

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій ім. С.З. Гжицького
Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингових
стратегій

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня магістр

на тему: «УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ у ТОВ
«XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX»»

Виконав: студент 2 курсу, групи Марк-71з

Вихопень Христина Андріївна

напряму підготовки 07 «Управління та
адміністрування»

спеціальність 075 «Маркетинг»

Керівник: Линдюк А.О.
(Прізвище та ініціали)

Рецензент: _____
(Прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧН ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	8
1.1 Місце реклами в реалізації маркетингової політики діяльності	8
1.2. Методика оцінки ефективності рекламної діяльності	17
1.3. Роль реклами в диверсифікації діяльності	25
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СИСТЕМИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНІСТІ ТОВ «Хxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx»	35
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства та його маркетингового середовища	35
2.2 Аналіз рекламної діяльності підприємства	41
2.3. Оцінка ефективності рекламної кампанії та її вплив на результативність підприємства	51
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У ТОВ «Хxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx»	61
3.1. Удосконалення планування, оцінювання та контролювання ефективності рекламних витрат підприємства	61
3.2. Удосконалення аудиту рекламної діяльності	71
3.3. Диверсифікація форм проведення рекламної кампанії на підприємстві	79
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	87
БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК	91

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та методичні засади управління рекламною діяльністю підприємства. Розкрито роль реклами в системі маркетингової політики, узагальнено підходи до оцінювання її ефективності та обґрунтовано значення рекламних комунікацій у формуванні іміджу й конкурентних переваг підприємства. Проведено аналіз організаційно-економічної діяльності ТОВ «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX», досліджено структуру та результативність рекламних заходів, а також оцінено їх вплив на фінансові показники. Запропоновано напрями вдосконалення управління рекламною діяльністю з урахуванням сучасних цифрових інструментів та стратегії диверсифікації діяльності підприємства.

Ключові слова: рекламна діяльність, управління рекламою, ефективність реклами, маркетингові комунікації, імідж підприємства.

ANNOTATION

The qualification paper examines the theoretical and methodological foundations of managing an enterprise's advertising activities. The role of advertising within the marketing policy system is revealed, approaches to evaluating advertising effectiveness are generalized, and the importance of advertising communications in shaping corporate image and competitive advantages is substantiated. An analysis of the organizational and economic performance of xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx is conducted, the structure and effectiveness of advertising activities are examined, and their impact on financial indicators is assessed. Directions for improving the management of advertising activities are proposed, taking into account modern digital tools and the enterprise's diversification strategy.

Keywords: advertising activity, advertising management, advertising effectiveness, marketing communications, corporate image.

Вихопень Х.А. Управління рекламною діяльністю у ТОВ «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX». – Кваліфікаційна робота. Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингу. – Дубляни, ЛНУВМБ ім. С.З. Гжицького, 2025.

86 с. текст., 3 розділи, 2 рис., 17 табл., 50 літературних джерел.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретико-методичні засади управління рекламною діяльністю підприємства. Визначено сутність реклами як складової маркетингової політики, її функції та місце в системі управління діяльністю підприємства. Особливу увагу приділено методичним підходам до оцінювання ефективності рекламної діяльності, а також ролі рекламних комунікацій у формуванні іміджу та конкурентних переваг підприємства.

У роботі здійснено аналіз організаційно-економічної діяльності ТОВ «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX» та його маркетингового середовища. Досліджено структуру та інтенсивність рекламних заходів підприємства, оцінено їх результативність і вплив на фінансові показники. Особливу увагу зосереджено на аналізі ефективності використання рекламного бюджету та ролі реклами в підтримці диверсифікації діяльності підприємства.

Запропоновано напрями вдосконалення управління рекламною діяльністю підприємства, зокрема щодо планування, контролювання та оцінювання рекламних кампаній, із урахуванням сучасних цифрових інструментів і принципів інтегрованих маркетингових комунікацій. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності рекламних рішень, зміцненню ринкових позицій та формуванню стійкого іміджу підприємства.

ВСТУП

У сучасних умовах висококонкурентного ринкового середовища реклама відіграє ключову роль у формуванні попиту, підтриманні позитивного іміджу підприємства та забезпеченні лояльності споживачів. Динамічність ринкових змін, активне просування нових брендів і товарів, розширення цифрових каналів комунікації зумовлюють необхідність удосконалення підходів до управління рекламною діяльністю підприємств. Ефективність рекламних рішень безпосередньо впливає на рівень збуту, фінансові результати та конкурентоспроможність компанії, що актуалізує дослідження механізмів організації, планування та оцінювання рекламних активностей.

ТОВ «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX» є офіційним дилером автомобілів преміального сегмента, діяльність якого орієнтована на вимогливу аудиторію та високі стандарти обслуговування. Це формує підвищені вимоги до рекламної політики підприємства, оскільки саме рекламні комунікації забезпечують інформування потенційних споживачів про переваги товарів, стимулюють купівельні наміри, підсилюють цінність бренду та формують відмінний ринковий імідж. З огляду на специфіку діяльності підприємства, інтенсивну конкуренцію та цінову чутливість клієнтів, постає потреба в комплексному аналізі рекламної діяльності та пошуку шляхів її вдосконалення.

Загальні засади управління рекламою базуються на визначенні її функцій у системі маркетингової політики, плануванні бюджету, виборі інструментів та оцінюванні результативності. Однак на практиці ефективність реклами часто оцінюється поверхово – на основі загальних показників, без врахування довгострокового впливу на імідж підприємства, ринкову частку та диверсифікацію клієнтських сегментів. Саме тому важливо розробити методичний підхід до оцінювання рекламної діяльності, який дасть змогу обґрунтувати економічну доцільність рекламних витрат і забезпечити оптимальні управлінські рішення.

Метою даної кваліфікаційної роботи є удосконалення управління рекламною діяльністю ТОВ «Хxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx» шляхом аналізу наявної системи комунікацій, оцінки ефективності рекламних кампаній та визначення напрямів їх оптимізації.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються такі завдання:

- визначити роль реклами в системі маркетингової політики підприємства;
- узагальнити методичні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності;
- дослідити особливості диверсифікації діяльності та відповідне рекламне забезпечення;
- проаналізувати організаційно-економічні параметри діяльності ТОВ «Хxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx» та його конкурентного середовища;
- дослідити структуру, інтенсивність та результативність рекламних заходів підприємства;
- оцінити вплив рекламних активностей на фінансові результати компанії;
- сформулювати напрями удосконалення рекламної діяльності, зокрема щодо планування, контролювання та аудиту реклами.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність ТОВ «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX», а предметом – принципи, методи та інструменти управління рекламною діяльністю підприємства.

Методологічну основу роботи становлять монографічний метод, контент-аналіз, методи економічного аналізу, порівняння, узагальнення, а також метод аналізу динаміки економічних показників. Інформаційною базою дослідження є внутрішня звітність підприємства, офіційні статистичні дані, результати рекламних кампаній та матеріали наукових досліджень з питань рекламного менеджменту.

[illegible]

ефективності рекламних рішень та формування стійкого ринкового іміджу підприємства.

Таким чином, робота спрямована на поглиблене вивчення важливого аспекту управління маркетинговою діяльністю підприємства та формування прикладних рекомендацій, спрямованих на підвищення результативності рекламної діяльності в умовах конкурентного ринку.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

1.1. Місце реклами в реалізації маркетингової політики діяльності

Сучасна економіка функціонує в умовах інтенсивної конкуренції, високої насиченості ринку та динамічної зміни споживацьких уподобань. У таких умовах реклама посідає провідне місце серед інструментів маркетингової політики підприємства, оскільки виступає засобом формування попиту, підтримки лояльності споживачів і створення стійкого конкурентного іміджу бренду. Саме через рекламну діяльність підприємство здійснює інформаційний, емоційний і мотиваційний вплив на цільову аудиторію, забезпечуючи ефективну реалізацію своєї товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

У науковій літературі реклама розглядається як складова системи маркетингових комунікацій, яка інтегрує засоби інформування споживачів, стимулювання продажу, формування попиту й створення певного іміджу товару чи підприємства. Класичне визначення, наведене Ф. Котлером, трактує рекламу як будь-яку оплачувану форму неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг, здійснювану ідентифікованим замовником [15]. В українських наукових працях реклама трактується як форма комунікації, яка спрямована на просування продуктів, послуг, ідей або брендів з метою залучення уваги аудиторії, стимулювання попиту та досягнення певних цілей, таких як продаж товару або послуги [24, С. 126].

Реклама є водночас елементом просування і інструментом маркетингової стратегії, що забезпечує узгодження позиціонування бренду з очікуваннями цільових груп. У межах комплексу маркетингу, який «включає чотири елементи: продукт, ціна, дистрибуція, просування представляє собою такий інструмент маркетингу, який направлений на надання виробленим товарам такої якості і таких властивостей, що максимально відповідають потребам споживачів і вимогам ринку, на якому діє підприємство» [10, с. 362], реклама взаємодіє з усіма іншими складовими утворюючи систему, в

якій комунікаційна складова підсилює сприйняття якості продукту, виправдовує ціну та стимулює збут.

