведені показники діяльності підприємства в 2023-2025рр.

Порівнюючи два періоди (березень 2023р.-березень 2024р. та березень 2024р.-березень 2025р.), можна зробити висновок, що підприємство збільшило дохід від реалізації майже в 2 рази (з 8 млн. грн. до 17 млн. грн.), що зумовлене збільшенням попиту на послуги спеціалістів підприємства.

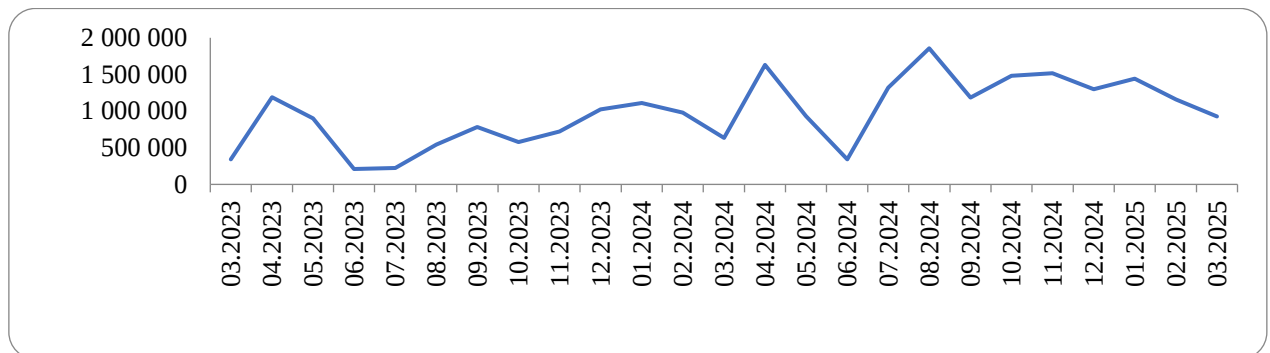


Рис. 2.1. Динаміка випуску продукції помісячно

Поряд зі збільшенням доходу збільшились і витрати, бо збільшився обсяг використання матеріалів, оплата праці, орендні та інші платежі.

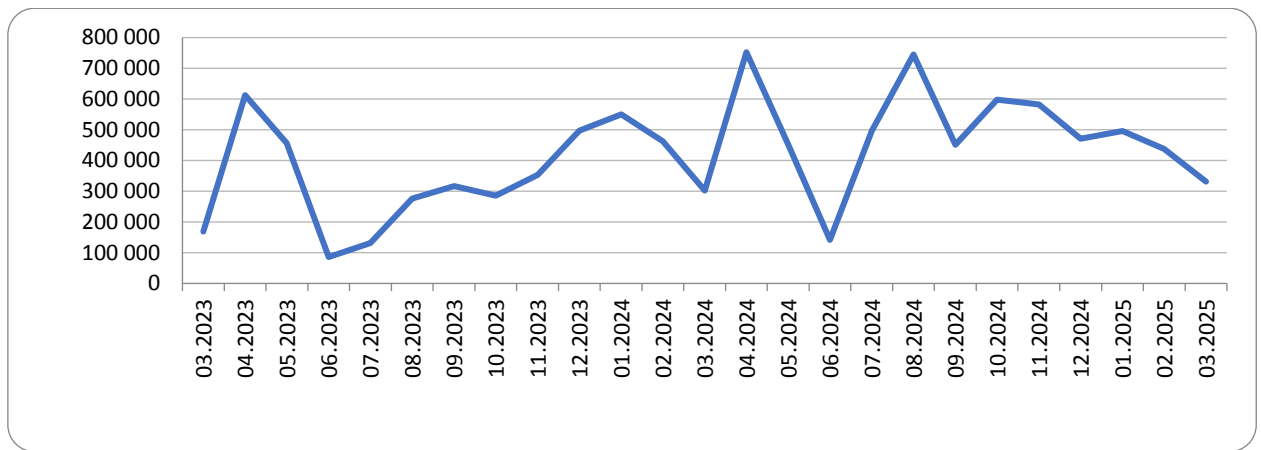


Рис. 2.2. Динаміка собівартості помісячно

У період із березня 2023 по березень 2025 року маркетингові витрати ОК «ПКШК» були нерегулярними та варіювалися від 3 000 до 43 000 грн/міс. У багатьох місяцях витрати були відсутні, що свідчить про відсутність постійної рекламної стратегії.

Загальна сума маркетингових витрат за звітний період склала понад 310 000 грн, проте ця сума вкладена не у системну рекламну кампанію, а у поодинокі активності (соцмережі, локальні події, поліграфія).

Водночас за той самий період прибуток ОК «ПКШК» поступово зростає — у 2024 році він становив понад 1,3 млн грн накопичуваного прибутку. Це свідчить, що навіть при мінімальних інвестиціях підприємство демонструє динамічне зростання.

Таблиця 2.1

Динаміка показників діяльності ОК «ПЕРШИЙ КИЇВСЬКИЙ ШВЕЙНИЙ КООПЕРАТИВ» в 2023-2024рр.

	03.2023	04.2023	05.2023	06.2023	07.2023	08.2023	09.2023	10.2023	11.2023	12.2023	01.2024	02.2024	03.2024
Продажі/ Продукція	343 503	1 190 661	898 842	209 985	222 897	543 987	783 816	575 628	720 507	1 023 474	1 110 318	981 045	632 355
Собівартість реалізації	168 541	612 213	456 737	85 979	131 124	276 227	317 027	285 528	353 411	496 527	549 931	462 222	302 211
Націнка	174 962	578 448	442 105	124 006	91 773	267 760	466 789	290 100	367 096	526 947	560 387	518 823	330 144
Загальний дохід	174 962	578 448	442 105	124 006	91 773	267 760	466 789	290 100	367 096	526 947	560 387	518 823	330 144
Фонд оплати праці	162 976	155 591	174 000	166 000	166 000	174 000	169 000	167 409	163 500	163 500	176 750	198 409	204 409
Податки на фонд оплати праці	34 686	37 848	36 218	40 885	45 198	45 198	46 976	49 704	52 887	49 728	56 482	53 779	65 937
Відрядження		26 403											
Оренда	65 010	65 010	65 010	65 010	65 010	78 012	78 012	71 748	71 748	71 748	71 748	71 748	71 748
Комунальні послуги	22 036	22 223	29 523	26 024	28 808	34 845	29 015	22 985	21 648	33 381	25 766	30 923	26 520
Зв'язок											1 500		
Канц.товари											2 601		
Витрати на маркетинг	4 080	16 615	6 029				7 105				3 613	4 000	
Витрати на доставку матеріалів			1 090	632	1 236	2 995	4 012		160	210	7 185	6 429	6 877
Інші витрати	28 657	11 747	23 470	5 843	450	17 337	21 073	35 334	9 450	22 944	52 105	21 743	36 035
Амортизація	2 368	2 583	2 583	2 819	2 819	2 177	602	602	602	602	828	2 082	4 211
Всього витрати	319 813	338 019	337 923	307 213	309 521	354 564	355 795	347 782	319 995	342 113	398 578	389 113	415 736
Всього прибуток	-144 851	240 429	104 182	-183 207	-217 749	-86 804	110 994	-57 683	47 100	184 834	161 810	129 709	-85 592

Таблиця 2.2

Динаміка показників діяльності ОК «ПЕРШИЙ КИЇВСЬКИЙ ШВЕЙНИЙ КООПЕРАТИВ» в 2024-2025рр.

	03.2024	04.2024	05.2024	06.2024	07.2024	08.2024	09.2024	10.2024	11.2024	12.2024	01.2025	02.2025	03.2025
Продажі/ Продукція	632 355	1 629 321	929 654	342 945	1 319 424	1 856 313	1 182 924	1 480 860	1 516 110	1 297 755	1 441 620	1 160 016	926 430
Собівартість реалізації	302 211	752 316	450 949	142 203	496 957	745 436	451 076	598 107	581 949	471 152	495 692	437 731	331 220
Націнка	330 144	877 005	478 705	200 742	822 467	1 110 877	731 848	882 753	934 161	826 603	945 928	722 285	595 210
Загальний дохід	330 144	877 005	478 705	200 742	822 467	1 110 877	731 848	882 753	934 161	826 603	945 928	722 285	595 210
Фонд оплати праці	204 409	221 500	222 595	206 000	218 500	223 750	226 400	242 160	252 900	241 900	235 900	236 757	238 300
Податки на фонд оплати праці	65 937	56 196	66 366	62 714	64 495	65 334	67 904	74 671	79 095	77 453	82 008	77 414	79 655
Відрядження			660			2 863				3 110			
Оренда	71 748	71 748	71 748	71 748	81 314	81 314	81 314	81 314	81 314	81 314	81 314	81 314	81 314
Комунальні послуги	26 520	27 537	27 540	36 028	36 302	33 556	29 145	26 193	25 155	28 435	34 304	39 975	31 930
Зв'язок													1 410
Канц.товари						26 397							
Витрати на маркетинг		3 000	25 841	13 384	10 000	23 410	18 907	19 025	29 870	3 060	43 142	17 200	10 002
Витрати на доставку матеріалів	6 877	9 221	3 044	1 554	3 108	4 811	7 674	12 574	12 682	5 964	2 766	6 633	1 948
Інші витрати	36 035	72 918	50 878	59 373	54 454	8 152	51 648	40 326	61 336	19 500	58 706	69 136	73 674
Амортизація	4 211	3 996	3 996	3 759	3 759	19 866	15 210	6 364	6 364	6 138	6 138	4 884	2 755
Всього витрати	415 736	466 116	472 666	454 561	471 933	489 453	498 202	502 628	548 716	466 875	544 279	533 313	520 988
Всього прибуток	-85 592	410 890	6 038	-253 819	350 534	621 424	233 646	380 125	385 445	359 728	401 649	188 973	74 222

Відмітимо, що якщо дохід від реалізації збільшився на 82%, то собівартість – на 49%. Таке співвідношення є позитивним для підприємства, бо доходи зростають більшими темпами, ніж собівартість виробництва – у підприємства збільшується прибуток. Націнка становить приблизно 100% від собівартості

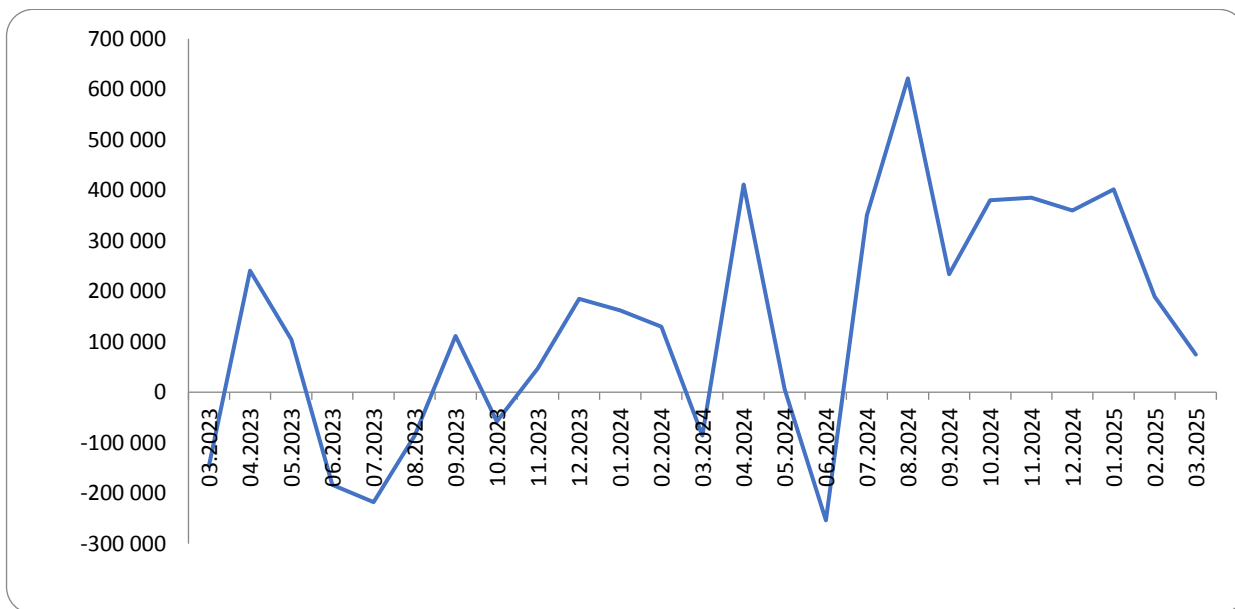


Рис. 2.3. Динаміка прибутку помісячно

Загалом прибуток підприємства збільшився на 964%. Тож підприємство збільшує резерви для свого розвитку у майбутньому, або ж для подолання тимчасових кризових явищ в його діяльності.

Аналіз витрат свідчить, що найбільшу їх частину займають витрати на оплату праці. Витрати на оренду відносно стабільні і коливаються в діапазоні 65-81 тис. грн. на місяць з тенденцією до подорожання. Комунальні послуги коливаються в діапазоні 22-39 тис. грн. на місяць.

2.2. Діагностика комунікативної політики та ринкового позиціонування досліджуваного підприємства

Просування товару на ринку здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій (СМК). Система маркетингових комунікацій

підприємств спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми. Сучасні підприємства управляють складною системою корпоративних комунікацій. Сама вона підтримує комунікації зі своїми посередниками, споживачами й різними контактними аудиторіями. Її посередники підтримують комунікації зі своїми споживачами й різними контактними аудиторіями. Споживачі займаються усною комунікацією у вигляді поголоски й слухів, спілкування один з одним й іншими контактними аудиторіями. Одночасно кожна група підтримує зворотний комунікативний зв'язок з усіма іншими. [27]

Маркетингова комунікація підприємства – це комплексний вплив підприємства на внутрішнє й зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності, комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів. При цьому дуже важливий як прямий, так і зворотній зв'язок між фірмою і клієнтами. Таким чином, першим етапом комунікаційного процесу є аудит усіх потенційних можливостей взаємодії компанії і її продукту з клієнтами.[27]

На сьогодні ОК «Перший київський швейний кооператив» використовує класичну процедуру розробки просування товарів підприємства, яка представлена на рис.2.4

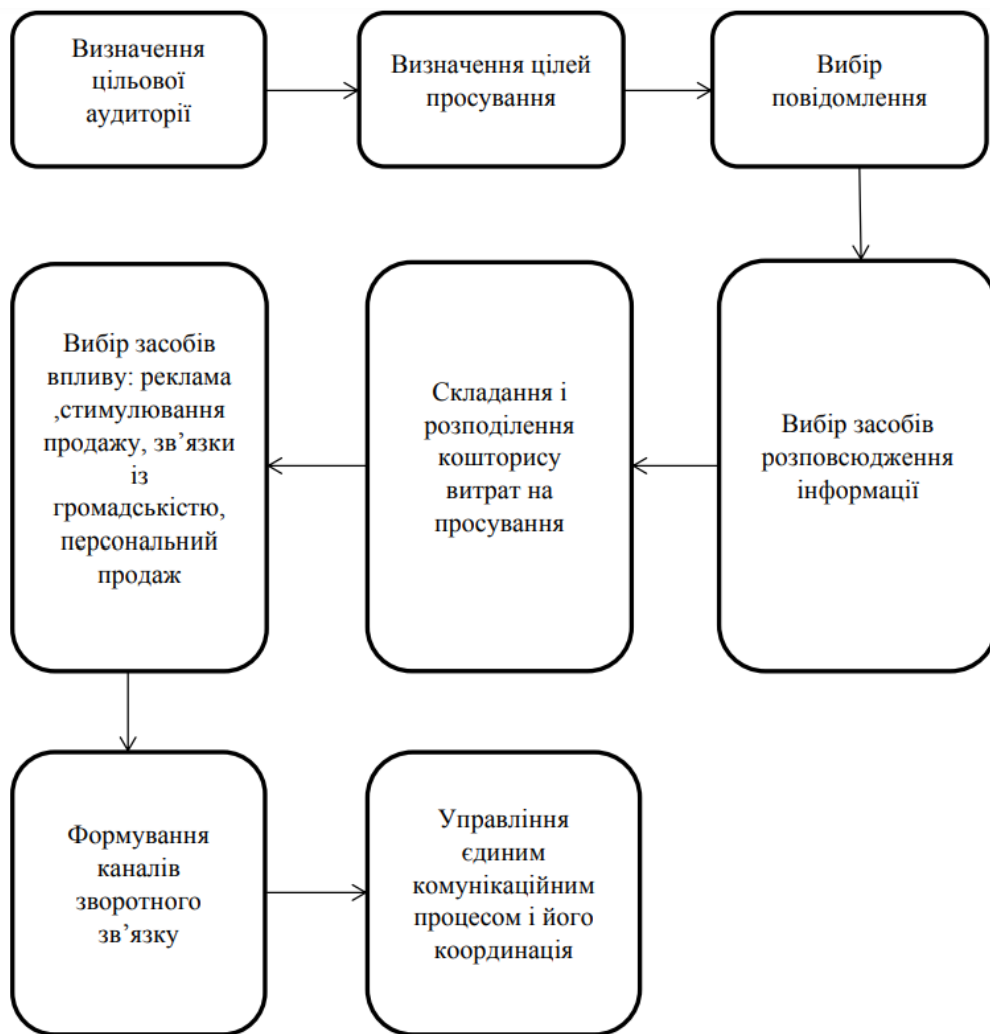


Рис 2.4. Процес розробки комплексу просування ОК «Перший київський швейний кооператив»

На швейному кооперативі у рамках даного процесу використовуються наступні елементи:

- Діджитал-маркетинг. Ефективне використання соціальних мереж, електронної пошти, контент-маркетинг для просування продукції в інтернеті.
- Персональні продажі. Персональний зв'язок з покупцями для продажів, надання індивідуального підходу, індивідуальне консультування.
- Реклама. Використання різних каналів таких, як: інтернет, телебачення, радіореклама, друковані ЗМІ, зовнішня реклама тощо.
- PR. Створення позитивного іміджу бренду завдяки участі у соціальних проєктах, благодійних акціях, інтерв'ю, співпраця зі ЗМІ для публікації статей.

- Продажі та знижки. Проведення акційних заходів. Які можуть привабити нових покупців та стимулювати швидке зростання продажів.
- Участь у ярмарках та виставках. Представлення своєї продукції на профільних заходах допоможе привернути нових покупців та партнерів. Залучення таких заходів і формування їх у єдину маркетингову стратегію допоможе кооперативу швидше досягнути своїх цілей у продажі та побудові бренду.

Таблиця 2.3.