Таким чином, реклама є не ізольованою діяльністю, а інтегрованим елементом загальної маркетингової політики, що визначає взаємозв'язок між виробником і споживачем через комунікаційний вплив. Її місце в системі маркетингу можна визначити через такі функції:

- інформаційну, яка забезпечує донесення до цільових аудиторій відомостей про товар, бренд чи послугу;
- переконувальну, що формує мотивацію до покупки, підсилює емоційне сприйняття і сприяє створенню переваг бренду;
- нагадувальну, яка підтримує інтерес до продукту, попереджає втрату позицій на ринку;
- іміджеву, що формує та зміцнює позитивне ставлення до підприємства.

На думку М. Разінькова, «роль і значення маркетингової політики розподілу полягає в тому, що вона забезпечує функціонування каналів розподілу, спрямоване на гарантування наявності товарів і послуг, що відповідають попиту покупців за асортиментом, якістю та ціною, а також високого рівня якості обслуговування; вдосконалює маркетингові зв'язки (як внутрішні, так і зовнішні), пропонує створити ефективну інформаційно-управлінську систему регуляції ринку, що зменшить довжину та ширину каналів розподілу і забезпечить зменшення використання ресурсів як підприємства, так і країни в цілому» [30, с. 59]. Рекламна діяльність поєднує стратегічний і тактичний рівні управління: на стратегічному рівні вона підпорядковується загальним цілям маркетингу, а на тактичному – визначає конкретні засоби, канали та форми впливу на споживачів.

Тісний зв'язок реклами з іншими елементами маркетингової політики зумовлює необхідність її системного планування. Наприклад, при формуванні цінової політики реклама виконує роль аргументу щодо співвідношення «ціна–якість», у товарній політиці – підкреслює унікальні характеристики продукту, а в політиці розподілу – інформує споживачів про

канали збуту. Тому ефективність маркетингової стратегії залежить від рівня інтеграції рекламної діяльності в загальну політику підприємства.

На різних етапах маркетингового циклу реклама виконує різні завдання:

- на етапі розробки нового продукту вона формує очікування і створює потенційний попит;
- на етапі виведення на ринок – привертає увагу та стимулює первинні продажі;
- на етапі зростання – сприяє диференціації продукту і розширенню аудиторії;
- на етапі зрілості – підтримує лояльність і нагадує про бренд;
- на етапі спаду – може використовуватися для репозиціонування чи стимулювання повторних покупок.

Таким чином, реклама є гнучким інструментом управління життєвим циклом товару, що забезпечує адаптацію маркетингової стратегії до змін кон'юнктури ринку.

Таблиця 1.1.

Взаємозв'язок реклами з елементами маркетингової політики підприємства

Елемент маркетингової політики	Зміст політики	Роль реклами
Товарна політика	Розроблення, позиціонування та вдосконалення продукту	Підкреслює унікальні властивості, формує образ якості
Цінова політика	Визначення рівня та стратегії ціноутворення	Пояснює цінову пропозицію, формує відчуття вигідності покупки
Збутова політика	Вибір каналів розподілу, стимулювання продажів	Інформує про місце продажу, стимулює трафік до торгових точок
Комунікаційна політика	Формування позитивного іміджу підприємства	Є ключовим інструментом створення бренду і взаємодії з аудиторією

Інтегровані маркетингові комунікації є концепцією, що забезпечує узгодження всіх каналів комунікації підприємства з ринком, аби створити єдине, послідовне повідомлення для споживачів. У межах цих комунікацій реклама посідає центральне місце, виконуючи координуючу роль щодо інших інструментів – паблік рилейшнз, стимулювання збуту, прямого маркетингу, виставкової діяльності, digital-комунікацій.

За визначенням Краузе О. «інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, що ґрунтується на необхідності оцінки стратегічної ролі їхніх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, PR тощо) і оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та пошуку максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх повідомлень» [15, с. 105]. Таким чином, реклама виступає ядром системи комунікацій, навколо якого вибудовується синергія інших засобів просування.

В умовах зростання ролі цифрових медіа реклама трансформується із класичного інструменту одностороннього впливу в двосторонню систему інтерактивної комунікації. Онлайн-реклама, контент-маркетинг, SMM і таргетинг забезпечують персоналізовану взаємодію з клієнтами, що дозволяє більш точно адаптувати маркетингову політику до індивідуальних потреб і поведінкових патернів споживачів.

Підприємства, які успішно реалізують ІМК, використовують рекламу не лише як інформаційний канал, а й як інструмент стратегічного управління брендом. Вона узгоджується з позиціонуванням, цінностями бренду, візуальною ідентичністю, що формує системну комунікаційну єдність між повідомленням, продуктом і корпоративною культурою.

Реклама не лише стимулює продаж, а й формує ціннісний образ бренду, що є невід’ємною частиною маркетингової політики підприємства. Її вплив охоплює три рівні:

- 1) когнітивний – забезпечення обізнаності про бренд, передача ключової інформації, створення асоціацій;

- 2) афективний – формування емоційного зв'язку між споживачем і брендом;
- 3) конативний – стимулювання дії: купівлі, повторної покупки або рекомендації.

Відомі дослідники брендингу [40] підкреслюють, що якість комунікаційної послідовності визначає довготривалу конкурентоспроможність бренду. У цьому контексті реклама виконує роль носія унікальної торговельної пропозиції, завдяки якій споживач ідентифікує переваги підприємства.

Реклама також забезпечує капіталізацію нематеріальних активів бренду та підвищує його вартість у свідомості споживачів, інвесторів і партнерів. Ефективна рекламна політика формує «капітал довіри», який часто є визначальним чинником у виборі між аналогічними товарами. Специфіка довіри як позаекономічного, соціокультурного інституту виявляється в тому, наскільки надійні відносини можуть бути. Тому при високому рівні довіри в економічній сфері задовольняються майже всі потреби, як окремої людини, так і суспільства в цілому. Як наслідок виникає збалансована структура створення та споживання товарів чи послуг [28].

Рекламний вплив на споживача є багатовимірним і включає когнітивно-поведінкові механізми. Науковці виділяють кілька рівнів цього впливу:

- пізнавальний (інформаційний) – споживач отримує відомості про товар;
- емоційний (оцінний) – формується ставлення до бренду;
- мотиваційний (дієвий) – виникає намір до купівлі.

Класична модель AIDA (Attention – Interest – Desire – Action) і нинішні її модифікації підкреслюють, що ефективна реклама повинна послідовно формувати увагу, інтерес, бажання і дію. На практиці це означає, що кожне рекламне повідомлення є частиною психологічного ланцюга взаємодії споживача з брендом.

Сучасні дослідження поведінки споживачів [50; 47] доводять, що реклама впливає не лише на раціональні, а й на емоційні та соціокультурні фактори вибору, тому управління рекламною діяльністю потребує комплексного врахування цінностей, стилю життя, медіаспоживання цільової аудиторії.

Процес управління рекламною діяльністю охоплює такі етапи:

- дослідження ринку та визначення цільової аудиторії (на цьому етапі здійснюється аналіз споживацьких сегментів, конкурентного середовища, вибір позиціонування);
- планування рекламної кампанії (формується цілі, бюджети, креативна стратегія, медіаплан);
- реалізація та контроль (відбувається підготовка рекламних матеріалів, вибір каналів розповсюдження, оцінювання ефективності).

Управління рекламною діяльністю повинно бути інтегрованим у загальну систему маркетингового менеджменту підприємства. Це передбачає використання стратегічного підходу, який базується на взаємозв'язку рекламної політики з корпоративними цілями, фінансовими можливостями та позиціонуванням бренду. Науковці відзначають, що «ефективне управління рекламною діяльністю – це цілеспрямована дія на об'єкт за допомогою різних важелів, методів і стимулів упродовж тривалого безперервного процесу, що охоплює всі елементи системи управління рекламною діяльністю, а також усі чинники, які впливають на ефективність рекламних заходів» [Крючко, с. 95].

Реклама є одним із ключових засобів створення конкурентних переваг, оскільки вона:

- формує пізнаваність бренду на ринку;
- знижує цінову еластичність попиту;
- стимулює емоційну прив'язаність споживача до підприємства;
- сприяє залученню нових ринкових сегментів.

Особливого значення реклама набуває в умовах насичення ринку, коли технологічна чи цінова перевага стає недостатньою. У таких випадках саме

маркетингова комунікація перетворюється на визначальний елемент ринкового успіху.

У сучасних умовах динамічного ринкового середовища реклама набуває не лише комунікаційної, а й стратегічної ролі у процесі диверсифікації діяльності підприємства. Під диверсифікацією у маркетинговому контексті розуміють розширення товарного асортименту, вихід на нові ринки, освоєння інших сегментів споживачів, розвиток суміжних напрямів бізнесу. Рекламна діяльність у цьому процесі виступає провідним механізмом адаптації бренду до нових умов позиціонування, зменшення ризиків і забезпечення впізнаваності підприємства в різних ринкових нішах.

Рекламна стратегія при диверсифікації виконує низку важливих завдань:

- створює первинне сприйняття нових товарів або послуг, забезпечуючи швидке проникнення на ринок;
- підтримує єдність бренду у разі виходу підприємства за межі традиційних сегментів;
- забезпечує синергію між старими й новими напрямками діяльності, формуючи ефект розширення бренду;
- зменшує витрати на входження на нові ринки, оскільки споживач уже довіряє корпоративному бренду.

Таким чином, реклама стає інструментом управління диверсифікаційною стратегією, який поєднує маркетингові, фінансові та іміджеві аспекти розвитку підприємства. При цьому ефективність рекламної підтримки нових напрямів залежить від глибини попереднього аналізу цільової аудиторії, чіткого позиціонування та узгодження рекламних меседжів із загальною маркетинговою концепцією.

Розвиток інформаційних технологій і цифрової економіки докорінно змінив форми й методи рекламної діяльності. Традиційна масова реклама поступово поступається місцем інтерактивним, персоналізованим і

багатоканальним комунікаціям. Серед основних інноваційних напрямів управління рекламою виділяють:

- 1) цифрова-реклама – таргетовані кампанії в соціальних мережах, контекстна реклама, відеомаркетинг.
- 2) нейромаркетинг – використання психологічних і когнітивних механізмів сприйняття для підвищення ефективності впливу.
- 3) контент-маркетинг – створення корисного та ціннісного контенту замість нав'язливих повідомлень.
- 4) емоційний брендинг – побудова комунікацій, заснованих на емпатії, соціальній відповідальності та спільних цінностях.
- 5) інтеграція штучного інтелекту у планування, прогнозування та оцінювання ефективності рекламних кампаній.

Управління рекламою в сучасних умовах вимагає поєднання аналітичного мислення, креативності та технологічної грамотності. Це означає, що маркетингова політика підприємства має базуватися на даних, де кожне рекламне рішення ґрунтується на вимірюваних показниках ефективності, поведінковій аналітиці та прогнозуванні ринкових трендів.

В умовах трансформації бізнес-середовища реклама набуває також соціально-комунікаційного значення. Вона формує не лише попит, а й суспільну свідомість, впливає на цінності, норми споживання, ставлення до довкілля. Концепція соціально-відповідальної реклами передбачає орієнтацію не лише на прибутковість, а й на етичність, прозорість, екологічність та інклюзивність комунікацій.

Для підприємств, що прагнуть довгострокового розвитку, важливо інтегрувати у рекламну політику принципи сталості, корпоративної соціальної відповідальності та гуманізації маркетингу. Це сприяє зміцненню довіри з боку споживачів, партнерів, місцевих громад і державних інституцій.

Управління рекламою не може бути ізольованим процесом. Воно має розглядатися як частина загальної системи управління підприємством, що охоплює планування, організацію, мотивацію, контроль і комунікацію.

Рекламна політика інтегрується в стратегічні документи підприємства – маркетингову стратегію, бренд-стратегію, комунікаційний план, бюджет маркетингу.

Важливу роль у забезпеченні результативності рекламної діяльності відіграють системи внутрішнього контролю та аудиту, які дозволяють оцінювати відповідність поставлених комунікаційних цілей фактичним результатам, раціональність використання бюджетів і оптимальність вибору каналів просування. На нашу думку окремих дослідників «вибір показників результативності рекламної діяльності необхідно звести до мінімуму, щоб створену систему оцінювання можна було застосовувати в практиці кожного вітчизняного підприємства, тому що для порівняння всі показники повинні бути однаковими, крім того кожне підприємство відповідно до своїх маркетингових цілей може вибирати інші показники, які мають для нього більше значення» [7, с. 377].

У межах інтегрованих маркетингових комунікацій реклама виконує координуючу функцію, забезпечуючи цілісність і послідовність інформаційних потоків, що формують єдине позиціонування бренду на ринку. Вона поєднує інформаційні, емоційні, іміджеві та мотиваційні впливи, створюючи умови для підвищення рівня впізнаваності, зміцнення лояльності та стимулювання купівельної поведінки.

У стратегічному вимірі реклама виступає інструментом підтримки диверсифікації діяльності підприємства, оскільки забезпечує просування нових товарних лінійок, комунікаційну адаптацію до різних ринкових сегментів і зменшення ризиків виходу на нові ринки. Впровадження сучасних інноваційних технологій – цифрового-маркетингу, контент-стратегій, інструментів штучного інтелекту – посилює можливості підприємства щодо персоналізації рекламних повідомлень, розширення охоплення та підвищення точності медіапланування.

Особливої ваги набуває орієнтація на етичність і соціальну відповідальність рекламної комунікації, що сприяє формуванню довіри до бренду, підвищенню його репутаційної цінності та зміцненню відносин зі

споживачами й суспільством загалом. У підсумку, управління рекламною діяльністю необхідно розглядати як невід'ємну складову стратегічного менеджменту підприємства, що потребує системності, аналітичного підходу та регулярної оцінки результативності з метою забезпечення сталого розвитку та підвищення конкурентного статусу на ринку.

1.2. Методика оцінки ефективності рекламної діяльності

Ефективність рекламної діяльності є ключовим критерієм результативності маркетингової політики підприємства, оскільки саме реклама забезпечує формування попиту, впізнаваність бренду та стимулювання збуту. У сучасних умовах інформаційного перенасичення ринку оцінювання рекламної ефективності стає не лише інструментом контролю витрат, а й важливим управлінським механізмом, який дає змогу коригувати стратегію комунікацій, оптимізувати вибір каналів і прогнозувати поведінку цільових сегментів.

У науковій літературі існує велика кількість методичних підходів до оцінювання ефективності реклами. Варто відзначити, що «якість рекламної кампанії, а головне її ефективність потребує контролю фактично на кожному її етапі, проте на практиці це важко зробити. Причиною є відсутність універсальних методик для повноцінного аналізу ефективності рекламної кампанії. Враховуючи безпосередні або опосередковані показники успішності або відсутності результату, підприємство може розробити систему оцінювання ефективності рекламної кампанії у розрізі досліджень кількісних результатів, що базуються на обчисленні рентабельності та впливу на товарообіг. У теорії та практиці розрізняють три підходи до оцінки ефективності реклами: медійну, комунікативну та економічну» [30, с. 108].

Оцінювання ефективності рекламної діяльності ґрунтується на низці принципів, серед яких ключовими є:

- цільова зорієнтованість, що передбачає відповідність результатів конкретним завданням рекламної кампанії;

- системність, оскільки рекламна діяльність є складовою комплексу маркетингу;
- комплексність, що передбачає врахування економічних, іміджевих і поведінкових показників;
- порівнюваність, яка забезпечує аналіз динаміки показників у часі та порівняння альтернативних каналів;
- вимірюваність, що означає можливість кількісного вираження результативності реклами;
- адаптивність, тобто здатність методики реагувати на зміни рекламного середовища, медіаформатів та поведінки аудиторії.

Згідно з класичними підходами, ефективність реклами визначається через співвідношення між досягнутими результатами та витратами на рекламну діяльність. Водночас сучасні дослідження наголошують, що економічні показники відображають лише частину впливу реклами, тоді як ключовим завданням є аналіз комунікаційного ефекту, який обумовлює подальші поведінкові зміни.

У науковій практиці виділяють кілька взаємопов'язаних типів ефективності реклами (рис. 1.1).

Представлена на рис. 1.1 структуризація ефективності рекламної діяльності демонструє багатовимірність впливу реклами на результати функціонування підприємства. Вона дає змогу розглядати рекламну діяльність не лише як інструмент стимулювання продажу, а як комплексну систему взаємодії економічних, комунікаційних, психологічних та соціально-іміджевих чинників. Кожен із типів ефективності відображає окремий аспект результативності рекламних заходів:

- економічний – фінансову віддачу та рентабельність вкладень;
- комунікаційний – якість і силу інформаційного впливу;
- психологічний – зміну мотиваційних установок і поведінкових реакцій споживачів;
- соціально-іміджевий – формування репутаційного капіталу та довіри до бренду.