Використання ОК «Перший київський швейний кооператив» інструментів маркетингових комунікацій

Елементи комунікативної політики	Використання в ОК «Перший київський швейний кооператив»	Оцінка
Діджитал маркетинг	В процесі розробки	0
Персональні продажі	Використовується в умовах окремих індивідуальних замовлень	7
Реклама	Використовується в рамках загальних рекламних кампаній проєкту SewUkraine	7
PR	Використовується в рамках загальних рекламних кампаній проєкту SewUkraine	9
ЗМІ	Не використовується	0
Продажі та знижки	Заплановано на епат виходу у роздрібну торгівлю	0
Участь у виставках та ярмарках	Використовується в рамках загальних рекламних кампаній проєкту SewUkraine	10

З даної таблиці можна зробити висновок, що комунікативна активність підприємства розвинена на дуже низькому рівні і підприємство поки надає перевагу офлайн інструментам в рамках SewUkraine.

Система просування товарів має бути комплексною та багатоканальною. Використання цифрового маркетингу, директ-маркетингу, участі у виставках та ярмарках, а також активна реклама та робота зі ЗМІ дозволять збільшити впізнаваність бренду і привабити нових клієнтів.

Однак маркетинговий інструментарій, зафіксований у звітності, поки що використовується нерегулярно. У 2023–2024 роках маркетингові витрати коливалися в межах від 3 тис. до 43 тис. грн на місяць, із тривалими періодами повної відсутності витрат, що свідчить про відсутність системної рекламної кампанії.[28]

Відповідно до класичних підходів у маркетинговій аналітиці, для оцінки ефективності рекламної кампанії застосовують такі показники:

- Коефіцієнт рентабельності маркетингової кампанії (ROMI):

$$ROMI = \frac{\text{Додатковий прибуток} - \text{Витрати на рекламу}}{\text{Витрати на рекламу}} \times 100\%$$

- Коефіцієнт маржинального прибутку:

$$Margin = \frac{\text{Продажі} - COGS}{\text{Продажі}} \times 100\%$$

Наприклад, у жовтні 2024 року продажі складали 2 180 545 грн, собівартість(COGS) – 745 436 грн, витрати на маркетинг були 29 870 грн, прибуток же дорівнював 1 435 209 грн.

$$ROMI = \frac{1435109 - 29870}{29370} \approx 47,04(\text{або } 4704\%)$$

Це свідчить про високу ефективність вкладень у рекламу саме в ті періоди, коли кампанії все ж проводились. Проте нестабільність маркетингової активності обмежує системне зростання впізнаваності бренду.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз комунікаційної політики

Сильні сторони	Слабкі сторони
Якісне устаткування, сучасні послуги	Відсутність системних digital-кампаній
Підтримка SEW Ukraine	Мала впізнаваність бренду
Пряма комунікація з підприємцями	Відсутність аналітики комунікацій
Можливості	Загрози

Залучення через соцмережі та YouTube	Зростання конкуренції в сегменті
Участь у національних програмах	Втрата аудиторії без digital-присутності

ОК «Перший київський швейний кооператив» позиціонує себе як:

- Інноваційне виробниче об'єднання — акцент на технологічне оснащення, автоматизоване розкроювання, сучасні швейні машини, вишивальне обладнання
- Платформа для малого бізнесу — учасники кооперативу отримують доступ до професійного обладнання без необхідності інвестувати у власне.
- Партнер із розвитку локального виробництва — через залучення до проєкту SEW Ukraine та створення нових робочих місць.

Однак зазначене позиціонування не повною мірою підтримується зовнішньою комунікацією. Відсутність продуманої digital-стратегії, контенту, SEO та інтеграцій із медіа обмежує потенціал просування.

За результатами спільних домовленостей, бізнесів які впроваджують учасники кооперативу та тенденцій на ринку, було прийнято рішення виготовляти базову трикотажну продукцію, а саме: трусики жіночі; майка жіноча; труси чоловічі; майка чоловіча; футболка; піжама чоловіча; піжама жіноча (рис. 2.5).



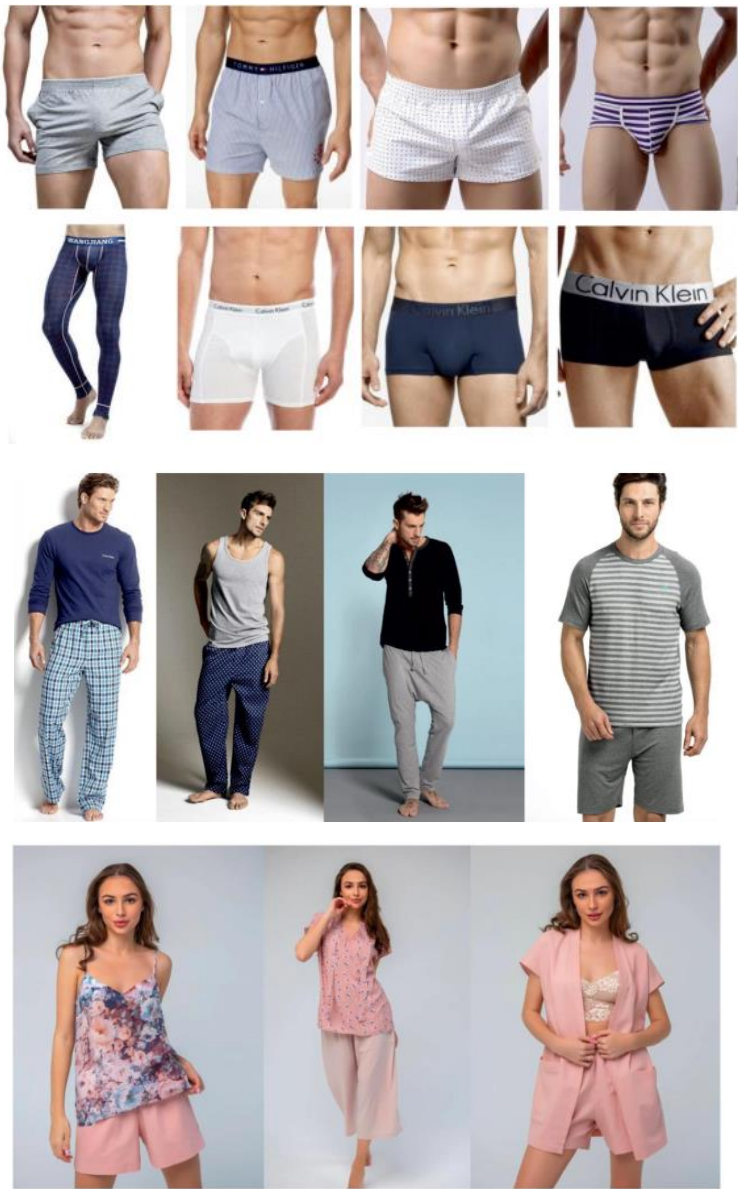


Рис. 2.5 Асортимент товарів

Зведена асортиментна матриця наведена в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Зведена асортиментна матриця

Асортимент	Кількість SKU	Кількість розмірів на SKU	Одиниць на колір/ розмір
Трусики жіночі	25	3	211
Труси чоловічі	25	3	211
Майка жіноча	15	3	70
Майка чоловіча	15	3	70
Футболка унісекс	10	3	70
Піжама жіноча	6	3	22
Піжама чоловіча	6	3	22

Таким чином, асортимент товарів підприємства відповідає ринковому попиту.

Виходячи із ринкової аналітики роздрібних цін та сезонних коливань купівельної спроможності, а також враховуючи тенденцію до зменшення доходів у громадян України, та відповідно зниженню попиту, сформовані роздрібні ціни на виготовляємий асортимент.

Таблиця 2.6

Ціни

Продукція	Середня	Найнижча	Найвища	Собівартість	K2	K3	K4	K5	Закруглення цін, грн
Трусики жіночі	89	38	286	40	81	121	162	202	150
Труси чоловічі	328	231	470	44	87	131	175	219	175
Майка жіноча	248	80	493	62	124	186	247	309	250
Майка чоловіча	252	59	529	68	137	205	274	342	275
Футболка унісекс	329	119	549	114	227	341	454	568	450
Піжама жіноча	759	357	1 545	232	463	695	926	1 158	950
Піжама чоловіча	984	450	2 074	261	523	784	1 045	1 307	1 050

Таким чином, комерційно обґрунтованим виглядає коефіцієнт 4. В такому випадку доцільно використовувати гуртові продажі з маржинальністю продажів 2, комісійні продажі на маркетплейсах з маржинальністю 3 та власний канал з можливістю спілкування з клієнтом або прямі продажі через власні канали збуту у соціальних медіа.

Споживачі мають різнонаправлений вплив. З однієї сторони споживачі мають потребу в товарах, які пропонує підприємство. З іншої сторони – зниження купівельної спроможності примушує споживачів економити.

Постачальники можуть поставити багато різних матеріалів для виробництва товарів, тож вплив не є критичним. На ринку є багато постачальників, що здійснюють як власне виробництво (навіть в умовах обмежень при війні), так і імпортують з Європи та Китаю.

Конкуренти знаходяться в тих же економічних умовах, але їх бізнес вже налагоджений, тому їм легше знаходити рішення в жорстких умовах сьогодення ринку.

Державна політика не сприяє розвитку бізнесу, оскільки збільшується рівень оподаткування. Хоча є спеціальні програми для розвитку бізнесу, однак, до них важко долучитись через адміністративні бар'єри.

Таблиця 2.7

Дослідження впливу факторів мікросередовища на діяльність підприємства

Фактори мікросередовища	Характеристика фактору
Споживачі	+-
Постачальники	+
Конкуренти	-
Регуляторні державні органи та органи місцевого самоврядування	-

Таким чином, конкуренти та державна політика мають негативний вплив. Постачальники не мають суттєвого негативного впливу, а споживачі здійснюють як позитивний, так і негативний вплив, бо з однієї сторони спостерігається зменшення попиту в натуральних показниках, а з іншої – збільшення позитивного відношення до вітчизняного виробника.

Проведене опитування цільової аудиторії.

Чоловіча аудиторія (рис. Д.1 Додатку Д).

В опитуванні прийняли участь чоловіки у віці до 55 років, серед яких майже 28% у віці 31-35 років, трохи більше 23% - у віці 36-40 років і по 15% у віці 18-24 роки і 25-30 років. За сімейним станом більше 50% опитаних одружені, біля 21% неодружені або розлучені і приблизно 25% у відносинах (рис. Д.2 Додатку Д).

За родом занять трохи більше 53% наймані працівники, біля 11% - фрілансери та безробітні (рис. Е.1 Додатку Е). Серед опитаних чоловіків 43% періодично займаються спортом, близько 20% - позитивно відносяться до спорту, але не займаються ним, біля 13% - позитивно ставляться до спорту і займаються ним, біля 10% - спортсмени або ж мають бажання займатись спортом (рис. Е.2 Додатку Е). Опитані чоловіки дозволили сформулювати висновок, що більше 40% з них купують білизну за необхідності, 22% - купують 1-2 рази на рік одразу кілька пар, біля 15% - купують білизну спонтанно або ж отримують її від дружин, дівчини, мами (рис. Е.3 Додатку Е).

При купівлі білизни чоловіки враховують, зазвичай, якість (67,4%) та склад тканини (50%). Трохи менше уваги приділяється ціні (47,7%) і моделі (45,3%). Для чоловіків неважливими є такі параметри, як поради інших людей, мода чи реклама (рис. Ж.1 Додатку Ж). Майже 50% чоловіків не звертають увагу на брендовану резинку, для 23% важлива широка резинка, а 14% віддають перевагу відсутності бренду на резинці (рис. Ж.2 Додатку Ж).

Чоловіки не віддають перевагу конкретним точкам продажу білизни. Так, більше 50% взагалі не звертають уваги на точку продажу білизни. Однак, більше 23% купують білизну у фірмових магазинах, біля 17% - в інтернет-магазинах (рис. 3.1 Додатку 3). Майже 85% чоловіків віддає перевагу білизні із бавовни, майже 26% - спортивній білизні (рис. 3.2 Додатку 3).

Майже 33% опитаних чоловіків купують білизну тільки з натуральних матеріалів, а також звертають увагу на матеріали, але не завжди купують тільки натуральні тканини. Біля 28% опитаних ніколи не звертають увагу на склад та якість, однак, перевіряють білизну на дотик (рис. И.1 Додатку И). Від опитаних чоловіків отримана відповідь, що майже 63% з них не носять майки, але носять футболки (рис. И.2 Додатку И). Біля 22% чоловіків носять майки в холодну погоду. Взагалі не носять майки і футболки біля 5% опитаних чоловіків.

Серед опитаних чоловіків майже 78% віддають перевагу боксерам, біля 20% - подовженим боксерам, біля 17% - сімейним трусам (шортам), біля 15%

- базовим сліпам (рис. К.1 Додатку К). Більше 50% опитаних чоловіків купують білизну (труси) по ціні 151-300 грн. Біля 28% витрачають на труси до 150 грн., трохи більше 17% купують труси за 301-500 грн. (рис. К.2 Додатку К).

Більше 80% чоловіків віддають перевагу білизні базових кольорів. Тільки чорну чи білу білизну купує біля 13% опитаних. Яскраві кольори вибирає приблизно 24% опитаних, принти до вподоби 14% опитаних (рис. Л.1 Додатку Л). При купівлі білизни 50% опитаних не мають проблем, 23% вказує на низьку якість білизни, 21% - на неприйнятну ціну. Біля 17% жаліється на маленький асортимент чи відсутність розмірів (рис. Л.2 Додатку Л).

Серед опитаних чоловіків 38% не мають проблем у використанні білизни. Однак, 31% вказав, що білизна швидко розтягується, 24% - що натирає, 22% - що втрачає зовнішній вигляд, 20% - що не дихає (рис. М.1 Додатку М). З опитаних чоловіків 74% знають бренд Calvin Klein, майже 48% - Atlantik, приблизно 24% відомий бренд Man's set та Key, 22% - бренд Sealine (рис. М.2 Додатку М).

Біля 36% опитаних чоловіків не вибрали жоден із запропонованих брендів. Разом з тим, 25-26% чоловіків купують собі Calvin Klein чи білизну спортивних брендів. Біля 16-17% опитаних вибирають труси Atlantik чи білизну фешн-брендів (рис. Н.1 Додатку Н). Серед опитаних чоловіків більше 60% обирають українські бренди (рис. Н.2 Додатку Н). Більшість чоловіків не звертає уваги на пакування білизни. Тільки для майже 34% цей параметр є важливим (рис. Н.3 Додатку Н).

Серед опитаних чоловіків майже 84% купують білизну наборами по декілька пар (рис. П.1 Додатку П). Більше 73% опитаних не купують білизну комплектами, а для 22% це не принципово (рис. П.2 Додатку П).

Таке ж опитування проведене і серед жінок.

В опитуванні прийняли участь жінки у віці до 55 років, серед яких майже 23% у віці 31-35 років, 20% - у віці 36-40 років і по 13-14% у віці 25-30 років і 41-45 років (рис. Р.1 Додатку Р). За сімейним станом 64% опитаних заміжні,

біля 23% неодружені або розлучені і приблизно 13% у відносинах (рис. Р.2 Додатку Р). За родом занять трохи більше 47% наймані працівники, біля 12% - мають власний бізнес і більше 24% вказали інший рід занять (рис. Р.3 Додатку Р).

Серед опитаних жінок 41% періодично займаються спортом, близько 33% - позитивно відносяться до спорту, але не займаються ним, біля 15% - займаються ним, біля 10% - мають бажання займатись спортом, але не займаються ним (рис. С.1 Додатку С). Опитані жінки дозволили сформулювати висновок, що 47% з них купують білизну за необхідності, 37% - купують спонтанно, якщо щось сподобалось, біля 12% - планують купівлю білизни (рис. С.2 Додатку С). При купівлі білизни жінки враховують, зазвичай, якість (80,2%) та модель білизни (69,4%), ціну (65,8%) та склад тканини (49,2%). Для жінок неважливими є такі параметри, як поради інших людей, мода чи реклама (рис. С.3 Додатку С).

Жінки звертають увагу на конкретні точки продажу білизни. Так, більше 50% купують білизну у фірмових магазинах, біля 17% - в фірмових інтернет-магазинах та інстаграм-магазинах. Біля 40% жінок не звертають принципової уваги на точку продажу (рис. Т.1 Додатку Т). Майже 63% жінок віддає перевагу базовій білизні, 45-47% - класичній та з мереживом (рис. Т.2 Додатку Т). Жінки віддають перевагу бра з формованою чашкою (біля 50%), базовим бюстам (34%), безшовним чи з пуш-апом (25-26%) - рис. Т.3 Додатку Т.

Жінки віддають перевагу типу трусиків бразиліана (50%), сліпам (37%), бікіні та стрінги (25-26%). Менше всього жінок цікавлять тонги, ретро та шорти (рис. У.1 Додатку У). Біля 42% опитаних жінок купують білизну (труси) по ціні 101-200 грн. Біля 22% жінок витрачають на труси 201-300 грн., біля 20% купують труси до 100 грн (рис. У.2 Додатку У). Більше 50% жінок віддають перевагу білизні базових кольорів. Для 17% опитаних колір не має суттєвого значення (рис. У.3 Додатку У).

При купівлі білизни майже 27% опитаних не мають проблем, 35% вказує на відсутність розміру, 25% - малий асортимент, 24% - погану якість, 31% -

високу ціну (рис. Ф.1 Додатку Ф). Серед опитаних жінок 41% вказує не швидку втрату зовнішнього вигляду, 32% - на швидке розтягнення білизни, майже 25% - на натирання. Не мають проблем у використанні білизни біля 29% (рис. Ф.2 Додатку Ф). Жінки переважно мають білизну різної якості. Тільки 23% жінок носить лише білизну з натуральної тканини (рис. Ф.3 Додатку Ф).

З опитаних жінок майже 83% знають бренд Victoria Secret, майже 73% - Calvin Klein, приблизно 60% відомі бренди Intimissimi, Annabel Arto, біля 50% - бренд Atlantik. Інші бренди отримали меншу обізнаність споживачів жіночої статі (рис. X.1 Додатку X). Біля 30% опитаних жінок вибрали бренд Victoria Secret. Разом з тим, біля 25% жінок купують собі Intimissimi, Annabel Arto чи білизну інших брендів. Зовсім не користується популярністю серед опитаних жінок Calzedonia, Rikky Hure, Giulia (рис. X.2 Додатку X).

Серед опитаних жінок більше 78% обирають українські бренди (рис. Ц.1 Додатку Ц). Більшість жінок не звертає уваги на пакування білизни. Однак, відмінність від тих, хто звертає увагу, невелика – 46,3% жінок приділяють увагу пакуванню (рис. Ц.2 Додатку Ц).

Серед опитаних жінок майже 54% купують білизну наборами по декілька пар (рис. Ш.1 Додатку Ш). Більше 60% опитаних купують білизну комплектами (рис. Ш.2 Додатку Ш).

Таким чином, основною цільовою аудиторією є чоловіки та жінки середнього віку. Для жінок якість матеріалів більш вагома, ніж для чоловіків. Обидві статі купують білизну наборами. Слід зауважити, що жіночих брендів більше, ніж чоловічих. Можна відмітити, що обидві статі мало звертають увагу на рекламу, однак, для обох статей важливим є асортимент та ціна білизни.