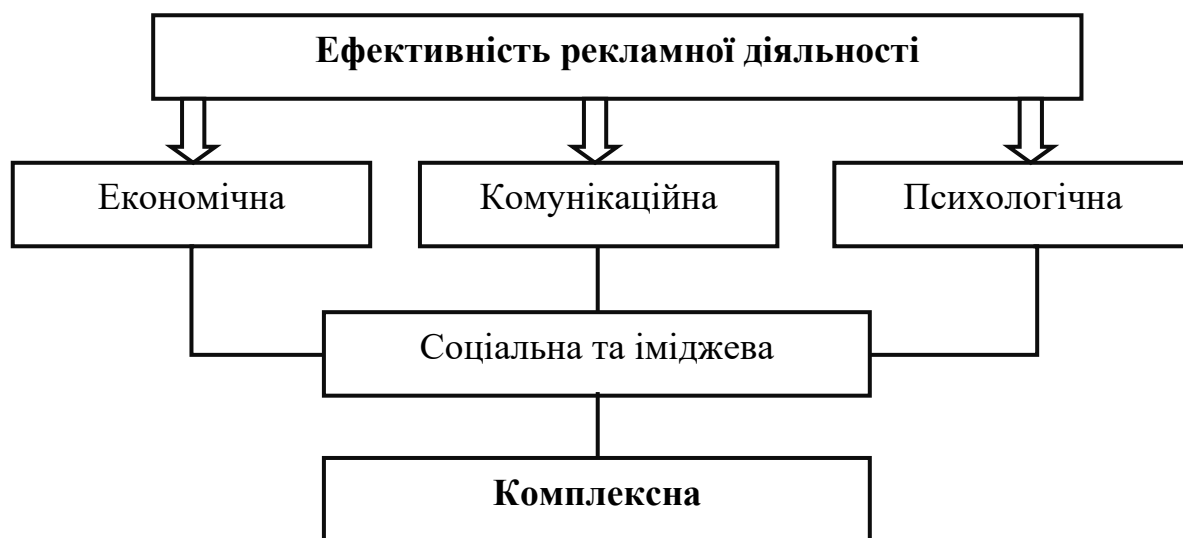


Рис. 1.1. Структурні типи ефективності рекламної діяльності

Джерело: власне узагальнення

Взаємодоповнення цих видів забезпечує комплексне бачення результативності рекламної політики підприємства. Зміна хоча б одного з них неминуче позначається на загальному ефекті, що підкреслює системний характер рекламної діяльності. Така структурна модель дозволяє не лише оцінити результати конкретної рекламної кампанії, а й зрозуміти, у яких напрямках реклама створює найбільшу цінність і де можливі резерви її вдосконалення.

Економічна ефективність реклами визначається переважно через співвідношення витрат і прибутку. У практиці маркетингових досліджень використовуються такі різні метрики (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2.

Основні показники оцінювання економічної ефективності реклами

Показник	Формула	Інтерпретація
ROI	$(\text{Прибуток} - \text{Витрати}) / \text{Витрати}$	Показує вигідність рекламних інвестицій
Incremental Sales	$S_1 - S_0$	Показує приріст продажу після реклами
CPC	$\text{Витрати} / \text{Кількість кліків}$	Вартість залучення відвідувача
CPM	$\text{Витрати} / \text{Кількість показів} \times 1000$	Вартість 1000 контактів
CR	$\text{Цільові дії} / \text{Контакти} \times 100\%$	Відсоток людей, що вчинили бажану дію

Наведені показники дозволяють кількісно оцінити економічну результативність рекламної діяльності, проте вони не враховують усієї складності взаємозв'язків між рекламними витратами та поведінкою споживачів. Тому для глибшої оцінки впливу реклами у маркетингу застосовують моделі, що дають змогу аналізувати як прямі, так і опосередковані ефекти рекламної активності.

У теорії маркетингу використовують різні моделі, зокрема:

- Модель «витрати – результат», яка визначає пряму залежність між витратами на рекламу та зміною обсягів продажу.
- Модель еластичності попиту, що показує, наскільки продаж змінюється при зміні обсягу рекламних витрат.
- Моделі багатофакторного регресійного аналізу, які враховують вплив не лише реклами, а й інших факторів: сезонності, цінової політики, активності конкурентів.
- Економетричні моделі, які визначають частку впливу кожного елемента маркетингу на результат.

Комунікаційна ефективність показує, наскільки рекламне звернення досягло цільової аудиторії, чи було правильно сприйняте та чи забезпечило необхідний рівень поінформованості про товар, послугу або бренд. На відміну від економічної ефективності, що вимірює фінальний результат (зростання продажу, прибутку тощо), комунікаційна ефективність характеризує проміжний вплив, який формує основу майбутніх поведінкових змін. Для визначення ефективності комунікації, як базової враховують, що «ефективна комунікація – це спілкування за якого відправник повідомлення використовує адекватні мовні дії при передачі своєї ідеї, а отримувач демонструє адекватне розуміння цієї ідеї за допомогою адекватних мовних дій, які не містять факторів здатних негативно вплинути на ефективність» [38, с. 110].

Основними показниками комунікаційної ефективності є:

- охоплення аудиторії – частка споживачів, які стикнулися з рекламою;

- середня частота контакту – скільки разів один споживач взаємодіяв із рекламним повідомленням;
- сукупний рейтинг рекламної кампанії (GRP у міжнародній практиці);
- рівень упізнаваності бренду;
- рівень запам'ятовування ключового повідомлення;
- асоціативна відповідність (наскільки рекламний образ пов'язується з конкретним брендом).

Комунікаційна ефективність визначає, чи створила реклама основу для подальшого економічного результату. Низький рівень охоплення, недостатня впізнаваність або слабка запам'ятовуваність можуть звести нанівець очікуваний вплив на продаж, навіть якщо креатив був якісним.

У сучасній практиці використовують три основні групи методів:

- 1) дослідження споживачів – вимірюють рівень впізнавання бренду, запам'ятовування рекламних звернень, емоційне враження та ставлення до бренду;
- 2) тестування рекламних матеріалів – попередня та післякампанійна перевірка зрозумілості, привабливості та переконливості реклами;
- 3) аналіз медіапоказників – оцінювання охоплення, активності аудиторії та ефективності каналів поширення.

Додатково застосовується конкурентний аналіз, який дозволяє оцінити силу рекламної активності підприємства відносно ринку.

Психологічна ефективність характеризує емоційні та поведінкові реакції споживачів: рівень залучення, довіри, зміну ставлення до бренду, готовність до покупки та лояльність. За умов інформаційного перевантаження цей вимір стає критично важливим. Вітчизняні вчені відзначають, що «психологічна ефективність рекламного впливу визначається як психологічне ставлення, яке виявляється в оцінці споживачем рекламного повідомлення як вартого довіри, цікавого, корисного, здатного задовольнити потреби, а також коли інформація, викладена в рекламі, трансформується в особисті знання, переходить у переконання, стає стимулом до дії» [Кодацька, с. 275-276].

Для аналізу психологічних процесів використовують дві базові моделі:

- 1) AIDA (увага → інтерес → бажання → дія) – показує послідовність формування поведінкової реакції.
- 2) DAGMAR (усвідомлення → розуміння → переконання → дія) – дає змогу визначити, на якому етапі комунікації виникає бар'єр.

У розширених підходах застосовуються також інструменти емпіричного вимірювання емоційних і підсвідомих реакцій, що дозволяє більш точно оцінити силу рекламного впливу.

Іміджева ефективність оцінює, як реклама впливає на репутацію підприємства, його публічний образ і довіру клієнтів. Для компаній преміум-сегменту це є одним із найвагоміших критеріїв результативності.

Основні критерії іміджевої ефективності:

- формування позитивних асоціацій із брендом;
- зміцнення його публічного образу;
- формування уявлення про соціальну відповідальність;
- вплив на репутаційний капітал;
- зміна тональності відгуків з боку клієнтів.

Таким чином, іміджева ефективність демонструє той результат, який не завжди піддається прямому вимірюванню, але значною мірою формує сприйняття підприємства на ринку та визначає його довгострокову конкурентну позицію.

Комплексне оцінювання ефективності рекламної діяльності передбачає поєднання економічних, комунікаційних та психологічних аспектів у єдиній методологічній системі. Отже, «такий підхід дає змогу визначити не лише прямий вплив реклами на фінансові показники підприємства, а й опосередковані ефекти, пов'язані зі змінами у поведінці, мотивації та ставленні споживачів. процедура визначення ефективності реклами передбачає обов'язкове оцінювання комунікаційного ефекту, який необхідно здійснювати на всіх етапах рекламної кампанії та вимірювати паралельно з економічним ефектом. Економічна та комунікаційна ефективність реклами тісно взаємопов'язані, так як економічна ефективність безпосередньо

залежить від ступеня психологічного впливу на людей. І для підвищення економічної ефективності реклами важливо забезпечити її високу комунікаційну результативність» [8, с. 61]. Рекламна діяльність має складний і багатовимірний характер, тому оцінювання її результативності лише після завершення рекламної кампанії є недостатнім для забезпечення належної ефективності.