В 2024 році просуванням продукції займались ФОП, у вигляді яких працюють члени кооперативу. Використовувались Інстаграм та сарафанне радіо.

Динаміка маркетингових витрат наведена в табл. 2.8 і на рис. 2.6.

Таблиця 2.8

Динаміка витрат на маркетинг

	03.2023	04.2023	05.2023	06.2023	07.2023	08.2023	09.2023	10.2023	11.2023	12.2023	01.2024	02.2024	03.2024	04.2024	05.2024	06.2024	07.2024	08.2024	09.2024	10.2024	11.2024	12.2024	01.2025	02.2025	03.2025
Витрати на маркетинг	4 080	16 615	6 029	0	0	0	7 105	0	0	0	3 613	4 000	0	3 000	25 841	13 384	10 000	23 410	18 907	19 025	29 870	3 060	43 142	17 200	10 002

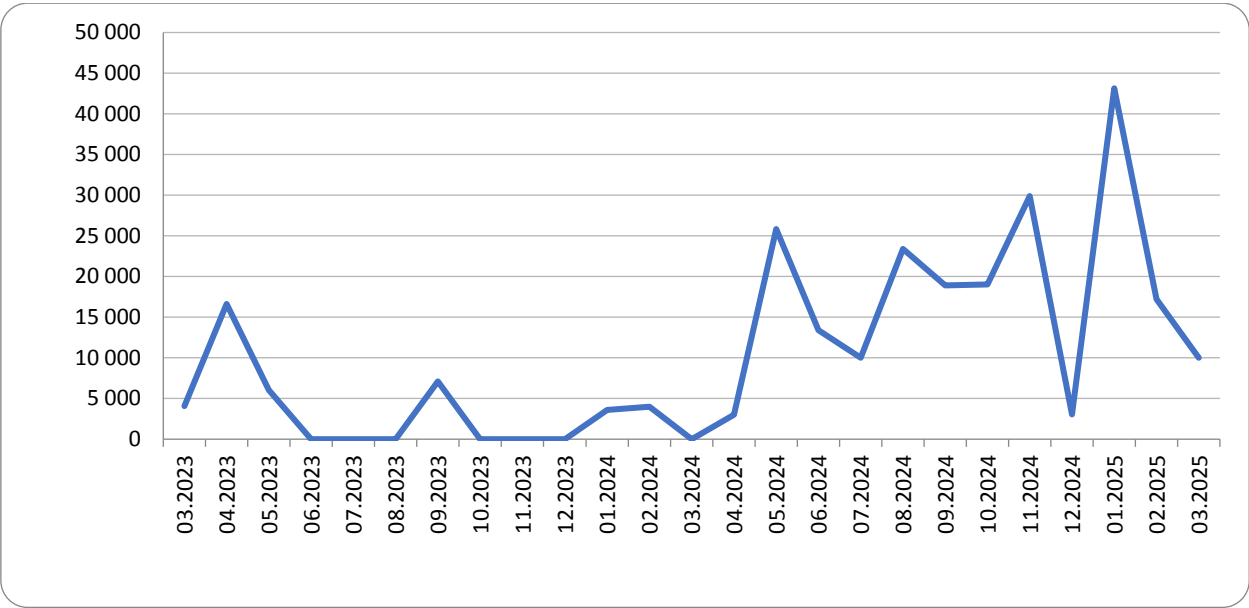


Рис. 2.6 Витрати на маркетинг

Комунікативна політика ОК «Перший Київський швейний кооператив» є достатньо ефективною в межах особистих контактів і виставкових активностей, проте вкрай недостатньо розвинена у цифровому середовищі. Використання лише фрагментарних елементів digital-маркетингу (окремі пости в соцмережах, обмежені розсилки) не дозволяє охопити широку аудиторію.

З наведених даних можна зробити висновок, що найбільший рівень маркетингових витрат спостерігається у січні 2025р., а найнижчий – у червні-серпні 2023р., жовтні-грудні 2023р. і березні 2024р. – фактично у цих місяцях витрат на маркетинг не було взагалі.

В 2024р. підприємство проводило більш активну маркетингову політику, що й відобразилось суттєвим зростанням маркетингових витрат.

2.3. Оцінка ефективності рекламних кампаній підприємства

Оцінювання ефективності рекламної діяльності є ключовим етапом у процесі управління маркетингом підприємства, адже дозволяє виміряти рівень досягнення поставлених цілей, співвіднести витрати з результатами та оптимізувати стратегії просування.

Рекламна діяльність ОК «Перший київський швейний кооператив» має специфічний характер, що зумовлений особливостями його ринкового позиціонування. Як підприємство, орієнтоване переважно на бізнес-аудиторію — локальні бренди одягу, дизайнерів, приватних підприємців у сфері легкої промисловості — кооператив здійснює рекламну активність у напрямках, які характерні для B2B-сегменту. Це зумовлює використання не масової реклами, а так званих точкових, ділових каналів, орієнтованих на професійні спільноти, галузеві заходи та прямі комунікації.

Основним вектором просування підприємства виступає участь у спеціалізованих галузевих виставках, що традиційно проводяться в Україні, зокрема таких як Kyiv Fashion, Made in Ukraine, Textile Expo та інших платформах, де відбувається комунікація між замовниками послуг швейного виробництва та потенційними виконавцями. Участь у таких заходах дозволяє підприємству не лише представити свій виробничий потенціал та зразки продукції, але й встановити безпосередній контакт із замовниками, що є особливо важливо в сфері індивідуального пошиву чи малих партій.

Ще одним напрямом рекламної активності підприємства є інформаційна присутність у професійних спільнотах та виданнях. ОК «ПКШК» співпрацює з галузевими асоціаціями та об'єднаннями, зокрема з Асоціацією підприємств легкої промисловості України, а також розміщує матеріали про свою діяльність на спеціалізованих онлайн-ресурсах. Такі ресурси, як LegpromForum,

TextileUA або EasyBusiness, слугують своєрідними майданчиками, де кооператив може донести інформацію до цільової бізнес-спільноти: підприємців, дизайнерів, засновників молодих брендів одягу, а також представників торгових платформ і стартапів. У цих публікаціях зазвичай акцент робиться на досвіді підприємства, технічному оснащенні, гнучкості виробництва, а також можливостях співпраці з клієнтами без великого бюджету чи обсягів.

Окреме місце в рекламній діяльності займає використання друкованої рекламної продукції: буклетів, портфоліо, візуальних презентацій. Підприємство активно використовує ці матеріали під час участі у виставках, презентаціях або перемовинах із потенційними партнерами. Така реклама має іміджевий характер і спрямована на формування позитивного враження про професіоналізм та організаційну структуру кооперативу. Особливою є стратегія використання портфоліо — демонстрації готової продукції, прикладів співпраці з дизайнерами, фото-відгуків клієнтів. Подібна демонстраційна реклама не тільки створює візуальний образ бренду, але й забезпечує важливий елемент довіри, що є критичним чинником у B2B-сегменті.

Значна роль у просуванні підприємства також належить рекомендаційному маркетингу — так званому "сарафанному радіо". Багато клієнтів звертаються до ОК «ПКШК» на основі особистих порад або професійних контактів, що підтверджує високу якість послуг та репутацію кооперативу у вузькому колі замовників. Такий тип залучення нових клієнтів неможливо оцінити звичайними рекламними метриками, проте його вплив є сталим і глибоко вкоріненим у бізнес-практику підприємства.

Попри присутність цих форм рекламної активності, у діяльності підприємства спостерігається низка обмежень, пов'язаних із відсутністю системності в оцінюванні ефективності проведених заходів. Підприємство не веде облік ROMI, CPL або інших цифрових показників, що типові для цифрового маркетингу. Відсутні інструменти веб-аналітики, CRM-система, а

процес генерації лідів відбувається переважно вручну. Через це об'єктивно виміряти рентабельність рекламних заходів на поточному етапі складно. Усе ще домінує «традиційний» підхід, орієнтований на особисті зв'язки, ручне управління клієнтами та умовне планування активностей.

Таким чином, рекламна діяльність ОК «Перший київський швейний кооператив» на даному етапі має переважно іміджевий та презентаційний характер. Вона виконує базові функції — забезпечує участь у виставках, підтримує діловий стиль комунікації, дозволяє налагоджувати взаємодію з цільовими клієнтами в професійному середовищі. Водночас існує значний потенціал для розширення рекламної присутності, зокрема за рахунок впровадження сучасних digital-інструментів. Це дозволить не лише масштабувати охоплення, а й перевести рекламну діяльність у площину вимірюваності, автоматизації та довгострокового планування.

Висновки до розділу 2

У другому розділі дипломної роботи було здійснено аналіз рекламної діяльності ОК «Перший київський швейний кооператив» у контексті загальної характеристики підприємства, його позиціонування на ринку та каналів просування. Дослідження дозволило зробити низку важливих висновків, які лягли в основу подальших пропозицій щодо удосконалення рекламної стратегії.

Проведена загальна характеристика кооперативу свідчить про його стабільну фінансово-господарську діяльність, яка базується на широкому спектрі послуг у сфері індивідуального та серійного пошиття одягу. ОК «ПКШК» має необхідну матеріально-технічну базу, кваліфікований персонал та багаторічний досвід на ринку. Разом з тим, у структурі витрат на маркетинг частка реклами є відносно низькою, що вказує на обмежену маркетингову активність та потенційно недовикористаний резерв зростання.

Діагностика комунікативної політики показала, що підприємство має чітко визначену цільову аудиторію — представників малого бізнесу, дизайнерів, брендів одягу, яким потрібні послуги швейного виробництва. Позиціонування кооперативу як надійного B2B-партнера підкріплюється участю в професійних заходах, співпрацею з галузевими об'єднаннями, а також представленням у спеціалізованих інформаційних просторах. Попри це, відсутність активної присутності в цифровому середовищі обмежує можливості підприємства у залученні нових клієнтів та формуванні стійкого візуального бренду.

Щодо рекламної діяльності підприємства, встановлено, що вона реалізується переважно через традиційні інструменти — участь у виставках, розповсюдження друкованої продукції, рекомендаційний маркетинг. Такий підхід є типовим для підприємств виробничої сфери, орієнтованих на B2B-сегмент. Разом з тим, рекламна активність не є системною та не супроводжується регулярною аналітикою. Відсутність використання інструментів digital-маркетингу, CRM-систем та KPI ускладнює оцінку ефективності реклами та стримує подальший розвиток підприємства в умовах цифрової економіки.

Загалом аналіз рекламної діяльності ОК «ПКШК» дозволив виявити ключові сильні сторони та недоліки у просуванні підприємства. Це створює передумови для формування оновленої стратегії комунікацій, орієнтованої на підвищення ефективності рекламних заходів, розширення клієнтської бази та посилення ринкових позицій кооперативу. Ці завдання були враховані у третьому розділі, де запропоновано конкретні заходи з модернізації рекламної політики підприємства.

Таким чином, оцінка рекламної діяльності показує, що навіть обмежені ресурси можуть принести значний ефект — за умови планування. Рекомендовано сформувати річну digital-стратегію з прописаними метриками, налаштувати інструменти веб-аналітики та відстеження шляхів клієнта

3. РОЗРОБКА І ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка комплексу заходів щодо модернізації рекламної стратегії із врахуванням сучасних інструментів digital-маркетингу

У сучасних умовах конкуренції на ринку легкої промисловості ефективна рекламна стратегія є необхідною умовою для сталого розвитку підприємства. Особливо це стосується підприємств малого й середнього бізнесу, які повинні швидко адаптуватися до змін споживчої поведінки, цифрових трендів і нових каналів комунікації. У випадку ОК «Перший Київський швейний кооператив» (далі — ОК «ПКШК») існує очевидна потреба в модернізації рекламної стратегії, зокрема шляхом повноцінного впровадження digital-маркетингу.[30]

У розділі 2 було встановлено, що рекламна активність підприємства є епізодичною, без системного аналізу результатів, а основні канали просування не відповідають сучасним вимогам. Це призводить до обмеженого охоплення аудиторії, недостатньої впізнаваності бренду та втрати потенційних партнерів.

На основі діагностики у підрозділі 2.2 визначено ключові недоліки комунікативної політики ОК «ПКШК»:

- відсутність системного медіаплану;
- нерегулярність витрат на маркетинг;
- низька активність у соціальних мережах;
- відсутність SEO-оптимізованого сайту;
- необґрунтованість бюджетів на digital-канали;
- невикористання аналітичних інструментів (Google Analytics, CRM);
- неструктурований підхід до залучення клієнтів.

Ці недоліки унеможливають побудову ефективної воронки продажів і досягнення масштабованого зростання.

Варто зазначити, що рекламна кампанія - сукупність рекламних заходів, об'єднаних однією метою (цілями), що охоплюють певний період часу і розподілених у часі так, щоб один рекламний захід доповнював інший.

Планування рекламної діяльності здійснюється за такими етапами:

- Ідентифікація цільового ринку. Прийняття рішень щодо реклами базується на тому, хто є цільовою аудиторією. При цьому варто враховувати соціально-демографічні, психологічні, географічні, та поведінкові характеристики, які допоможуть зробити вибір на користь найбільш перспективний сегмент та фокус на найбільш відповідний товар чи послугу.

- Визначення цілей реклами. Реклама, як один з елементів маркетингового просування, має сприяти досягненню маркетингових цілей. Тож якщо стоїть ціль, наприклад, «збільшення обсягів продажу товарів», то одним із заходів, що будуть сприяти цьому, буде зниження цін.

- Складання бюджету реклами. Далі підприємству потрібно визначитись з бюджетом, який вони можуть виділити для рекламної кампанії, враховуючи свої фінансові можливості та цілі кампанії. А також розподіл бюджету між різними каналами та інструментами реклами.

- Розробка рекламного звернення. На цьому етапі комунікатор має прийняти рішення з трьох питань: «Що сказати?», «Як сказати?», «В якій формі це зробити?». Відповіді на ці питання визначають майбутні: зміст, форму та структуру рекламного звернення.

- Вибір носіїв реклами. Розробка звернення хоча й важлива, але це тільки половина справи. Бо звернення почне працювати лише дійшовши до адресата. Процес медіапланування починається з визначення цілей реклами, цільової аудиторії, необхідної кількості рекламних контактів і передбачає прийняття рішень на двох рівнях: вибір медіа каналу і вибір медіа носія.[29]

- Складання графіка виходу реклами. Розробка графіків виходу реклами передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації, тривалість демонстрування плакатів тощо. Тут враховують

частоту появи на ринку нових покупців, частоту купівель, темпи забування та сезонність товару.

- Оцінювання ефективності реклами. Моніторинг та контроль статистичних даних та показників рекламної кампанії з різних джерел, а також оцінка отриманих результатів, визначення недоліків та переваг.

Реалізація рекламної стратегії поетапно дозволить Обслуговуючому кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» зосередити всю рекламну діяльність на споживачах, чітко сформулювати ідею та цілі реклами, а також визначити рекламний бюджет на певний період, що дозволить ефективно контролювати результативність рекламних заходів компанії. Постійне вдосконалення рекламної діяльності через стратегії допоможе підприємству залишатися конкурентоспроможним та забезпечити стабільний ріст і розвиток.

Комплекси рекламних заходів є важливим інструментом для підприємства з багатьох причин. Вони допомагають досягти різноманітних цілей, що сприяють загальному успіху та зростанню бізнесу

Digital-маркетинг охоплює усі інструменти онлайн-просування: SEO, контекстна реклама, email-маркетинг, таргетована реклама в соцмережах, відеоконтент, веб-аналітику тощо. Основні переваги — висока адресність, гнучкість, доступність аналітики та автоматизація процесів.[30]

Ключові digital-інструменти для ОК «ПКШК»:

- SEO-просування — створення оптимізованого сайту з контентом, що містить ключові слова: «пошиття на замовлення», «кооператив для дизайнерів», «виробництво в Україні» тощо.

- Контент-маркетинг — ведення блогу на сайті (наприклад, «Як замовити виробництво без власного цеху», «5 помилок швейних стартапів»).

- Соцмережі (SMM) — регулярні пости, рілси, відео-огляди, живі історії зі швачками й виробництва.

- Email-маркетинг — серії листів для нових потенційних клієнтів із кейсами, відгуками, акціями.

- Таргетована реклама — запуск рекламних кампаній у Facebook, Instagram, YouTube Shorts.
- CRM + аналітика — автоматизація лідів, відстеження заявок, формування бази контактів.

Для модернізації рекламної стратегії ОК «Перший київський швейний кооператив» пропонуються наступні диджитал стратегії.

Аудит поточних ресурсів. Провести SEO-аудит сайтів, перевірити конверсію сторінок, визначити найпопулярніші запити в Google.

Створити структуру сайту. Для зручності клієнтів потрібно розробити простий, але цікави дизайн сайту, який буде зручним у користуванні. Шапка сайту має складатися з вкладок: «Головна», «Послуги», «Для дизайнерів», «Портфоліо», «Ціни», «Питання», «Контакти». Кожна сторінка має містити ключові слова, заклики до дії та форми заявки.

SMM-план (Instagram / Facebook). Візуал сторінок має відповідати іміджу та цінностям підприємства та підтримувати план публікацій, наприклад, публікації 3 рази на тиждень темами, яких будуть нові вироби, відгуки, відео з виробництва, опитування та акції, сторіз щодня, на яких буде закулісся, інтерв'ю, живе виробництво.

YouTube Shorts / TikTok. Для початку 1 коротке відео на тиждень на різні теми пов'язані з підприємством. Такі, як: «24 години на виробництві», «процес створення колекції». На початку інвестиції на продакшн — мінімальні, вистачить зйомок на смартфон.

Email-маркетинг. Ланцюг із 5 листів: знайомство → кейси → відгуки → знижка → СТА (замовлення).

CRM-система. Наприклад, Bitrix24 або HubSpot: автоматизація заявок із сайту та соцмереж, відстеження статусу кожного клієнта.

Таблиця 3.1

Медіаплан на 6 місяців

Місяць	Активність	Бюджет (грн)
Липень	Запуск SEO + контенту	10 000
Серпень	Таргет в Instagram/FB	15 000
Вересень	YouTube Shorts / TikTok	5 000
Жовтень	Email-розсилка + відео кейси	8 000
Листопад	Ретаргетинг + блог	12 000
Грудень	Промо до свят	15 000
Разом		65 000

В 2024 році ОК «ПЕРШИЙ КИЇВСЬКИЙ ШВЕЙНИЙ КООПЕРАТИВ» не проводило рекламних кампаній. На перспективу пропонується наступне.