Із розвитком цифрових технологій можливості вимірювання ефективності реклами суттєво розширилися. Якщо раніше підприємства переважно аналізували приріст обсягів продажу як результат рекламної активності, то нині набуває ваги поглиблений аналіз поведінкових та інформативних показників. Рекламна діяльність дедалі більше сприймається як інвестиція, яка має довгостроковий ефект і здатна впливати на споживача на різних етапах його взаємодії з брендом – від першого ознайомлення до повторної покупки. Саме тому сучасні методики часто звертаються не лише до статистичних даних, а й до оцінювання ступеня залученості споживачів, зміни рівня довіри, стабільності позитивного сприйняття та глибини асоціацій із брендом.

У контексті цифрового середовища важливою стає здатність підприємства відстежувати послідовність кроків, які проходить потенційний покупець. Це дозволяє з'ясувати, як саме реклама впливає на прийняття рішення, які медіаканали мають найбільшу силу впливу, у який момент відбувається перехід від пасивного спостереження до активної взаємодії. Методика оцінювання у такому разі ґрунтується на аналізі вибудованого шляху споживача, де кожна точка контакту з рекламою має власну вагу [31]. Порівняння реальної поведінки аудиторії зі стратегією, закладеною у рекламну кампанію, допомагає виявити слабкі місця та оптимізувати витрати на просування.

Поступово в практику входять і більш складні інтерпретаційні підходи, які враховують взаємодію рекламних, цінових, збутових і іміджевих чинників. За їх допомогою підприємства можуть визначити частку впливу реклами у загальному результаті та відокремити її від інших факторів. Таке

комплексне оцінювання дає змогу краще планувати рекламні бюджети, прогнозувати ефективність майбутніх кампаній і формувати більш точні маркетингові рішення. Особливо це актуально для підприємств, що працюють у ринках зі зростаючою конкуренцією та високою залежністю споживчого вибору від інформаційного середовища.

Важливою складовою сучасної методики є також оцінювання здатності реклами формувати довгострокові нематеріальні активи підприємства. Реклама може бути не лише інструментом стимулювання продажу, а й засобом накопичення репутаційного капіталу, зміцнення довіри та формування кола прихильників бренду. Окремі вчені відзначають, що «у цифрову епоху рекламні комунікації все більше інтегруються у стратегії персоналізованої комунікації, дозволяючи компаніям більш точно адресувати свої повідомлення з урахуванням особливостей поведінки споживачів. Водночас споживачі стають дедалі вимогливішими: вони очікують не лише якісного продукту, а й цінностей, з якими можуть себе ідентифікувати. Це значно підвищує ефективність інструментів просування у межах маркетингового міксу» [5, с. 102].

У практиці підприємств дедалі більшого значення набуває створення внутрішніх систем контролю рекламної діяльності, які дають змогу своєчасно виявляти відхилення від запланованих показників і оперативно коригувати рекламну стратегію. Такий підхід підвищує гнучкість управлінських рішень та дозволяє зменшити ризики неефективних інвестицій. Особливо важливою є регулярність оцінювання, оскільки результати рекламних заходів можуть проявлятися по-різному залежно від зовнішніх умов, змін у поведінці конкурентів або економічної кон'юнктури.

Узагальнюючи викладене, методика оцінювання ефективності рекламної діяльності являє собою багатовимірну систему аналізу, у якій поєднуються кількісні та якісні підходи. Вона виходить за межі традиційної оцінки приросту продажу і охоплює аналіз зміни поведінки аудиторії, трансформацію іміджу бренду та формування емоційного зв'язку між підприємством і споживачем. Такий підхід відповідає сучасній логіці

маркетингу, згідно з якою реклама виступає не просто інструментом інформування, а стратегічним фактором розвитку підприємства, що забезпечує стійкість позицій бренду на ринку та створює умови для довготривалого зростання.

1.3. Роль реклами в диверсифікації діяльності

Диверсифікація діяльності підприємства є однією з найбільш ефективних стратегій адаптації до мінливого ринкового середовища, посилення конкурентоспроможності та зниження операційних ризиків. У класичному маркетингу диверсифікація розглядається як процес розширення товарного асортименту, освоєння нових сегментів споживачів або вихід підприємства на інші ринки. Водночас у широкому економічному змісті диверсифікація включає також зміну бізнес-моделі, оновлення структури послуг, перехід від традиційних до інноваційних видів діяльності, а інколи – повний перегляд позиціонування компанії. У цьому контексті реклама посідає ключове місце, оскільки є одним із найефективніших інструментів формування сприйняття нових продуктів та зміцнення позицій бренду у свідомості споживачів.

У маркетинговій теорії реклама розглядається як засіб зниження інформаційної асиметрії між виробником і споживачем, тобто як механізм забезпечення необхідного рівня обізнаності про товар або послугу. У процесі диверсифікації інформаційна асиметрія значно зростає: споживачі часто не знають про нові напрями діяльності, не мають досвіду користування новими продуктами або сумніваються щодо відповідності їх якості попередньому іміджу підприємства. Саме реклама виконує роль «комунікаційного мосту», який полегшує ринковий перехід підприємства від старої структури діяльності до нової. Вона забезпечує пояснення сутності нових товарів, демонстрацію їхньої цінності та формування довіри до підприємства як до надійного виробника.

Реклама у процесі диверсифікації працює у двох основних напрямках. Перший – це підтримка зв'язної еволюції бренду, коли підприємство

розширює асортимент у суміжних галузях. У такому випадку реклама повинна одночасно підкреслювати спадкоємність бренду та новизну продукту. Наприклад, компанія з автосектору, що розширює свої послуги у сфері фінансового супроводу або сервісного обслуговування, може використовувати рекламу для трансляції свого досвіду, надійності та технологічної компетентності як основи для нових напрямів. Другий напрям – це радикальні трансформації, коли підприємство виходить на абсолютно нові ринки або запускає продукти, не пов'язані з попередньою історією бренду. У цьому випадку реклама виконує роль засобу створення нового позиціонування, яке може або зберігати загальне корпоративне ім'я, або формувати повністю новий бренд.

У наукових дослідженнях диверсифікації [47] підкреслюється, що успіх нових напрямів значною мірою залежить не лише від стратегічного вибору, а й від здатності підприємства ефективно комунікувати свою нову пропозицію. Реклама допомагає адаптувати сприйняття споживачів до змін, які відбуваються у структурі діяльності, та мінімізує можливі репутаційні ризики. Наприклад, якщо компанія має сформований імідж преміального постачальника товарів, то рекламна підтримка нових продуктів має транслювати відповідний рівень якості, інакше споживач може сприйняти новий напрям як такий, що «знижує планку» бренду.

Особливе значення у процесі диверсифікації має рекламне позиціонування, яке визначає місце нового продукту у свідомості цільової аудиторії. Вдале позиціонування дозволяє підприємству не лише ввести новий продукт на ринок, а й сформувати відчуття його необхідності, унікальності та доповнюваності до попереднього асортименту. У цьому контексті реклама виступає не просто інструментом інформування, а механізмом формування нової ціннісної пропозиції. За допомогою рекламних повідомлень підприємство пояснює, чому саме цей новий напрям є логічним продовженням його розвитку, яку користь він приносить споживачу та чим відрізняється від пропозицій конкурентів.

Успішність диверсифікації значною мірою залежить і від здатності підприємства управляти ризиками, пов'язаними з небезпекою споживчого нерозуміння, відсутністю довіри або плутаниною у брендовій структурі. Реклама допомагає:

- по-перше, структурувати інформацію, чітко розрізняючи старі й нові напрями діяльності;
- по-друге, створювати відчуття стабільності, що особливо важливо в умовах виходу на невідомі ринки;
- по-третє, підсилювати корпоративну ідентичність, яка є необхідною для того, щоб нові продукти не розривали логіку загального бренду [44].

Таким чином, роль реклами в диверсифікації діяльності полягає в забезпеченні комунікаційної підтримки розвитку підприємства, формуванні довіри до нових товарів і послуг та створенні умов для їх ефективного прийняття ринком. При тому диверсифікація – це «стратегія, яка передбачає вихід підприємства в нові для нього сфери бізнесу або на товарний ринок, що відрізняється від поточних товарних ринків фірми. У реальному житті стратегія диверсифікації реалізується або через злиття з іншою фірмою (через поглинання), або шляхом створення нового підприємства» [11, с. 184].

У процесі диверсифікації важливе значення має тип стратегічного розширення діяльності, оскільки кожен із них потребує специфічної рекламної підтримки. У науковій літературі традиційно виділяють горизонтальну, вертикальну та конгломератну диверсифікацію. У межах горизонтальної підприємство освоює нові продукти, близькі за своїм призначенням або технологією виробництва до наявних. Тут реклама покликана забезпечити плавний перехід споживача до нової товарної категорії, використовуючи вже сформований рівень довіри та позитивного сприйняття бренду [12]. Вона підкреслює спорідненість продуктів, демонструє їх логічний зв'язок та підсилює уявлення про компетентність підприємства у новому сегменті.

Вертикальна диверсифікація, пов'язана з розширенням діяльності на етапи постачання, переробки або збуту, вимагає іншої рекламної логіки – акцент переноситься на комплексність послуг, інтегрованість виробничих процесів та здатність підприємства забезпечувати повний цикл обслуговування. Така реклама формує образ стабільного й технологічно розвиненого партнера, що контролює ключові етапи створення цінності. Натомість конгломератна диверсифікація, за якої підприємство виходить у несуміжні ринки, потребує створення принципово нового рекламного позиціонування: нерідко воно передбачає окрему брендову ідентичність, щоб уникнути суперечностей між старим іміджем та новим видом діяльності.

Рекламна підтримка диверсифікаційних стратегій відіграє також ключову роль у формуванні нових ринкових сегментів. Запуск нових товарів чи послуг неминує супроводжуватися необхідністю визначити цільову аудиторію, адаптувати меседжі до її мотиваційних особливостей і створити стійке уявлення про конкурентні переваги нової пропозиції. Реклама виконує функцію посередника між новим продуктом та потенційним споживачем, пояснюючи, яке місце цей продукт займає серед альтернатив, яку проблему він вирішує та які очікування задовольняє. У цьому контексті реклама стає механізмом структурування ринку, оскільки допомагає підприємству не лише увійти у сегмент, а й вплинути на його подальший розвиток.

Важливою складовою рекламної підтримки диверсифікації є також формування концепції багатопродуктового брендингу. Підприємства, що пропонують широкий спектр товарів і послуг, повинні узгоджувати свої комунікаційні повідомлення таким чином, щоб вони не суперечили одне одному. Реклама у багатопродуктовому портфелі виконує інтегруючу функцію:

- вона підкреслює унікальність кожного продукту,
- забезпечує внутрішню зв'язність, тобто спільні риси, які підтримують ідентичність корпоративного бренду.

Це необхідно для того, щоб різні напрями діяльності не створювали відчуття хаотичності або непослідовності, що може знизити загальну довіру до підприємства.

Паралельно реклама бере участь у зниженні ризиків, пов'язаних із виходом підприємства на нові ринки. Одним із таких ризиків є споживча невизначеність, коли аудиторія не має достатнього уявлення про нові продукти, їхню якість або відповідність власним потребам. Реклама зменшує цю невизначеність, створюючи передбачувану рамку для сприйняття нової діяльності. Вона також допомагає подолати бар'єр недовіри, особливо у випадках конгломератної диверсифікації, коли підприємство має довести, що володіє компетентністю у новій сфері. Аналітичні дослідження показують, що системна рекламна підтримка здатна значно скоротити період адаптації нового продукту на ринку та прискорити формування стабільного кола споживачів.

Ще одним важливим аспектом є роль реклами у зміцненні корпоративної репутації в умовах розширення діяльності, яка «велике значення для будь-якого бізнесу, оскільки вона пов'язана з капіталізацією, обсягом продажів, пізнаванністю бренду та задоволеністю клієнтів» [17, с. 542]. Підприємства, які активно диверсифікуються, часто стають більш помітними на ринку, і будь-які їхні дії починають розглядатися крізь призму загального іміджу. Реклама підтримує цілісність цього іміджу, пояснюючи логіку розвитку компанії, її інноваційність, відкритість до нових викликів та орієнтацію на потреби споживачів. Особливо важливо це для компаній, що працюють у преміальних сегментах або з високими стандартами якості, де репутаційні ризики значно зростають у випадку необережних змін у напрямі діяльності.

Поступове формування сприйняття диверсифікації залежить також від здатності реклами підсилювати емоційну складову взаємодії з брендом. Сучасні дослідження підтверджують, що споживачі охочіше приймають нові продукти, якщо вони відчують сталість та передбачуваність бренду. Реклама, яка апелює не лише до раціональних аргументів (ціна, функції,

властивості), а й до емоційних чинників (довіра, стиль, спосіб життя), здатна значно підвищити успішність диверсифікаційної стратегії. Емоційно насичені рекламні меседжі сприяють пом'якшенню ефекту «новизни», що особливо корисно при виході на незнайомі або конкурентні ринки.

Реклама посідає важливе місце у процесі формування та реалізації інноваційних рішень, що нерідко супроводжують диверсифікацію діяльності підприємства. Освоєння нових ринків, запуск товарів із нетрадиційними характеристиками або вихід у технологічно складні сегменти потребують не лише виробничих та організаційних змін, а й належної комунікаційної підтримки. Реклама в цьому контексті виступає засобом пояснення новизни, формування інтересу та зниження ризику відторгнення інновацій споживачами. Вона надає можливість зрозуміло й переконливо представити нові технологічні рішення, розкрити їх користь та продемонструвати можливості, яких раніше не пропонувала галузь.

У процесі виходу на нові ринки або запуску інноваційних продуктів підприємство зіштовхується з низкою ризиків, пов'язаних із невизначеністю поведінки споживачів, репутаційними змінами та можливими комунікаційними бар'єрами. Ефективна рекламна підтримка здатна суттєво пом'якшити ці ризики, якщо формує чіткі очікування від нового продукту, демонструє його споживчу вигоду та забезпечує логічну прив'язку нової пропозиції до вже сформованого іміджу підприємства. Для узагальнення такого впливу доцільно представити взаємозв'язок типових ризиків диверсифікації з відповідними рекламними рішеннями (табл. 1.3).

Таблиця 1.3.

Взаємозв'язок ризиків диверсифікації та рекламних рішень

Тип ризику	Причина виникнення	Як вирішується рекламою	Очікуваний результат
Невизначеність споживача	Новий сегмент, відсутність знання	Пояснення, демонстрація користі	Швидше прийняття продукту
Репутаційний ризик	Розрив між старим і новим іміджем	Узгодження позиціонування	Збереження довіри
Бар'єри входу на	Конкуренція,	Відбудова	Формування

ринок	сформований попит	унікальності	окремої цільової аудиторії
Непослідовність бренду	Багатопродуктовість	Єдина візуальна та смислова лінія	Цілісність бренду

Узагальнення представлених залежностей засвідчує, що грамотне використання рекламних інструментів дозволяє не лише прискорити сприйняття нових продуктів на ринку, а й сформувати довіру до трансформацій у діяльності підприємства. Реклама фактично виступає регулятором ризиків диверсифікації, забезпечуючи інституційну сталість бренду, зменшуючи споживчу невизначеність та підтримуючи послідовність стратегічного розвитку. Саме тому її роль у процесі розширення діяльності виходить за рамки інформування і трансформується у механізм управління ринковими очікуваннями.

Важливим механізмом підтримки диверсифікації є здатність реклами забезпечувати стратегічну гнучкість підприємства. У мінливому ринковому середовищі компанії змушені оперативно адаптуватися до нових трендів, коригувати товарну політику та швидко реагувати на зміни у поведінці споживачів. Реклама дозволяє підприємству здійснювати такі адаптації із мінімальними втратами для іміджу та ринкових позицій, адже вона забезпечує пояснення мотивів змін, формує нові очікування і водночас підтримує стабільність бренду. За допомогою рекламних повідомлень підприємство може оперативно зміщувати акценти, посилювати промоцію окремих товарних груп, коригувати позиціонування та оптимізувати структуру попиту, не втрачаючи при цьому цілісності комунікаційної політики.

Довгострокова стійкість диверсифікованого бізнесу в системі рекламної підтримки реалізується через такі функціональні напрями:

- інституційно-ідентифікаційний – реклама забезпечує впізнаваність та розширення системи асоціацій з брендом, формуючи сталість сприйняття як традиційних, так і нових товарних лінійок;

- репутаційно-стабілізаційний – рекламні повідомлення узгоджують зміни у брендовій поведінці з очікуваннями споживачів, знижують ризики репутаційних коливань і зберігають відчуття послідовності розвитку;
- попитоформувальний – реклама підкріплює попит на нові продукти, створює основу для повторної купівлі та прискорює перехід від разових спроб до системного використання товару;
- брендо-синергетичний – завдяки єдиному стилістичному полю рекламних повідомлень забезпечується узгодженість між різними сегментами, що запобігає розмиттю корпоративної філософії та зберігає цілісність бренду.

Таким чином реклама формує підґрунтя для закріплення результатів диверсифікації та трансформує епізодичну ринкову присутність у довготривале конкурентне становище.

Не менш важливим є те, що реклама підтримує єдність корпоративної філософії, яка особливо важлива в умовах розширення бізнесу і формується завдяки корпоративним комунікаціям, як «процес двосторонньої взаємодії між усіма учасниками господарчого процесу на між особистісному та на колективному рівнях як в межах організації, так і ззовнішнім оточенням, що відбувається із застосуванням широкого спектру різноманітних інструментів та засобів та спрямований на досягнення цілей організації через належну координацію та співпрацю» [4, с. 43]. Реклама, використовуючи єдині смислові та візуальні елементи, допомагає формувати цілісне сприйняття компанії незалежно від багатогранності її діяльності. Це дозволяє зберігати впізнаваність бренду, підтримувати стабільність його репутації та забезпечувати синергію між різними напрямками.