Для покращення рекламної діяльності пропонується:

- проводити більш активну рекламну політику в інтернет-просторі, а саме, організувати рекламу ОК «ПЕРШИЙ КИЇВСЬКИЙ ШВЕЙНИЙ КООПЕРАТИВ» в Інстаграм та Фейсбук;
- покращити зовнішню рекламу через використання стел, сітілайтів і транспортних засобів.

Опишемо рекомендації більш детально.

Таблиця 3.2

Вартість реклами на білборді [22]

Конструкція	Діапазон цін (грн без ПДВ)
Білборд 3х6	6 500-20000 грн.
Призма 3х6	6 500-25 000 грн.
Скрол	3 500-18 000 грн.
Сітілайт	1 400-15 000 грн.

Пропонується використати сітілайти у місті ($2000 * 4 = 8000$ грн) і призми ($6500 * 4 = 26000$ грн). Всього витрати складуть 34 тис. грн.

Реклама на місці продажу. Переваги використання стел: компактність; ємність; висота [16].

Вартість стели [14]

Елемент	Ціна, грн.
Стела із композитного алюмінію світлова, 1 од.	5500
Монтаж, 3 год.	360
Транспортування, 5 год.	600
Автовишка, 3 год.	1500
Всього	7960

Таким чином, вартість стел складе $7960 * 2 = 15920$ грн.

Інстаграм – це візуальна платформа, тому важливо створювати якісні, привабливі та оригінальні зображення і відео, які виділятимуться серед інших публікацій. При цьому реклама має бути чітко ідентифікована як така та відповідати правилам соцмережі.

Реклама буде відхилена, якщо вона порушує авторські права, містить ненормативну лексику, ображає інших користувачів, пропагує насильство, дискримінацію, незаконну діяльність чи небезпечні речовини.

Реклама в Instagram має низку переваг:

- Висока охоплюваність та залученість аудиторії. Інстаграм є однією з найпопулярніших та найактивніших соціальних мереж, яка дозволяє донести ваше повідомлення до мільйонів потенційних клієнтів.
- Можливість таргетування та сегментації. Інстаграм дозволяє налаштовувати параметри вашої рекламної кампанії відповідно до ваших цілей та аудиторії, використовуючи різні критерії, такі як стать, вік, географія, інтереси, поведінка та ін.
- Різноманітність форматів та креативності. Інстаграм пропонує різні способи презентації вашого продукту або послуги, від простих фото та відео до інтерактивних сторінок та reels. Ви можете використовувати різні елементи, такі як текст, стікери, фільтри, музика, ефекти та інше, щоб зробити вашу рекламу більш помітною та незабутньою.

Однак, реклама в Instagram також має мінуси.

Один з найзначніших — це висока конкуренція та насиченість ринку. На цій платформі рекламуються багато брендів, як великі, так і малі, тому складно виділитися серед інших пропозицій і привернути увагу аудиторії.

Ще один мінус – це необхідність постійного оновлення та адаптації. Платформа динамічно і швидко змінюється, вимагає від рекламодавців постійного моніторингу та аналізу своїх кампаній, а також гнучкості та креативності для адаптації до нових трендів, алгоритмів та уподобань аудиторії.

Також мінусом можна назвати складність виміру результату та повернення інвестицій. Насамперед Інстаграм – це соціальна, а не рекламна платформа. Тому не всі користувачі, які бачать вашу рекламу або взаємодіють із нею, готові зробити покупку або перейти на ваш сайт.

Також не всі показники, такі як лайки, коментарі чи перегляди, відображають реальну ефективність вашої реклами та її вплив на ваш бізнес.

Ціна таргетованої реклами в Інстаграм – мінімум \$1 на добу. Максимум залежить від персональних налаштувань, густини конкуренції у ніші бізнесу та інших індивідуальних факторів [19].

У Фейсбуці для невеликого міста або густонаселеного району мегаполісу оптимальним буде рекламний бюджет у 7600 грн., для великих міст – 12 700-15300 грн., для всієї країни – понад 20 300 грн. на місяць [23].

Маркетинговий бюджет в інтернеті складає: табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Маркетинговий бюджет в Інтернеті, тис. грн.

Витрати	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	Всього
Реклама Інстаграм	5	5	5	5	20
Реклама в Фейсбук	5	5	5	5	20

Таким чином, витрати на маркетинг в інтернеті прогнозуються на рівні 40 тис. грн.

Реклама на транспортних засобах представлена в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Вартість реклами на транспорті [15]

Місячне розміщення	Розміщення	Друк і монтаж
Вікна маршруток 1 сторона	350	350
Вікна маршруток 2 сторони	600	700
Борт автобуса	400	350
Задні вікна маршруток	380	350
Повне брендуння маршруток (до 70%)	1000	350/кв.м.
Повне брендуння тролейбуса	3400 грн/квартал	Нанесення реклами 350/кв.м.
12000 грн/рік	Підготовка і демонтаж 4800 грн	

Пропонується замовити рекламу на бортах 10 автобусів по місту: $(350 + 400 * 12) * 10 / 1000 = 52$ тис. грн.

Таблиця 3.6

Маркетинговий бюджет на 2025р.

Номер елемента	Елемент рекламної комунікації	Витрати, тис. грн
1	Сітілайти і призми	34
2	Стели	16
3	Інстаграм	20
4	Фейсбук	20
5	Реклама на транспорті	52
Всього		142

Таким чином, загальні рекламні витрати на 2025 рік становлять 142 тис. грн.

В результаті проведеного дослідження зроблені наступні висновки.

В 2024 році просуванням продукції займались ФОП, у вигляді яких працюють члени кооперативу. Використовувались Інстаграм та сарафанне радіо. В 2024 році ОК «ПЕРШИЙ КИЇВСЬКИЙ ШВЕЙНИЙ КООПЕРАТИВ» не проводило рекламних кампаній. На перспективу пропонується наступне.

Для покращення рекламної діяльності пропонується:

- проводити більш активну рекламну політику в інтернет-просторі, а саме, організувати рекламу ОК «ПЕРШИЙ КИЇВСЬКИЙ ШВЕЙНИЙ КООПЕРАТИВ» в Інстаграм та Фейсбук;

– покращити зовнішню рекламу через використання стел, сітілайтів і транспортних засобів.

3.2. Економічне обґрунтування впровадження запропонованих змін та прогноз їх результативності

В умовах посиленої конкуренції на ринку легкої промисловості, зокрема в сегменті швейного виробництва, отримання стабільного прибутку неможливе без активного використання сучасних маркетингових інструментів, особливо цифрових. Відмова від системного просування або використання лише традиційних підходів призводить до втрати позицій на ринку, скорочення бази клієнтів і зниження впізнаваності бренду. Як було розглянуто в підпункті 3.1, впровадження системної digital-стратегії здатне не лише збільшити охоплення цільової аудиторії, але й створити довготривалі конкурентні переваги завдяки підвищенню середнього чеку, частоти покупок і конверсій з потенційних клієнтів у реальних.

Згідно з розрахунками в підрозділі 3.1, загальна вартість впровадження digital-стратегії включає наступні витрати:

Таблиця 3.7

Структура інвестицій

Компонент	Сума, грн
SEO та сайт	25 500
Контент-маркетинг	39 000
Таргетована реклама	47 000
Email-маркетинг	7 000
CRM та аналітика	13 000
Разом	131 500

Це — інвестиція, розрахована на 6 місяців активної кампанії. Витрати можуть бути зменшені або розтягнуті у часі, однак такий бюджет вважається оптимальним для запуску ефективного digital-просування.

Спираючись на вже досліджену інформацію можна зробити основні припущення про прогнозовані доходи. Припустимо, що середня вартість замовлення(середній чек) буде складати 6000 грн. Вартість залучення одного ліда складатиме 100грн, конверсія з продажів приблизно 10%, а прогнозована кількість лідів за компанію буде 1315. Прогнозована кількість продажів :

$$1315 \times 10\% = 131 \text{ клієнт}$$

Прогнозований дохід буде:

$$131 \times 6000 = 786000 \text{ грн.}$$

Точка беззбитковості – обсяг продажів, при якому дохід дорівнює витратам.

$$ТБ = \frac{\text{Загальні витрати}}{\text{Прибуток з 1 клієнта}}$$

Прибуток з одного клієнта складає 6000 грн – 1200 грн(собівартість)=4800 грн.

$$ТБ = \frac{131\,500}{4800} \approx 27,4 \text{ клієнта}$$

Тобто потрібно залучити 28 клієнтів, щоб покрити витрати на рекламу – це менше 22% від планової кількості.

Також варто підрахувати економічні показники ефективності.

ROMI (Return on Marketing Investment):

$$ROMI = \frac{786000 - 131500}{131500} \times 100\% = 497\%$$

ROI (Return on Investment):

$$ROI = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Загальні інвестиції}} \times 100\%$$

При чистому прибутку в 786000 – 480000(загальна собівартість) = 306000грн.

$$ROI = \frac{306000}{131500} \times 100\% \approx 233\%$$

NPV (чиста приведена вартість) — для періоду 6 місяців. Припустимо, дохід розподілений рівномірно по місяцях, а ставка дисконту — 1,5%/міс (~18% річних):

$$NPV = \sum_{t=1}^6 \frac{D_t}{(1+r)^t} - I$$

Де :

$$D_t = 131000, r = 0,015, I = 131500$$

$$NPV = \sum_{t=1}^6 \frac{131000}{(1,015)^t} - 131500 = 727054 - 131500 = 594554 \text{ грн.}$$

Таблиця 3.8

Графік окупності

Місяць	Очікуваний дохід, грн	Кумулятивний дохід	Залишок після покриття витрат
1	131 000	131 000	-500
2	131 000	262 000	+130 500
3	131 000	393 000	+261 500
4	131 000	524 000	+392 500
5	131 000	655 000	+523 500
6	131 000	786 000	+654 500

Вихід у прибуток буде вже на 2 місяць після запуску кампанії.

Упровадження комплексної digital-стратегії є економічно обґрунтованим і прибутковим заходом. Навіть за базового сценарію прогнозоване ROMI перевищує 490%, а точка беззбитковості досягається за перших 4 тижні активної реклами. Це означає, що вкладення в маркетинг у цьому випадку не є витратами, а — капіталовкладеннями з високою нормою прибутку.

Запропоновані зміни в рекламній стратегії мають стратегічний характер і розглядаються не як витрати, а як інвестиція в майбутнє зростання. Зокрема, йдеться про створення адаптивного сайту з SEO-оптимізацією, контент-маркетинг з акцентом на візуальну презентацію продуктів, запуск таргетованої реклами в соціальних мережах, регулярну email-розсилку для формування лояльності та впровадження CRM-системи для якісної роботи з клієнтами.

Економічна доцільність таких заходів підтверджується конкретними фінансовими розрахунками. Кампанія розрахована на 6 місяців — період, достатній для виявлення закономірностей поведінки цільової аудиторії, оптимізації каналів залучення та виходу на окупність. Враховано середню вартість замовлення, вартість ліда, коефіцієнт конверсії — на основі аналітики галузі та доступних маркетингових даних. Ці дані дають змогу спрогнозувати дохід, визначити точку беззбитковості, оцінити ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій) і ROI (загальну рентабельність інвестицій).

Ключовою перевагою запропонованого підходу є швидка окупність: уже з другого місяця діяльності кампанія стає прибутковою. А точка беззбитковості досягається після залучення лише 28 клієнтів, що є реалістичним показником навіть за консервативного сценарію. Показники ROMI і ROI значно перевищують середньоринкові нормативи, що вказує на ефективність застосованої моделі.

Крім того, реалізація цифрової стратегії має додаткові нематеріальні вигоди: формування сильного бренду, підвищення довіри з боку клієнтів, розширення географії замовлень, можливість масштабування бізнесу без істотного зростання постійних витрат. У довгостроковій перспективі це створює основу для стабільного зростання компанії, розширення асортименту та виходу на нові ринки.

Отже, запропоновані заходи не лише економічно виправдані, а й мають стратегічну важливість для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на сучасному етапі розвитку ринку.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дипломної роботи було розроблено комплексну систему заходів з удосконалення рекламної діяльності ОК «Перший київський швейний кооператив», адаптовану до умов цифрової економіки. Запропонована стратегія враховує не лише поточний стан підприємства, а й тенденції розвитку галузі легкої промисловості та зміну споживацьких моделей у сфері замовлення швейних послуг.

Ключовою особливістю рекомендацій є перехід від фрагментарної рекламної активності до побудови цілісної digital-маркетингової системи, заснованої на взаємопов'язаних інструментах: SEO, контент-маркетингу, таргетованої реклами, email-комунікацій, CRM-систем і аналітики. Такий підхід дозволяє не лише формувати сталий потік лідів, а й створює можливості для персоналізованої взаємодії з клієнтом, що є вкрай важливим у B2B-сегменті.

Розроблена стратегія не лише дає змогу оптимізувати витрати на маркетинг, а й перетворює рекламну діяльність на керований інвестиційний процес, в якому кожна вкладена гривня може бути обґрунтована в термінах прибутку. Економічне обґрунтування впровадження цифрової стратегії підтвердило її високу рентабельність: при відносно помірних інвестиціях підприємство може досягти швидкої окупності та значного приросту доходів.

Упровадження комплексної digital-стратегії є економічно обґрунтованим і прибутковим заходом. Навіть за базового сценарію прогнозоване ROMI перевищує 490%, а точка беззбитковості досягається за перших 4 тижні активної реклами. Це означає, що вкладення в маркетинг у цьому випадку не є витратами, а — капіталовкладеннями з високою нормою прибутку.

Особливо важливо, що впровадження digital-маркетингу дозволяє підприємству масштабувати бізнес без необхідності негайного збільшення виробничих потужностей. Це відкриває простір для розширення співпраці з

локальними брендами, запуску онлайн-бронювання послуг, тестування нових форматів взаємодії з дизайнерами та навіть виходу на іноземні замовлення.

Реалізація рекламної стратегії поетапно дозволить Обслуговуючому кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» зосередити всю рекламну діяльність на споживачах, чітко сформулювати ідею та цілі реклами, а також визначити рекламний бюджет на певний період, що дозволить ефективно контролювати результативність рекламних заходів компанії. Постійне вдосконалення рекламної діяльності через стратегії допоможе підприємству залишатися конкурентоспроможним та забезпечити стабільний ріст і розвиток.

Таким чином, запропоновані заходи мають стратегічний характер. Вони не лише відповідають короткостроковим завданням підвищення прибутковості, але й забезпечують стійкий конкурентний розвиток підприємства у середньо- та довгостроковій перспективі, що повністю узгоджується з принципами сучасного маркетингового менеджменту та цифрової трансформації бізнесу.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах функціонування малого та середнього бізнесу, зокрема в легкій промисловості, швейні підприємства дедалі частіше стикаються з потребою комплексного переосмислення свого маркетингу. Традиційні способи просування — через сарафанне радіо, друковану рекламу, участь у ярмарках — уже не здатні забезпечити необхідний рівень прибутку, стабільне зростання клієнтської бази та довгострокову присутність на ринку. З огляду на це, необхідним кроком стає впровадження digital-стратегії, яка охоплює не лише присутність у мережі, але й системну роботу з лідогенерацією, аналітикою, візуальною айдентикою та цифровими каналами комунікації. Реклама — це форма соціальної діяльності, яка передбачає стимулювання обміну товарами, послугами та інформацією; встановлення зв'язків між споживачами та виробниками.

В сучасному глобальному бізнес-середовищі та конкуренції підприємствам потрібні хороші стратегії для просування своїх продуктів і послуг, щоб забезпечити конкурентну перевагу та зростання бізнесу. Створення ефективних систем розповсюдження реклами стало критичним фактором успіху для бізнесу в досягненні цілей і забезпеченні сталого зростання.

Реклама є одним з найважливіших інструментів продажу товару. Він працює, щоб залучити клієнтів до продуктів і послуг, підвищити впізнаваність бренду та полегшити продажі.

Рекламна діяльність дозволяє підприємству сформувати у споживача потребу у товарі чи послугі, створити позитивний імідж підприємства, схилити споживача придбати товар чи послугу саме у даного виробника, сформувати образ сильного конкурента або партнера, збільшити прибуток, простимулювати збут товару чи послуги, підвищити лояльність покупців.

У 2024 році продовжилось зростання рекламної активності, але вона більш стримана порівняно з 2023 роком. Стратегії комунікації та впливу на

медіа поступово відновлюються після початку кризи, досягнувши плато. Порівняно з попереднім роком, у висвітленні подій у ЗМІ помітні незначні зміни. Використання всіх каналів комунікації у 2023 році залишилося незмінним, але частка компаній, що звертаються до реклами, зросла. Крім того, порівняно з довоєнним періодом, зросла роль реклами в кіно, радіо та зовнішній рекламі.

У дипломній роботі розкрито теоретичні, аналітичні та прикладні аспекти організації рекламної діяльності підприємства в умовах ринкової економіки. На основі теоретичного узагальнення, аналізу рекламної політики ОК «Перший Київський швейний кооператив» та розробки конкретних управлінських рішень зроблено наступні висновки:

Реклама є ключовим інструментом маркетингових комунікацій, який виконує як інформативну, так і мотиваційну функцію. В сучасних умовах ефективна рекламна діяльність значною мірою визначає рівень конкурентоспроможності підприємства.

. У процесі виконання дипломної роботи на тему «Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення» було всебічно досліджено теоретичні аспекти організації рекламної діяльності, проведено аналіз сучасного стану рекламної політики ОК «Перший київський швейний кооператив» та запропоновано обґрунтовані заходи з її оптимізації з урахуванням сучасних digital-інструментів.

У першому розділі роботи проаналізовано сутність, функції та класифікацію реклами як елемента маркетингових комунікацій. Було визначено ключові напрями рекламної діяльності підприємств, зокрема в умовах диджиталізації бізнес-процесів. Особлива увага приділялася показникам ефективності рекламних кампаній, таким як ROMI, ROI, CPL, що є важливими індикаторами у прийнятті управлінських рішень.

У другому розділі розглянуто загальні характеристики ОК «ПКШК» як суб'єкта господарювання, визначено його виробничі, кадрові та фінансові можливості. Діагностика ринкової позиції та рекламної політики кооперативу

виявила, що підприємство активно працює у B2B-сегменті, просуваючи свої послуги переважно через участь у виставках, співпрацю з галузевими асоціаціями та публікації у професійних виданнях. Разом з тим, було встановлено, що рекламна діяльність не є системною, слабо вимірюється, не має чітких KPI та практично не представлена в онлайн-середовищі, що обмежує можливості масштабування й залучення нових клієнтів.

У третьому розділі розроблено комплексну digital-стратегію, спрямовану на модернізацію рекламної діяльності підприємства. Стратегія включає SEO-просування, контент-маркетинг, таргетовану рекламу в соціальних мережах, email-маркетинг, впровадження CRM та систем аналітики. Було здійснено детальне економічне обґрунтування впровадження запропонованих заходів. Встановлено, що при загальних інвестиціях у розмірі 131 500 грн очікуваний дохід може сягнути 780 000 грн, а ROMI становить близько 497%. Окупність витрат прогнозується вже на другий місяць реалізації стратегії, що свідчить про високу рентабельність маркетингових вкладень.