Слід також підкреслити, що реклама виконує роль засобу соціального конструювання нових напрямів діяльності. Дослідження у сфері поведінки споживачів свідчать, що люди значною мірою сприймають нові товари та послуги через призму очікувань, створених маркетинговими комунікаціями. Саме реклама може сформувати уявлення про актуальність нового продукту, його цінність для способу життя, вирішення щоденних проблем або

задоволення престижних потреб. У результаті реклама фактично формує соціальне «визнання» нового сегмента діяльності підприємства, що є одним із ключових чинників його ринкової успішності.

Водночас реклама сприяє зниженню системних ризиків диверсифікації, таких як невідповідність споживчих очікувань, неготовність ринку до нових рішень або перевантаження бренду надмірною кількістю товарних лінійок. За рахунок точного й продуманого рекламного повідомлення підприємство може балансувати між збереженням традиційних цінностей бренду та представленням новизни. У такий спосіб реклама стає засобом формування контролю над ринковим сприйняттям, що суттєво підвищує ймовірність успішності диверсифікації.

Підсумовуючи викладене, слід зазначити, що реклама відіграє багатофункціональну та стратегічно важливу роль у диверсифікації діяльності підприємства. Вона забезпечує комунікаційну підтримку нових напрямів, формує довіру до інноваційних рішень, знижує ризики виходу на нові ринки та сприяє укоріненню нових продуктів у свідомості споживачів. Реклама також підтримує корпоративний імідж, узгоджує внутрішню логіку розвитку бренду та підсилює стратегічну гнучкість підприємства. Саме тому рекламна діяльність є незамінним елементом диверсифікаційних стратегій і відіграє ключову роль у формуванні довгострокової конкурентоспроможності сучасних компаній.

РОЗДІЛ 2.
ОЦІНКА СИСТЕМИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ
«XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX»

**2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства та його
маркетингового середовища**

Товариство з обмеженою відповідальністю «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX» зареєстроване 6 квітня 2010 року та функціонує як структурний елемент мережі «НІКО Авто Холдинг (Україна)», яке є його єдиним власником. Статутний капітал підприємства становить 1 млн грн, що свідчить про достатній фінансовий базис для забезпечення операційної діяльності й розвитку дилерського напрямку.

Основним видом діяльності підприємства є торгівля автомобілями та іншим легковим автотранспортом (КВЕД 45.11), що передбачає реалізацію нових автомобілів преміальних брендів. Окрім цього, підприємство здійснює технічне обслуговування й ремонт автотранспортних засобів, роздрібну торгівлю запасними частинами та комплектуючими, а також надає послуги з оренди нерухомості, інформаційного забезпечення та рекламної діяльності. Така багатокомпонентність забезпечує комплексний формат обслуговування клієнтів – від придбання автомобіля до повного сервісного супроводу.

Організаційно ТОВ «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX» виступає як офіційний дилерський і сервісний центр, що працює у сегменті преміального автомобільного ринку. Це визначає структуру його маркетингового середовища, яка включає взаємодію з виробниками автомобілів, постачальниками, страховими компаніями, фінансовими установами, корпоративними клієнтами та кінцевими споживачами. Модель функціонування дилерського центру передбачає одночасну роботу кількох підсистем: продажу, сервісу, післяпродажного обслуговування, логістики та комунікаційної діяльності.

Для поглибленої оцінки ринкових позицій та фінансової стійкості підприємства доцільно проаналізувати динаміку його ключових фінансових

показників у 2020–2024 роках (табл. 2.1). Такий підхід дає змогу виявити не лише абсолютні зміни доходу, прибутку, активів і зобов’язань, а й простежити загальні тенденції розвитку, реакцію підприємства на зовнішні шоки та потенціал до інвестування в маркетингову й рекламну діяльність.

Таблиця 2.1.

Динаміка ключових фінансових показників компанії за 2020–2024 роки

Рік	Дохід (тис. грн)	Чистий прибуток (тис. грн)	Активи (тис. грн)	Зобов’язання (тис. грн)
2020	321 409	1 609	34 100	25 407
2021	444 978	2 916	40 321	27 041
2022	268 981	9 567	39 779	16 545
2023	531 658	21 901	75 081	30 681
2024	813 504	30 300	127 152	52 009
2024 р. до 2020 р., %	253,1	1883,2	372,9	204,7

Аналіз наведених у таблиці 2.1. даних свідчить про загалом висхідну траєкторію розвитку підприємства з певною фазою турбулентності у 2022 році. Обсяг доходу у 2024 році перевищив показник 2020 року в 2,53 раза, що вказує на істотне нарощення обсягів реалізації та зміцнення позицій компанії на ринку. Особливо показовим є зростання чистого прибутку: за досліджуваний період він збільшився майже у 18,8 раза. Це означає не лише розширення масштабів діяльності, а й підвищення ефективності використання ресурсів, оптимізацію витрат та вдосконалення бізнес-моделі підприємства.

Разом з тим динаміка є нерівномірною, зокрема, у 2022 році спостерігається спад доходу порівняно з попереднім роком, що, з високою ймовірністю, пов’язано із загальнооекономічною нестабільністю та зовнішніми шоками, зумовленими повномасштабною війною. Водночас саме у 2022 році чистий прибуток демонструє суттєве зростання порівняно з 2020–2021 роками, що може свідчити про адаптацію підприємства до кризових

умов шляхом коригування асортиментної політики, цінових підходів, структури витрат та умов співпраці з постачальниками й клієнтами.

Значне збільшення активів підприємства (з 34 100 тис. грн у 2020 р. до 127 152 тис. грн у 2024 р.) відображає розширення ресурсної бази, оновлення матеріально-технічної інфраструктури, нарощення оборотних коштів та, ймовірно, інвестиції в приміщення, сервісні потужності й складські ресурси. Зростання зобов'язань більш ніж удвічі за той самий період свідчить про активніше використання позикового капіталу. Це, з одного боку, підвищує залежність від зовнішніх джерел фінансування, а з іншого – дає змогу реалізовувати масштабніші інвестиційні та маркетингові проекти, які без залучення кредитних ресурсів були б обмеженими.

Узагальнюючи, можна констатувати, що ТОВ «Хxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx» характеризується стійким зростанням фінансових результатів та розширенням активів, попри наявність кризового періоду. Сукупність показників доходу, прибутку, активів і зобов'язань засвідчує достатній рівень фінансової стійкості та інвестиційної спроможності підприємства. Це створює сприятливі передумови для активного використання інструментів маркетингових комунікацій, у тому числі рекламної діяльності, що є безпосереднім предметом подальшого дослідження в межах дипломної роботи.

Підприємство працює у галузі автомобільної торгівлі та сервісу, що характеризується високою конкурентністю, вимогливістю до якості бренду, сервісу й іміджу. У таких умовах маркетингове середовище включає кілька ключових складових:

- споживачі: клієнти преміального сегмента, які очікують високого рівня сервісу, ексклюзивності, індивідуального підходу;
- конкуренти: інші дилерські центри преміальних брендів, сервісні мережі, імпортер-продаж автомобілів, що мають високі вимоги до комунікацій;
- постачальники і партнери: автовиробники, бренди, що довіряють дилеру права продажу і сервісу, постачальники запчастин, орендодавці;

- макрооточення: економічна нестабільність, зміни в податковій і митній політиці, вплив воєнного стану в Україні, зростання цифровізації та мобільного споживання медіа;

- медіа- і рекламне середовище: у преміальному сегменті клієнти чутливі до якості комунікації, брендингу, сервісу та емоційного зв'язку з брендом, що підсилює важливість рекламної політики.

Ця характеристика створює основу для подальшого аналізу рекламної діяльності компанії – зокрема, як вона адаптує свою комунікацію до споживачів преміум-класу, як використовує медіа-канали і які можливості має для диференціації.

Маркетингове середовище підприємства формується під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників, які визначають можливості та загрози для діяльності компанії. Оскільки ТОВ «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX» працює на ринку преміальних автомобільних брендів, його маркетингова політика має бути адаптована до висококонкурентного та чутливого до іміджу сегмента.

Внутрішнє середовище визначається ресурсами підприємства, його кадровим потенціалом, управлінською структурою та динамікою діяльності. Аналіз фінансових показників за 2020–2024 роки дозволяє зробити кілька ключових висновків.

По-перше, значне зростання доходу та чистого прибутку у 2023–2024 роках свідчить про посилення ринкових позицій, підвищення попиту на послуги дилерського центру та можливе розширення товарної лінійки. Це створює сприятливі умови для активізації рекламної діяльності, адже в умовах фінансового зростання підприємство має змогу інвестувати в комунікаційні інструменти.

По-друге, збільшення активів майже вдвічі за останні два роки може вказувати на оновлення інфраструктури, модернізацію сервісних потужностей або розширення складських запасів – чинників, що також потребують відповідної рекламної підтримки для інформування цільової аудиторії.