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна зробити висновок, що удосконалення рекламної діяльності підприємства шляхом переходу до системного та цифрового підходу є стратегічно важливим напрямом розвитку ОК «Перший київський швейний кооператив». Впровадження запропонованих змін дозволить підприємству підвищити свою впізнаваність, розширити ринкову присутність, покращити взаємодію з клієнтами та забезпечити сталий економічний ефект у коротко- та середньостроковій перспективі.

Важливо відмітити, що впровадження digital-маркетингу дозволяє підприємству масштабувати бізнес без необхідності негайного збільшення виробничих потужностей, щодозволяє відкрити простір для розширення співпраці з локальними брендами, запуску онлайн-бронювання послуг, тестування нових форматів взаємодії з дизайнерами та навіть виходу на іноземні замовлення.

Поетапна реалізація рекламної стратегії дозволить Обслуговуючому кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» зосередити всю рекламну діяльність на споживачах, чітко сформулювати ідею та цілі реклами, а також визначити рекламний бюджет на певний період, що дозволить ефективно контролювати результативність рекламних заходів компанії. Постійне вдосконалення рекламної діяльності через стратегії допоможе підприємству залишатися конкурентоспроможним та забезпечити стабільний ріст і розвиток.

У роботі запропоновано впровадження повноцінної digital-стратегії просування, яка включає:

- запуск SEO-оптимізованого корпоративного сайту;
- ведення контент-маркетингу через соціальні платформи;
- налаштування таргетованої реклами в Facebook/Instagram;
- розсилки через email-маркетинг;
- впровадження систем аналітики (Google Analytics, Pixel) та CRM.

Очікувані ефекти від впровадження запропонованої стратегії:

- збільшення клієнтської бази щонайменше на 40% протягом року;
- зростання впізнаваності бренду в локальному сегменті;
- зниження вартості залучення клієнта (CAC) на 25–30%;
- збільшення доходів до понад 780 000 грн при витратах у 131 500 грн;
- ROMI на рівні 497%, що підтверджує доцільність вкладень.

Таким чином, запропоновані заходи мають стратегічний характер. Вони не лише відповідають короткостроковим завданням підвищення прибутковості, але й забезпечують стійкий конкурентний розвиток підприємства у середньо- та довгостроковій перспективі, що повністю узгоджується з принципами сучасного маркетингового менеджменту та цифрової трансформації бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білецький О. Ю., Луцій О.П. Організація рекламної діяльності підприємства. Маркетинг та логістика в агробізнесі: збірник тез III Міжнародної науково-практичної конференції К.: ТОВ «ЦП «КОМПРИНТ». 2023. С. 67-69.
2. Бойко Ю.В. Використання психологічних прийомів впливу реклами на споживача. URL: <https://jitas.donnu.edu.ua/article/view/15447/15353> (дата звернення: 01.05.2025)
3. Бучна О. В. Маркетингові дослідження рекламної діяльності підприємства. Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні : матеріали III Міжнародної наук.-практ. конф. молодих вчених і студентів (м. Львів, 2 березня 2023 р.) : тези доповідей. – Львів : Львівський торговельно-економічний університет. 2023. С. 440-442.
4. Василець К.В. Особливості реклами в інтернеті. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/44689/1/tezy-dop-conf-02-11-23-136-137.pdf> (дата звернення: 01.05.2025)
5. Демченко А.І. Використання методичних підходів в оцінці організації управління маркетинговою діяльністю підприємства. Технології, інструменти та стратегії реалізації наукових досліджень. 2023. С. 48-50.
6. Едусьорч. URL: <https://edusearch.com.ua/if/school/it-step-academy-it-kursi-ivano-frankivsk> (дата звернення: 01.05.2025)
7. Киричок А.П. Практика рекламної та PR-діяльності. Медіапланування. Практикум. Навчальний посібник. / Киричок А.П. – Київ: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського», 2023. С. 34.
8. Ковшова І. О., Талдикіна Х.А. Основні аспекти рекламної діяльності підприємства. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0076e4cc-58af-4ad3-a8fb-b9e2b3d0feb8/content> (дата звернення: 01.05.2025)

9. Кокорева О.В., Набока Р.М., Воскресенська О.Є. Рекламна діяльність як засіб підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. Вісник ХНТУ. 2023. № 3.С. 143-148.

10. Кротюк В.М., Кротюк В.Н. Сутність та сучасні інструменти інтернет-реклами. Інтернаука. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/14940049961178.pdf> (дата звернення: 01.05.2025)

11. Кулікова К.В. Таргетинг як елемент рекламної комунікації. Цифровізація науки та сучасні тренди її розвитку. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/30826/1/%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8%20%D0%9A%D1%83%D0%BB%D1%96%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%9A.2.pdf> (дата звернення: 01.05.2025)

12. Минко Л.М. Етика реклами в сучасному маркетингу. Економіка та суспільство. 2023. № 47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2175/2101> (дата звернення: 01.05.2025)

13. Павличук Д. Управління рекламною діяльністю підприємства. URL: https://eprints.cdu.edu.ua/5314/1/2021_rodzink%D0%B0-315-316.pdf (дата звернення: 01.05.2025)

14. Професійне виготовлення рекламних стел та пілонів. URL: <https://www.raiderpro.com/ua/naruzhnaja-reklama/stelyi-pilonyi/> (дата звернення: 23.04.2025).

15. Реклама на транспорті. URL: https://urd.com.ua/transport_advertising (дата звернення: 23.04.2025).

16. Рекламні стели. URL: <https://farolmedia.com.ua/ua/products/advertising-tower> (дата звернення: 23.04.2025).

17. Романчик Т.В., Васильцова С.О. Маркетинговий аудит рекламної діяльності на зовнішньому ринку. Вісник НТУ «ХП». 2023. № 2. С. 59-62.

18. Сіліков Є.О. Формування цілей рекламної діяльності підприємства. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/36306/1/Stratehichnyi%20roxvyt>

ok%20Ukrainy%20heneruvannia%2C%20implementatsiia%2C%20raelizatsiia_2023-174.pdf (дата звернення: 01.05.2025)

19. Скільки коштує реклама в «Інстаграм». URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/skolko-stoit-reklama-v-instagrame> (дата звернення: 23.04.2025).

20. Тенденції 2024 в управлінні маркетинговими комунікаціями. URL: <https://factum-ua.com/document/Factum%20Group%20Marketing%20Directors%20Poll%20-%20Report%202024.pdf> (дата звернення: 01.05.2025)

21. Цільник О.Я. Суть і значення реклами як домінуючого інструмента маркетингу. Collection of Scientific Papers «ΛΟΓΟΣ». 2023. June 23. С. 15–17.

22. Ціна на зовнішню рекламу. URL: <https://effect-m.com/uk/zovnishnya-reklama/bilbordi-abo-reklamni-shhiti/reklama-na-bilbordah-tsina> (дата звернення: 23.04.2025).

23. Ціни на рекламу в facebook 2023. URL: <https://ifish.com.ua/ua/tsini-na-facebook/> (дата звернення: 23.04.2025).

24. Чернобровкіна С.В. Діагностика цифрових форм бізнес-комунікацій в маркетинговій діяльності підприємства. Вісник НТУ «ХП». 2023. № 4. С. 29-32.

25. Шульга О. А. Управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства. Підприємництво і торгівля. 2023. № 38. С. 84-93.

26. Оцінка ефективності контекстної реклами. URL: <https://adwservice.com.ua/uk/otsinka-efektyvnosti-kontekstnoyi-reklamy>

27. «Маркетингова діагностика конкурентоспроможності підприємства» URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/28684/1/Конспект%20лекцій%20МДКП-перетворено.pdf>

28. Аналіз виробництва. PDF: [Аналіз Виробництво \(2\).pdf](#)

29. Основні етапи планування реклами. URL: <https://studfile.net/preview/7388597/page:11/>

30. Федулова Л.І. Сучасний маркетинг. — К.: Центр учбової літератури, 2022.

ДОДАТКИ

Ідентифікування суті поняття «реклама»

Автор	Зміст поняття	Особливості тлумачення
Н. Подоляка	являє собою набір найбільш вживаних кодифікованих зразків поведінки, діяльності, спілкування і взаємодії. Оперуючи інституалізованими формами суспільної свідомості, реклама трансформує їх у новий специфічний вимір і транслює у формі імперативних моделей поведінки і взаємодії на рівень індивідуальної свідомості, де вони, як компонент повсякденної свідомості, сприяють формуванню стилю життя	розглядає рекламу як філософське світоглядне поняття, що відображає рівень формування суспільної свідомості
Л. Підкамінь	платна форма неперсональної інформації про організацію або її товари та послуги, яка передається до цільової аудиторії за допомогою засобів масової інформації, таких як телебачення, радіо, газети, журнали, прямий поштовий зв'язок	комерціалізований підхід – реклама, як виключно форма платного інформування
Ю. Миронов, Р. М. Крамар	будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію	
Т. Догерті, К. Логан, Дж. Річардс	маркетинговий інструмент, передавач інформації, економічний стимулятор і постачальник цінностей	підкреслено багатофункціональність реклами
Ю. Поверіна, Н. Скригун	форма комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, ідеї на мову потреб і запитів споживача	Відзначена комунікаційна здатність реклами
Дж. Бернет та С. Моріарті	будь-яка оплачувана форма неособистого представлення та просування ідей, товарів або послуг певним рекламодавцем серед цільової аудиторії, здійснювана переважно через засоби масової інформації	відзначено платний характер, вплив на цільову аудиторію
Дж. Буллмор	будь-яка комунікація, зазвичай оплачувана, спеціально призначена для інформування та / або впливу на одну або більше людину	зміна парадигми стосовно обов'язкової вимоги щодо оплачуваної форми реклами

Переваги та недоліки Інтернет-реклами [10]

Переваги	Недоліки
цілодобова доступність; великий тираж; швидке поширення інформації; висока інформативність; оперативність оновлення інформації; можливість зворотного зв'язку; ненав'язливість рекламного посилення; надання максимуму необхідної інформації щодо об'єкта реклами – виду продукції; використання можливостей доведення до користувача інформації – текст, графіка, звук, відеозображення; додаткова зручність та простота для споживача, можливість контролювати пошук і одержання інформації; низька вартість одного контакту порівняно з іншими рекламними носіями; можливість використання різного таргетингу для максимального охоплення цільової аудиторії; незначні затрати часу для пошуку інформації	вартість залучення Інтернет-технологій; вірогідність виникнення конфліктів між продажами через Інтернет і традиційними каналами реалізації товарів (рекламодавці повинні обережно підходити до ціноутворення при електронних продажах і не допускати різниці в цінах на товари, пропоновані в магазинах. Якщо ж представлені на сайті ціни відповідають роздрібним, немає необхідності робити покупки в Інтернеті, особливо якщо компанія вимагає додаткову плату за доставку); обмежені можливості подачі реклами (незважаючи на впровадження високошвидкісних кабельних модемів і розповсюдження технології DSL, велика кількість користувачів все ще отримують доступ в Інтернет за допомогою низькошвидкісних модемів, що обмежує можливості з передачі відеореклами)

Таблиця Б.2

Показники оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства [5, с. 48-50]

Показник	Зміст показника
Коефіцієнт дохідності Квп, %	Відношення валового прибутку (ВП) до загального обсягу реалізації (Р)
Коефіцієнт прибутковості, Кчп, %	Відношення валового прибутку (ВП) до загального обсягу реалізації (Р)
Коефіцієнт витрат на здійснення збуту Квз, %	Відношення загальної суми витрат, що пов'язані зі збутом продукції (ВЗ), до загального обсягу реалізації (Р)
Обсяг реалізації у розрахунку на одного робітника, що займається маркетингом Ррм, грн.	Відношення загального обсягу реалізації (Р) до чисельності робітників, що займаються маркетингом (ЧРм)
Чистий прибуток у розрахунку на одного робітника, що займається маркетингом ЧПрм, грн.	Відношення чистого прибутку (ЧП) до чисельності робітників, що займаються маркетингом (ЧРм)
Питома вага чисельності робітників, що займаються реалізацією Врз, %	Співвідношення чисельності робітників, підприємства ЧРп що займаються реалізацією ЧРз і загальної чисельності робітників

Методи діагностики цифрових форм бізнес-комунікацій [23, с. 29-32]

Цифрові форми бізнес-комунікацій	Методи діагностики	
	Якісні	Кількісні
1	2	3
Власний веб-сайт	Тестування сайту користувачами, фокус- групи, експертний аналіз, вивчення відгуків та коментарів від відвідувачів сайту	Аналітика веб-сайту, А/В тестування, відстеження конверсій, аналіз поведінки користувачів
Соціальні мережі	Аналіз змісту, аналіз взаємодії аудиторії з публікаціями, моніторинг обговорень, аналіз динаміки активності аудиторії	Дослідження аудиторії за критеріями сегментації, аналіз залученості аудиторії, аналіз конверсій, аналіз трафіку
Електронна пошта	Аналіз якості вмісту електронних листів, оцінка реакцій та взаємодій, вивчення ставлення та реакцій на електронні листи	Аналітика відкриття, аналіз кількості переходів на посилання у листі, аналіз конверсій, вимірювання рівня спаму та недоставленості та відписок від розсилки
Відеоконтент	Вивчення коментарів, вимірювання рівня розуміння, сприйняття та запам'ятовування інформації	Вимірювання загальної кількості переглядів, лайків, дизлайків, коментарів, обміну контентом, аналіз тривалості перегляду, кількості підписників
Платформи для спілкування	Вивчення типів запитань та відповідей, фокус-групи з користувачами платформи, аналіз відгуків та коментарів	Вимірювання кількості повідомлень, учасників на платформі, кількості лайків, коментарів, репостів, тривалості спілкування, вивчення рейтингів платформи
Мобільні додатки	Опитування щодо враження від використання, проведення тестів для оцінки зручності та функціональності інтерфейсу	Вимірювання кількості завантажень додатку, кількості сесій, часу, проведеного користувачами в додатку, та частоти його використання
Подкасти	Оцінка якості та релевантності контенту подкасту і відповідності цілям комунікації, аналіз відгуків та питань, які надходять від слухачів	Вимірювання загальної кількості слухачів, як часто вони повертаються до подкасту, тривалості прослуховування, кількості лайків, коментарів, репостів

Продовження таблиці В.1

1	2	3
Цифрова реклама	Фокус-групи щодо сприйняття цифрової реклами, глибинні інтерв'ю, вивчення відгуків та коментарів про рекламу в соціальних мережах та інтернет-форумах	Вимірювання кількості кліків на рекламні оголошення або посилання, тривалості знаходження, А/В-тестування, оцінка конверсії, вимірювання кількості лайків, коментарів, репостів, трафіку
Месенджери	Фокус-групи щодо досвіду та вражень від використання, інтерв'ю з представниками цільової аудиторії, аналіз контенту повідомлень, спостереження за поведінкою користувачів, аналіз відгуків	Вимірювання загальної кількості повідомлень, відправлених та отриманих через месенджери, оцінка реакційності команди підтримки, вимірювання рівня конверсії через месенджери, оцінка кількості повідомлень, що були відкриті

Ваш вік:
86 відповідей

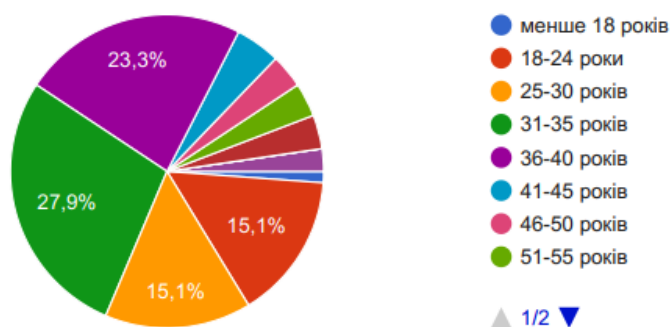


Рис. Д.1 Вік опитаних чоловіків

Сімейний стан
86 відповідей

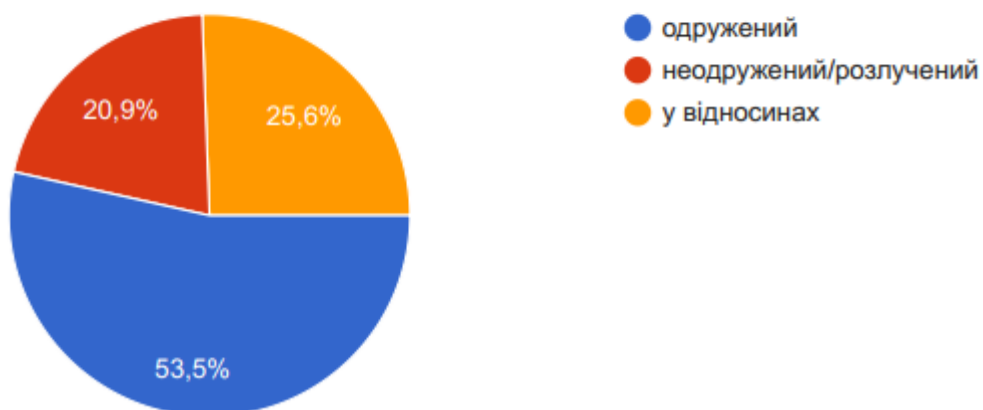


Рис. Д.2 Сімейний стан опитаних чоловіків

Додаток Е

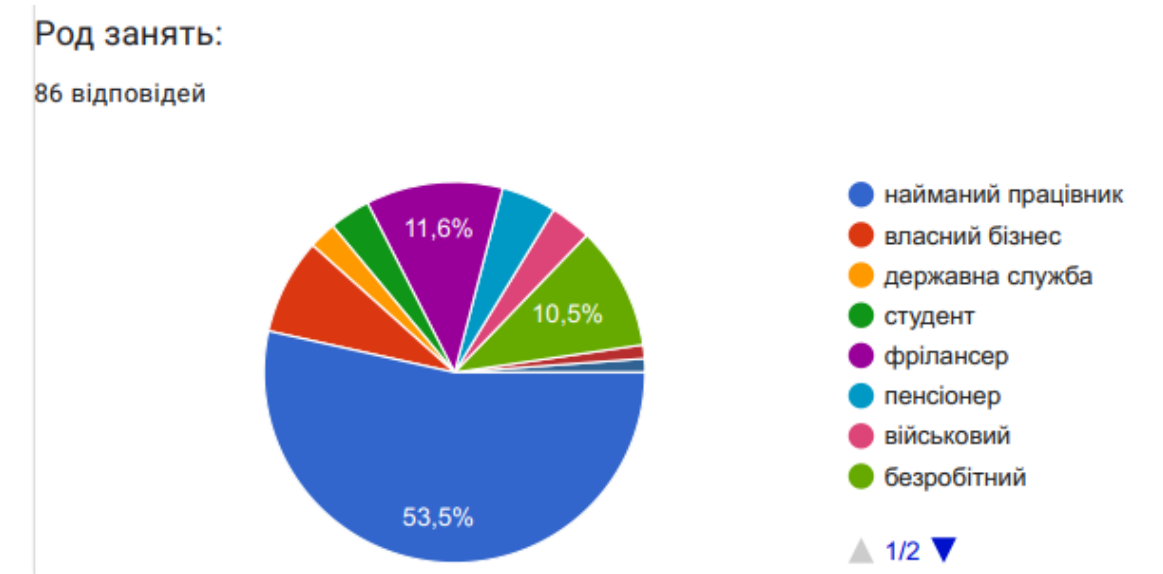


Рис. Е.1 Род занять опитаних чоловіків

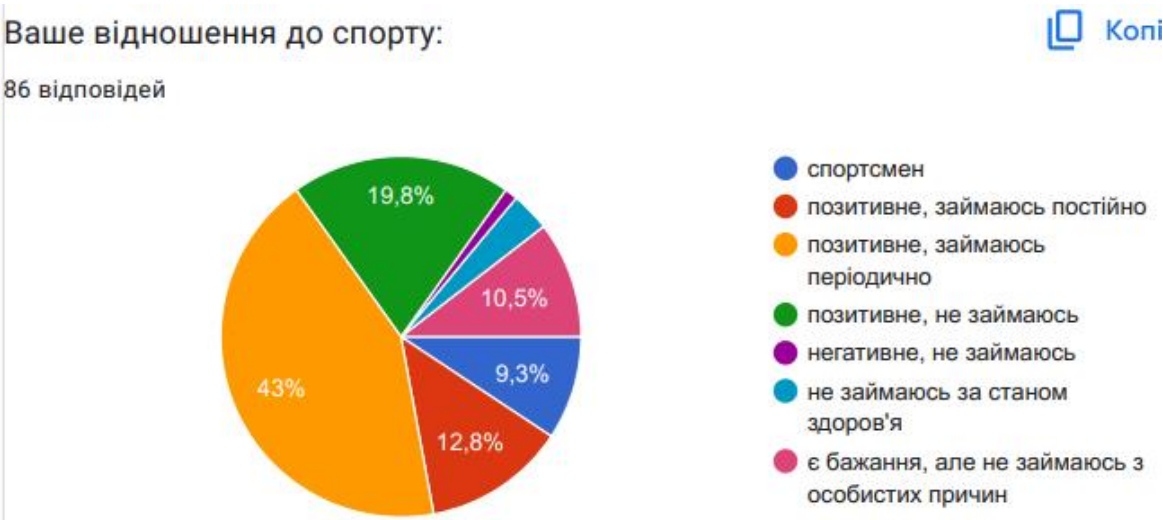


Рис. Е.2 Відношення до спорту серед опитаних чоловіків

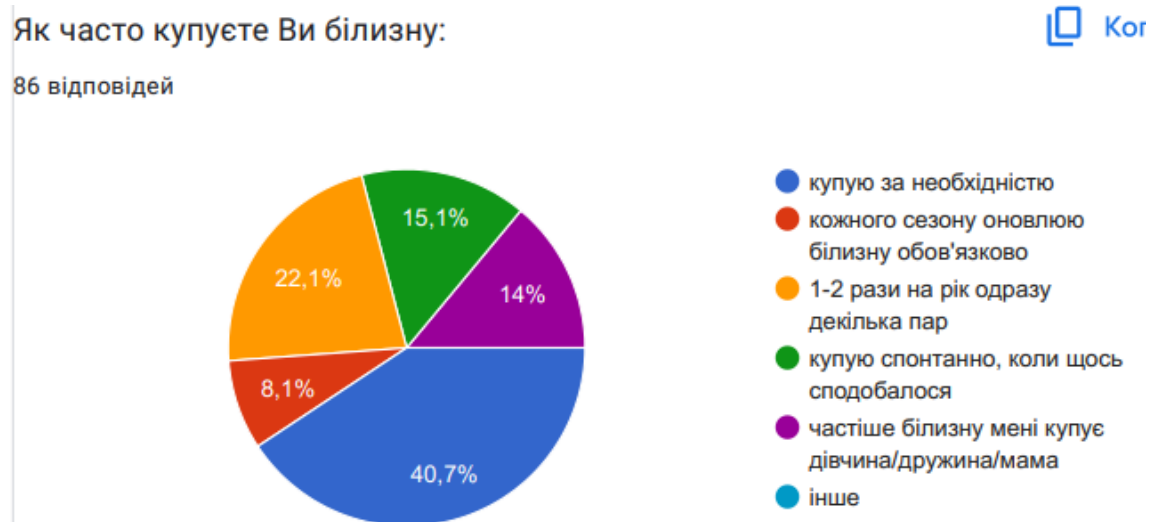


Рис. Е.3 Частота покупки білизни чоловіками

Додаток Ж

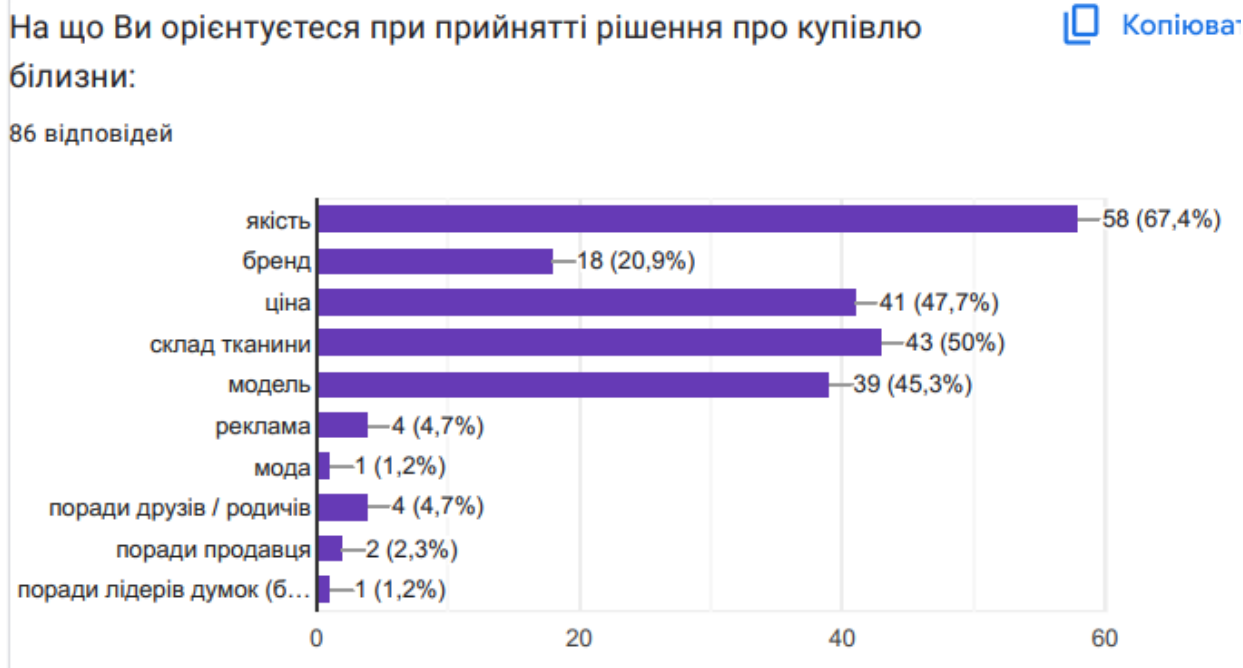


Рис. Ж.1 Фактори, що впливають на вибір білизни чоловіками



Рис. Ж.2 Важливість бренду на резинці для чоловіків

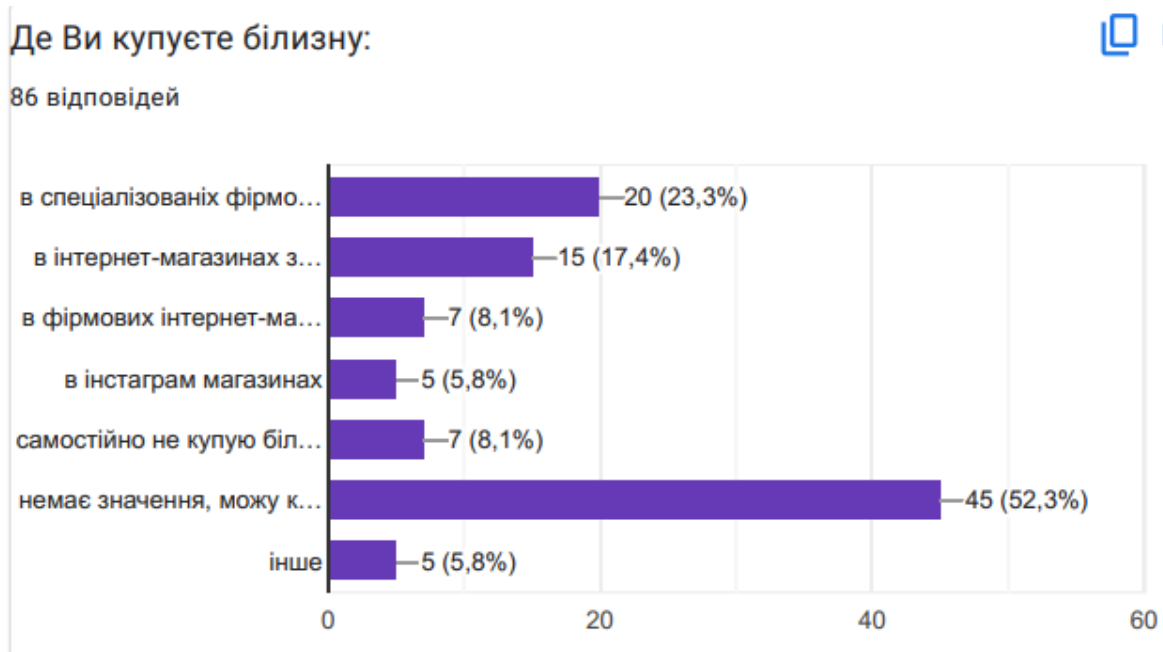


Рис. 3.1 Канали покупки білизни чоловіками

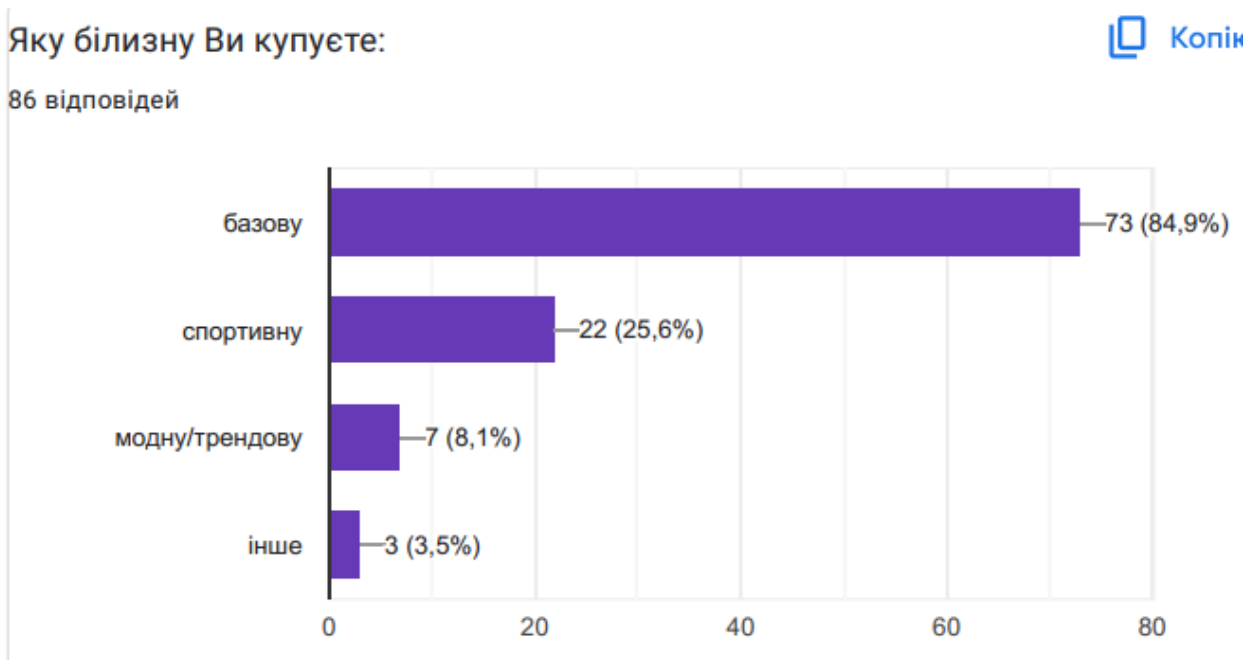


Рис. 3.2 Відповіді на питання щодо вибору чоловіками типу білизни і її матеріалів



Рис. И.1 Важливість для чоловіків складу та якості тканини, з якої пошито білизну



Рис. И.2 Вибір чоловіків між майками та футболками

Який тип трусів Ви купуєте частіше?



86 відповідей

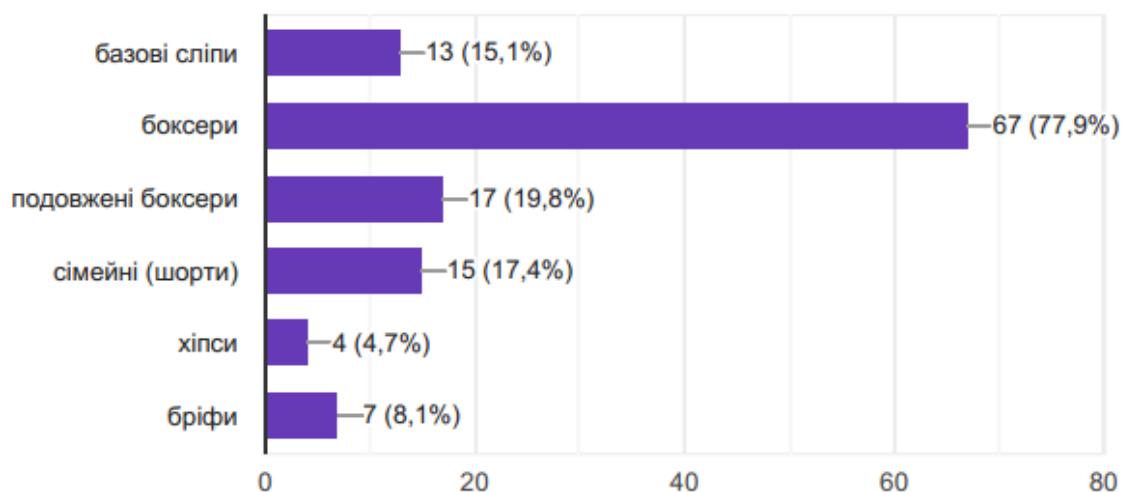


Рис. К.1 Вибір чоловіками типу трусів

Яка ціна є найбільш прийнятною за одну одиницю білизни (труси):

86 відповідей

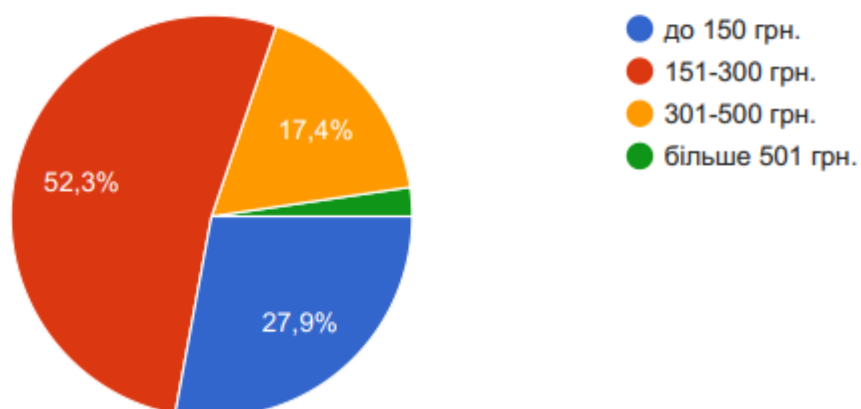


Рис. К.2 Цінові побажання чоловіків

Спідню білизну якого кольору Ви частіше купуєте?

Коп

86 відповідей

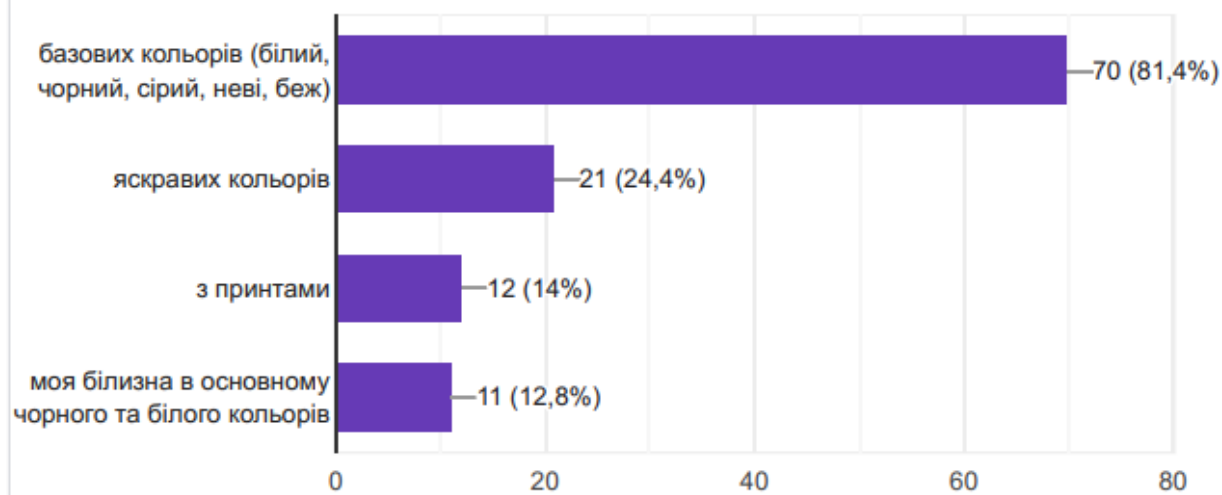


Рис. Л.1 Вибір кольору чоловіками

З якими проблемами Ви частіше стикаєтеся при купівлі білизни:

Кс

86 відповідей

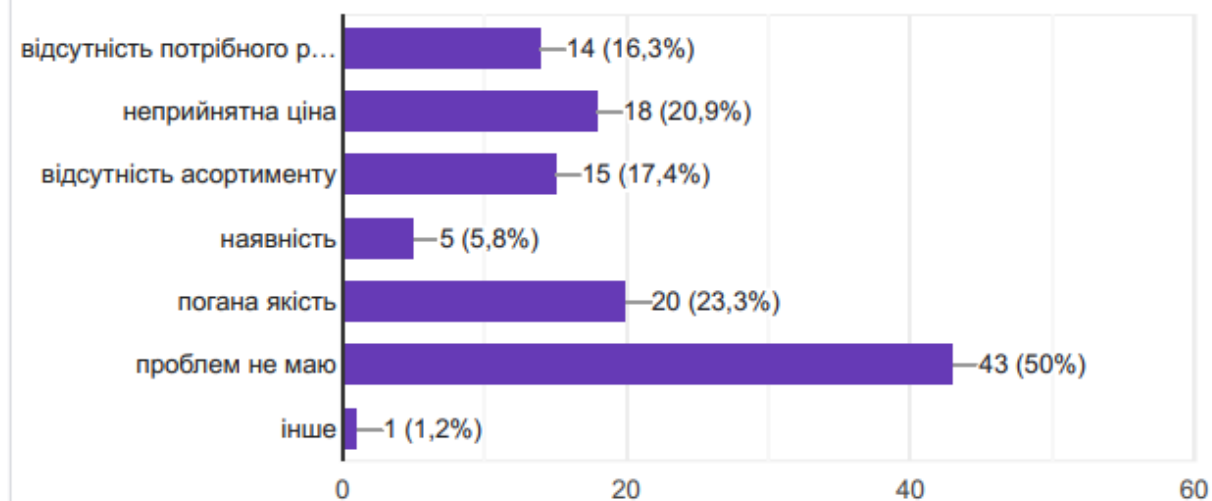


Рис. Л.2 Проблеми чоловіків при покупці білизни

З якими проблемами Ви стискаєтесь при використанні білизни:



86 відповідей

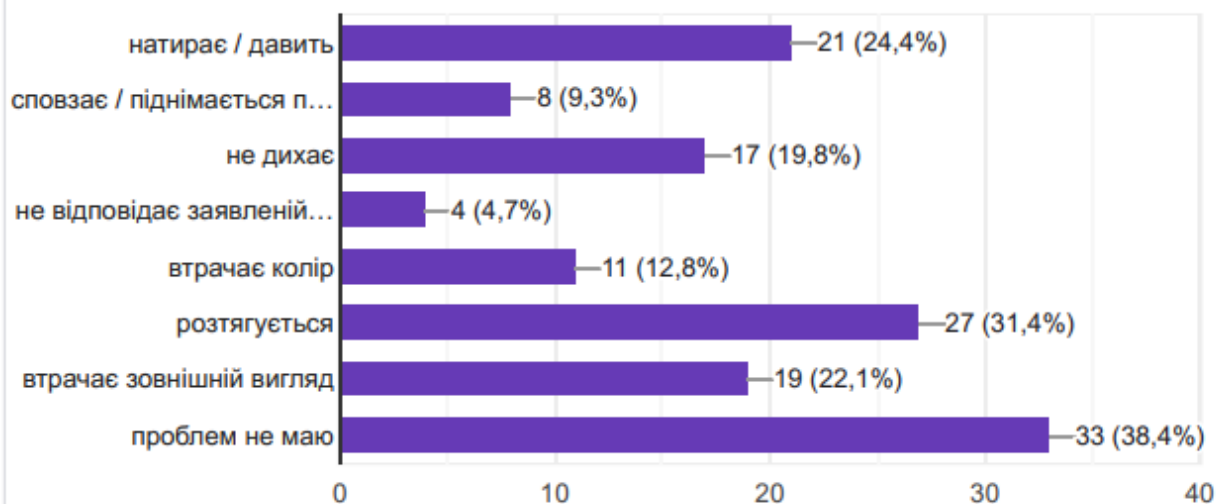


Рис. М.1 Проблеми використання білизни чоловіками

Які з наведених виробників білизни Вам відомі:



86 відповідей

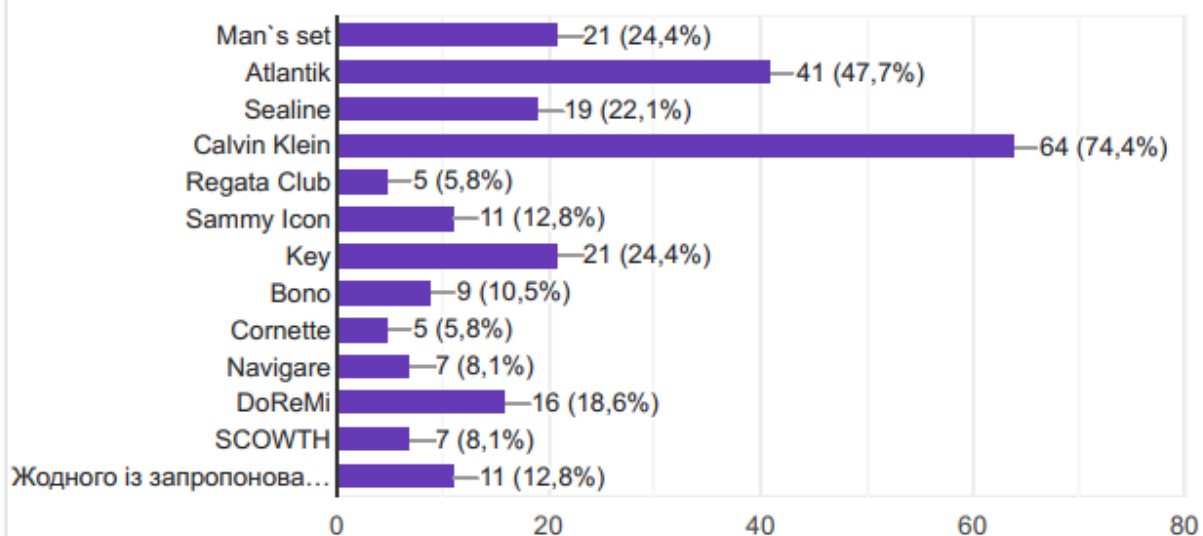


Рис. М.2 Відомість чоловікам брендів білизни

Білизну яких виробників Ви носите:



86 відповідей

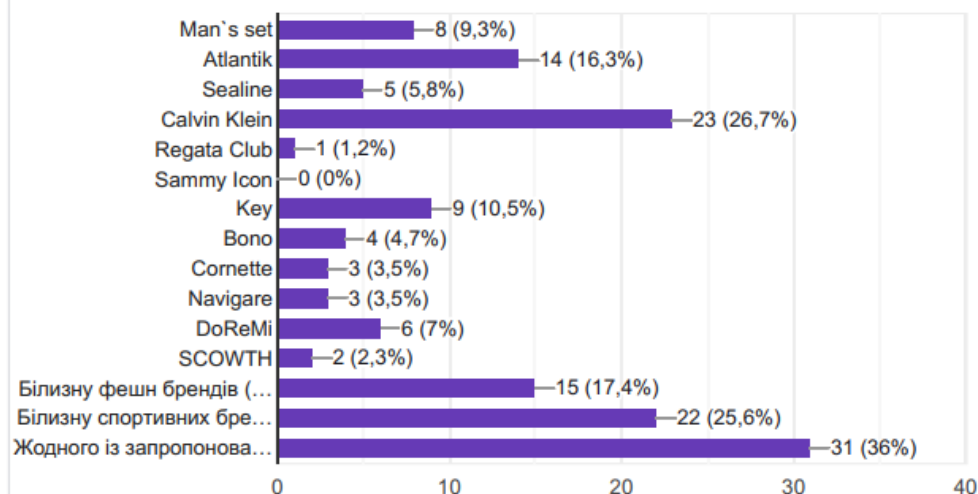


Рис. Н.1 Вибір бренду чоловіками

Чи купуєте Ви білизну українських виробників:

86 відповідей

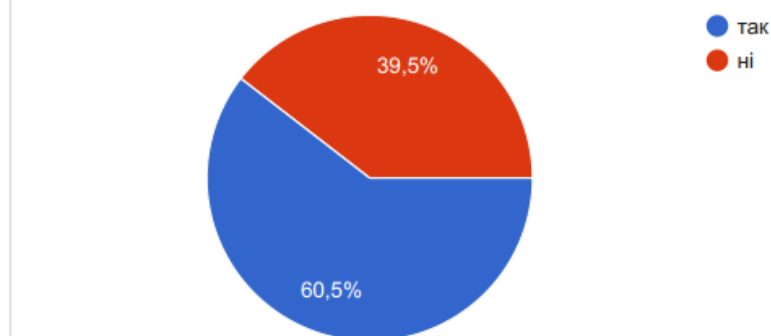


Рис. Н.2 Вибір чоловіками українських брендів

Чи важливе для Вас пакування білизни:

86 відповідей

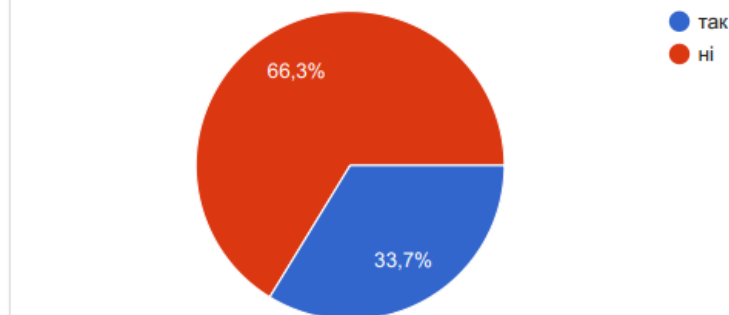


Рис. Н.3 Важливість для чоловіків пакування білизни

Чи купуєте Ви білизну наборами (2, 3, 5 пар в наборі):

86 відповідей

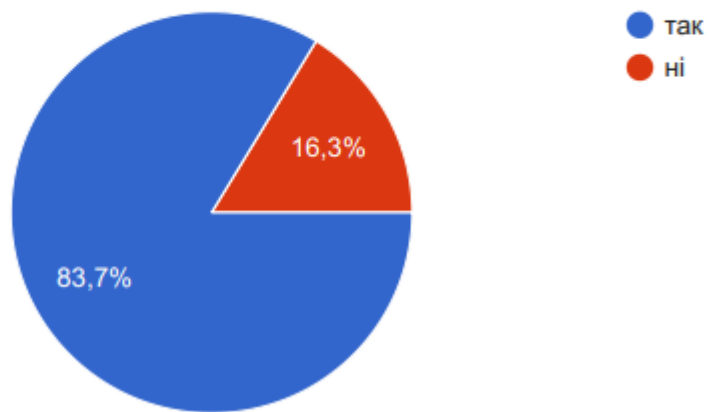


Рис. П.1 Купівля чоловіками наборів білизни

Чи купуєте Ви білизну в комплекті (майка/футболка + труси):

86 відповідей

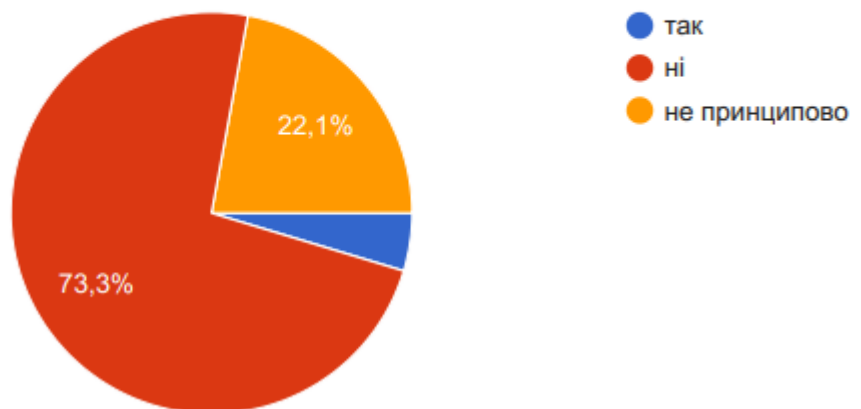


Рис. П.2 Вибір чоловіками комплектів білизни

Ваш вік:

415 відповідей

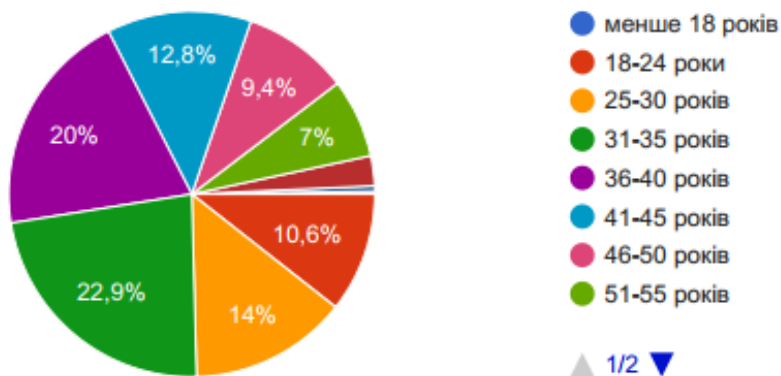


Рис. Р.1 Вік опитаних жінок

Сімейний стан

414 відповідей

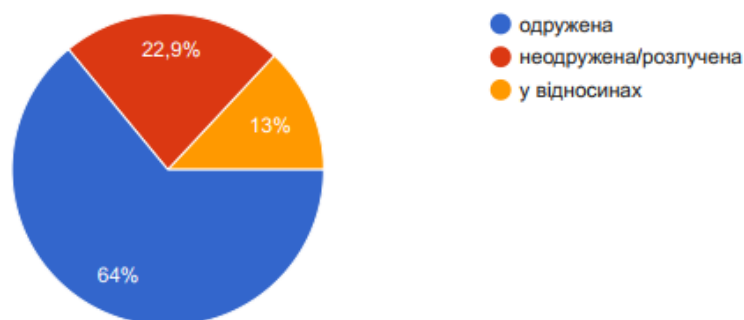


Рис. Р.2 Сімейний стан опитаних жінок

Род занять:

415 відповідей

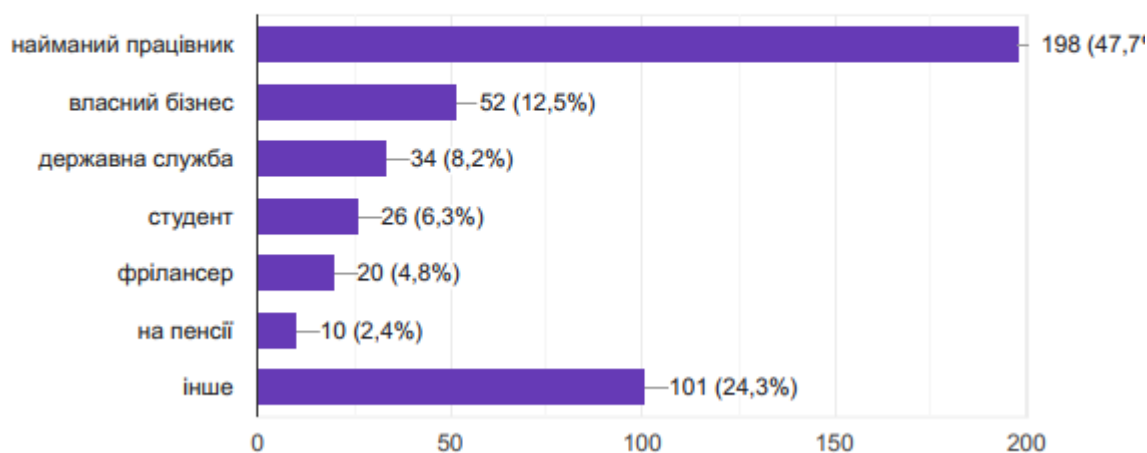


Рис. Р.3 Род занять опитаних жінок

Ваше відношення до спорту:



415 відповідей



Рис. С.1 Відношення до спорту серед опитаних жінок

Що впливає на прийняття Вами рішення про купівлю білизни:



415 відповідей



Рис. С.2 Частота покупки білизни жінками

На що Ви орієнтуєтеся при прийнятті рішення про купівлю білизни:



415 відповідей

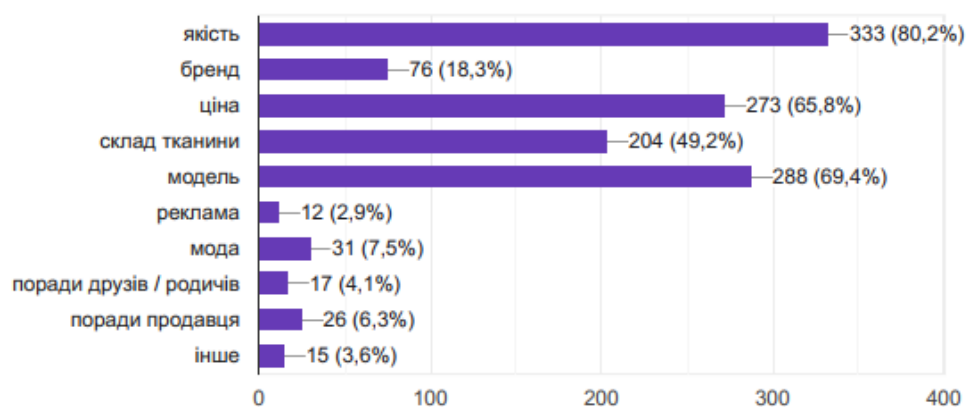


Рис. С.3 Фактори, що впливають на вибір білизни жінками

Де Ви купуєте білизну:

415 відповідей

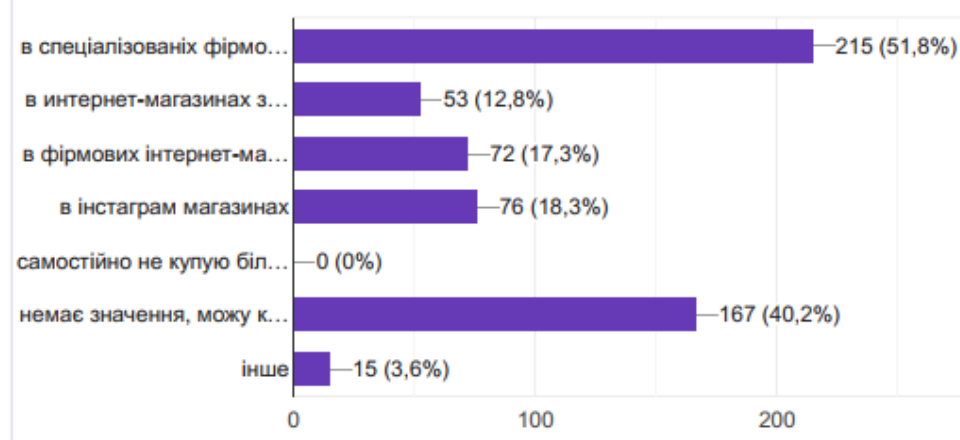


Рис. Т.1 Канали покупки білизни жінками

Яку білизну Ви купуєте частіше:

Кон

415 відповідей

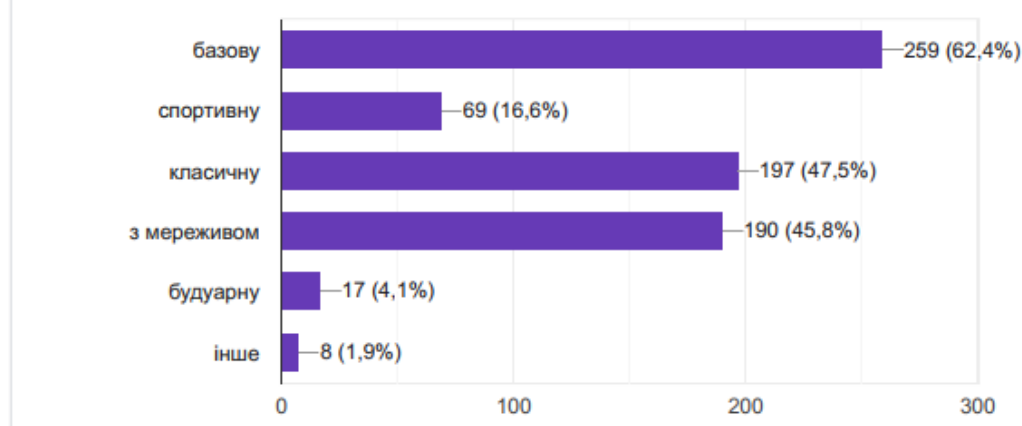


Рис. Т.2 Відповіді на питання щодо вибору жінками типу білизни

Який тип бра Ви купуєте частіше:

К

415 відповідей

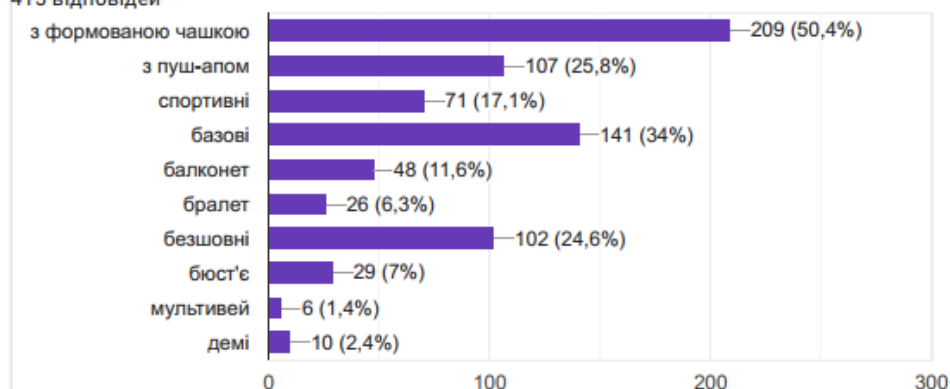


Рис. Т.3 Вид бра, який вибирають жінки

Який тип трусиків Ви купуєте частіше?



413 відповідей

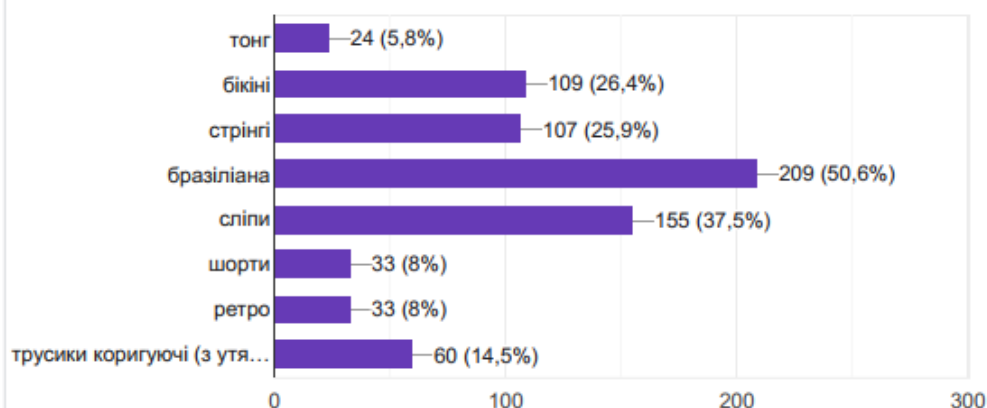


Рис. У.1 Вид трусиків, які обирають жінки

Яка ціна є найбільш прийнятною за одну одиницю білизни (трусики):

415 відповідей

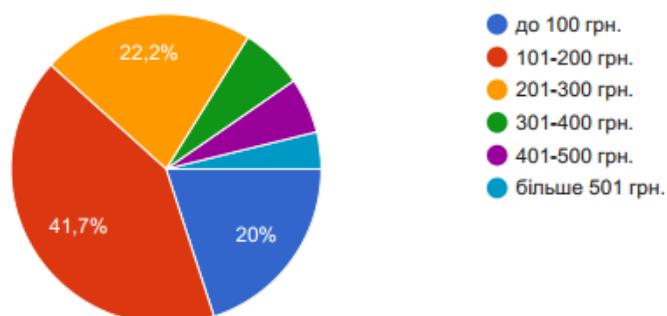


Рис. У.2 Цінові побажання жінок

Спідню білизну якого кольору Ви частіше купуєте?



415 відповідей

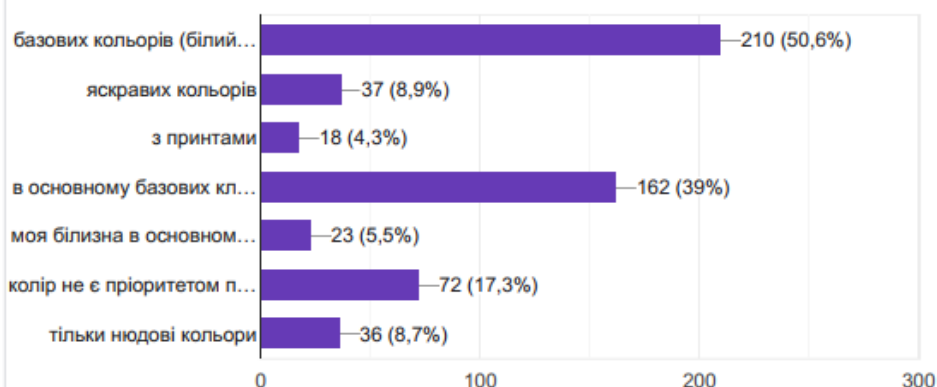


Рис. У.3 Вибір кольору жінками

З якими проблемами Ви частіше стикаєтеся при купівлі білизни:

 Копіювати

415 відповідей

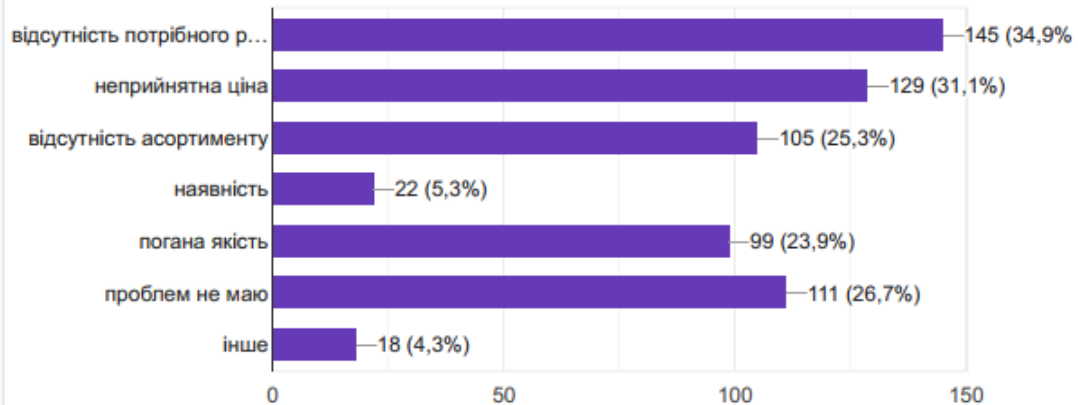


Рис. Ф.1 Проблеми чоловіків при покупці білизни

З якими проблемами Ви стикаєтеся при використанні білизни:

 Копіювати

415 відповідей

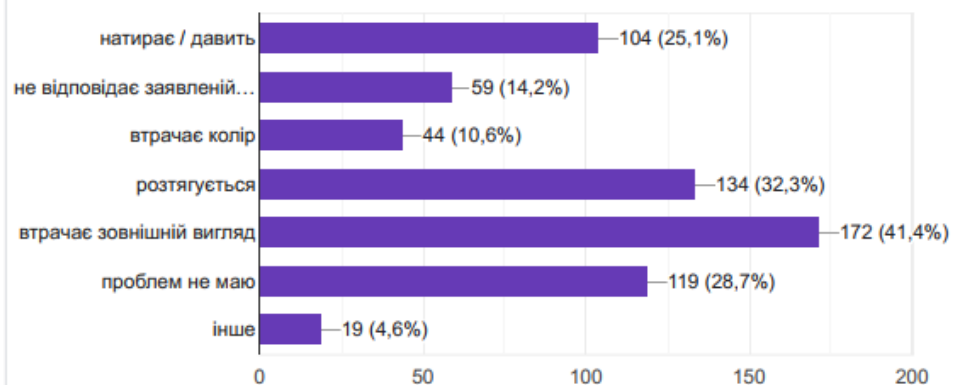


Рис. Ф.2 Проблеми використання білизни жінками

Чи звертаєте Ви увагу на склад та якість матеріалу?

 Копіювати

412 відповідей



Рис. Ф.3 Місце якості матеріалів в факторах вибору білизни жінками

Які з наведених виробників білизни Вам відомі:



415 відповідей

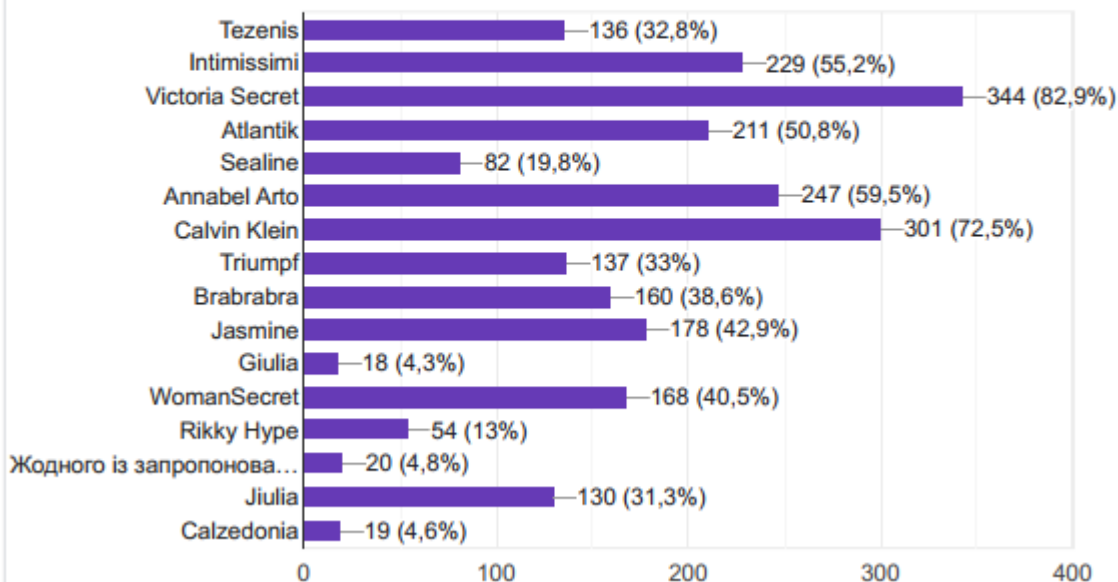


Рис. Х.1 Відомість жінкам брендів білизни

Білизну яких виробників Ви носите:



415 відповідей

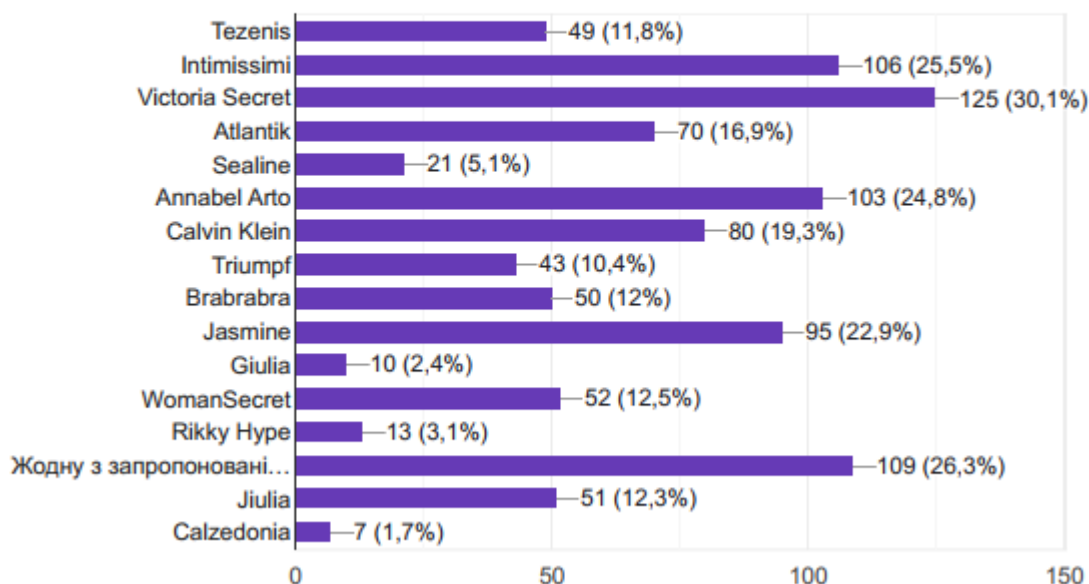


Рис. Х.2 Вибір бренду жінками

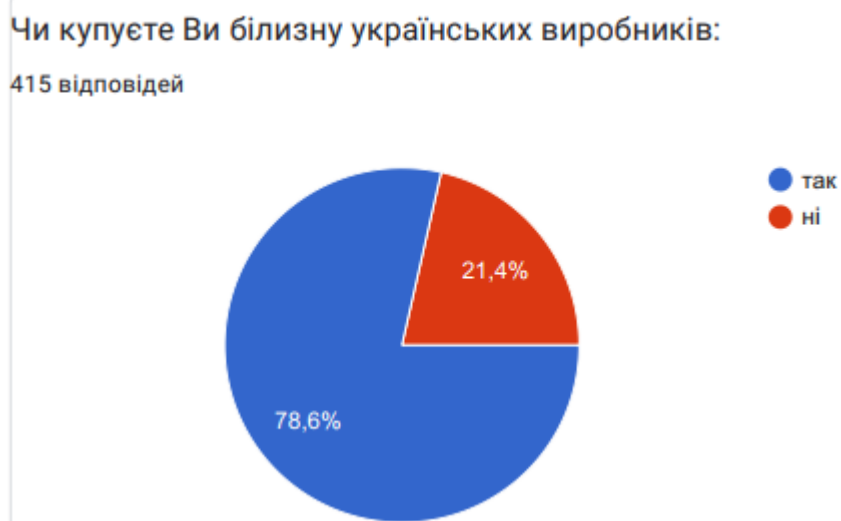


Рис. Ц.1 Вибір жінками українських брендів

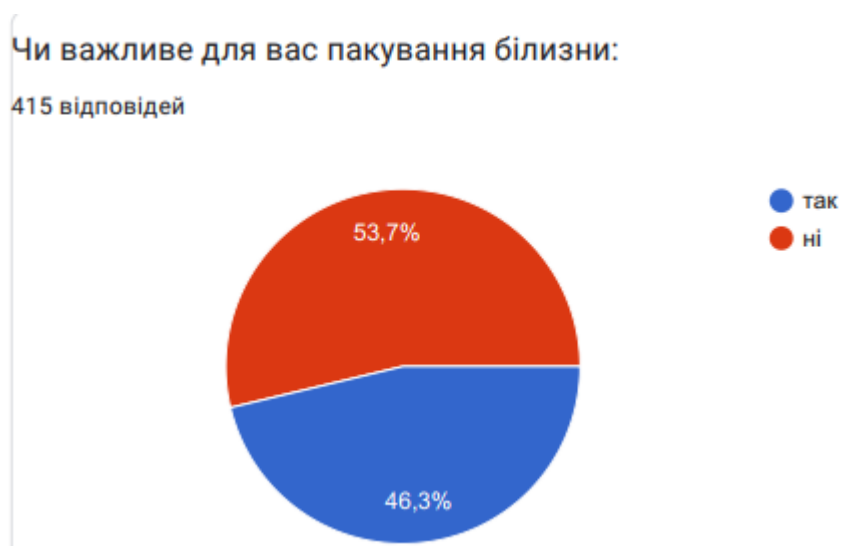


Рис. Ц.2 Важливість для жінок пакування білизни

Додаток III

Чи купуєте Ви білизну наборами (2, 3, 5 пар в наборі):

415 відповідей

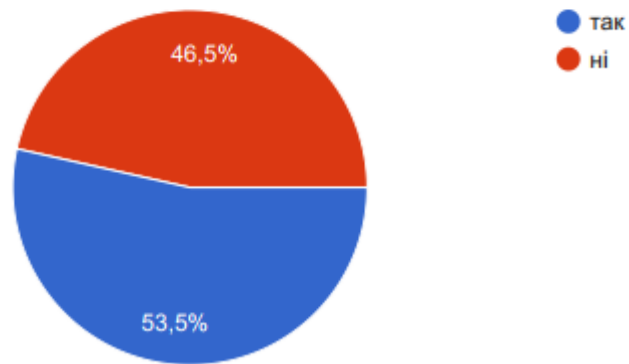


Рис. III.1 Купівля жінками наборів білизни

Чи купуєте Ви білизну в комплекті (бра + трусики):

415 відповідей

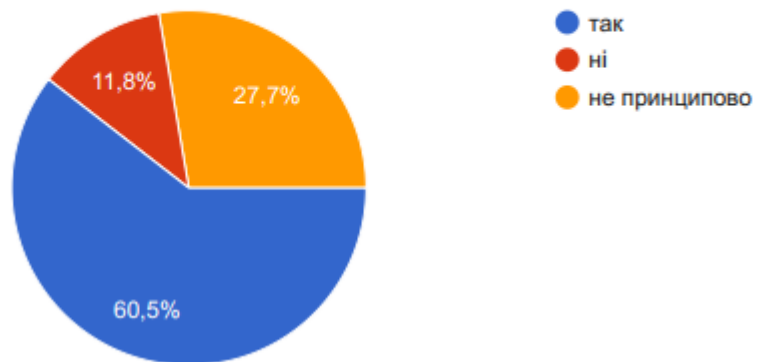


Рис. III.2 Вибір жінками комплектів білизни