По-третє, зростання обсягів зобов'язань у 2024 році є типовим для підприємств, які активно розвиваються. У структурі маркетингової діяльності це означає необхідність ефективних рекламних інструментів, здатних забезпечити стабільне зростання продажів і підвищення оборотності капіталу.

Основними клієнтами підприємства є споживачі преміального сегмента – власники високих доходів, підприємці, корпоративні клієнти, приватні особи, які віддають перевагу автомобілям із високим рівнем комфорту, технологічності та безпеки. Їхня мотивація формується під впливом кількох чинників:

- імідж бренду та дилера;
- рівень персоналізації обслуговування;
- довіра до сервісної мережі;
- наявність сервісних програм, гарантій, кредитних та лізингових рішень;
- емоційна складова, пов'язана з преміальними брендами.

Для цієї групи споживачів реклама має бути не масовою, а спрямованою – з акцентом на якості комунікації, візуальності, емоційному змісті, цінностях престижності та технологічності.

Сегмент преміальних автомобільних дилерів у Львівському регіоні відзначається високим рівнем конкуренції. Основними конкурентами є офіційні дилери марок BMW, Mercedes-Benz, Audi, Lexus, Volvo, Toyota, а також сучасні бренди електромобілів. Конкуренція здійснюється не лише через цінові пропозиції, а передусім через:

- імідж дилера,
- рівень сервісу та гарантій,
- технологічні сервіси,
- програмне забезпечення та діагностику,
- якість рекламних комунікацій.

Реклама відіграє ключову роль у формуванні конкурентної переваги, оскільки саме вона створює первинне уявлення про дилера, стиль бренду та пропозиції, що часто визначає поведінку клієнта на етапі пошуку та вибору.

Підприємство функціонує в умовах:

- економічних коливань, пов'язаних із війною;
- змін у митному та податковому регулюванні імпортного автомобільного ринку;
- зростання попиту на електромобілі та гібриди;
- посилення цифровізації маркетингових комунікацій;
- зростання вимог до соціальної відповідальності брендів.

У таких умовах реклама має адаптований характер – вона повинна орієнтуватися на змістовність, доказовість і соціально-етичний вимір, оскільки преміальний сегмент особливо чутливий до репутаційної якості повідомлень.

Фінансові результати та структура діяльності формують потужний рекламний потенціал підприємства:

- підприємство має ресурси для активної рекламної кампанії;
- поєднання продажу автомобілів і сервісу дозволяє вибудовувати багаторівневу комунікацію (первинні продажі + сервіс + trade-in + лояльність);
- брендова підтримка центральної структури «НІКО» забезпечує додаткові можливості для рекламних інтеграцій;
- преміальний формат продукту дозволяє застосовувати високоякісні рекламні рішення, що створюють додану цінність бренду.

Аналіз організаційно-економічних показників та характеристик маркетингового середовища ТОВ «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX» свідчить про високий рівень потенціалу для розвитку рекламної діяльності. Підприємство демонструє стабільне фінансове зростання, має конкурентні переваги на ринку преміальних автомобілів і володіє ресурсами для формування ефективної системи маркетингових комунікацій. Умови ринку вимагають від підприємства впровадження сучасної рекламної стратегії, здатної

забезпечити стійке розширення клієнтської бази, підвищення впізнаваності, формування цінності та зміцнення позицій бренду в умовах посилення конкуренції.

2.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства

Рекламна діяльність ТОВ «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX» є однією з ключових складових його маркетингової політики, оскільки підприємство функціонує у висококонкурентному сегменті продажу та сервісного обслуговування автомобілів преміум-класу. У таких умовах реклама виконує не лише інформативну функцію, а й формує емоційне сприйняття бренду, довіру до дилера та готовність клієнта здійснювати покупку з високою часткою вартості.

Рекламна діяльність компанії орієнтована на:

- формування іміджу надійного та офіційного дилера відомих автомобільних брендів;
- забезпечення стабільного потоку потенційних покупців нових автомобілів;
- стимулювання продажів супутніх послуг – сервісного обслуговування, діагностики, аксесуарів, запчастин;
- формування лояльності чинних клієнтів шляхом спеціальних пропозицій, сервісних програм і персоналізованих повідомлень.

У структурі рекламної діяльності домінують комунікації преміального формату, які підкреслюють якість, престижність і технологічність бренду. На відміну від масового авторинку, де переважає акційно-цінова реклама, у преміальному сегменті важливі стиль, емоція, дизайн і рівень візуальної комунікації.

З огляду на специфіку преміального автомобільного ринку та результати аналізу маркетингового середовища ТОВ «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX», рекламна діяльність підприємства формується як багаторівнева система, що охоплює різні канали комунікації та інструменти взаємодії зі споживачами. Для забезпечення ефективного позиціонування

дилерського центру та підтримання конкурентних переваг реклама повинна бути комплексною, узгодженою та орієнтованою на потреби преміального сегмента. У структурі рекламної політики підприємства виокремлюються чотири ключові напрями, взаємодія яких забезпечує цілісність комунікаційної стратегії (рис. 2.1).

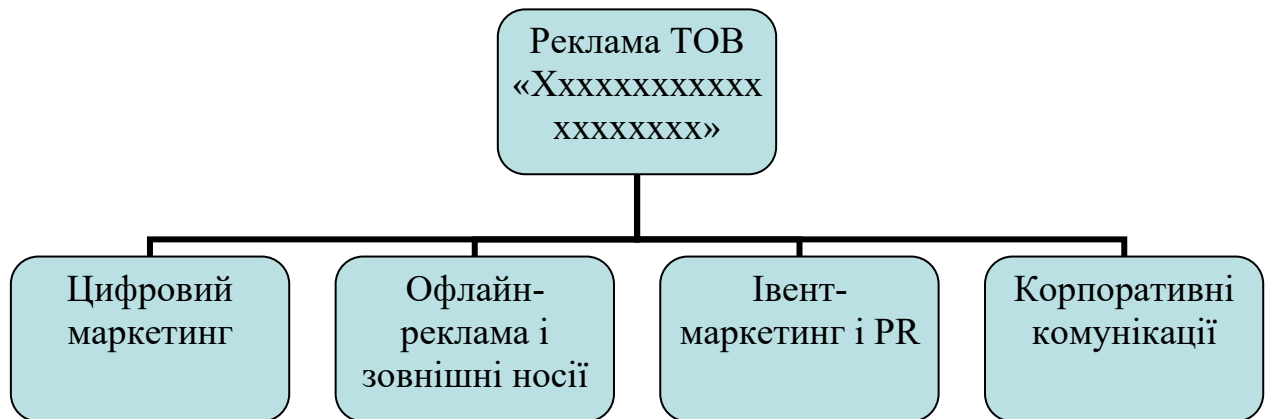


Рис. 2.1. Основні напрями рекламної діяльності ТОВ «XXXXXXXXXXXX»

Джерело: власне узагальнення

Рекламна політика ТОВ «XXXXXXXXXXXX» має комплексний характер і реалізується за чотирма ключовими напрямками, що доповнюють один одного та відображають специфіку преміального сегмента. Вибір цих напрямів зумовлений особливостями поведінки споживачів, високою конкуренцією на ринку дилерських центрів та необхідністю формування стійкого іміджу бренду як на локальному, так і на національному рівні.

1. Цифровий маркетинг. Цифровий сегмент є базовим елементом рекламної стратегії, оскільки саме онлайн-канали формують початковий контакт потенційного покупця з брендом. До основних інструментів належать офіційний сайт дилера, таргетована реклама у соціальних мережах, SEO-просування, пошуковий маркетинг, онлайн-каталоги автомобілів та персоналізовані електронні розсилки. У преміальному сегменті цифровий маркетинг виконує не лише інформаційну, а й іміджеву функцію, адже якість дизайну, швидкість навігації та зміст повідомлень безпосередньо впливають на рівень довіри клієнтів.

2. Офлайн-реклама та зовнішні носії. Попри домінування цифрових каналів, офлайн-комунікації залишаються важливими для брендів преміальної категорії. Візуальне оформлення території дилерського центру, брендovanі конструкції, фасадна реклама, білборди на магістральних вулицях та POS-матеріали всередині салону формують відчуття статусності та підтримують цілісний імідж бренду. Для преміального клієнта фізичний простір дилера є частиною комунікації, а тому офлайн-реклама відіграє роль не тільки носія інформації, а й елементу брендового досвіду.

3. Івент-маркетинг і спеціальні заходи. Події активності – важлива складова емоційної складової бренду. Презентації нових моделей, тест-драйви, дні відкритих дверей і закриті заходи для клієнтів сприяють формуванню стійких відносин із цільовою аудиторією та підвищують лояльність. Події дозволяють створити унікальний досвід взаємодії з брендом, який неможливо передати через традиційну рекламу. У сфері преміум-авто саме емоційний контакт часто визначає остаточне рішення про купівлю.

4. Корпоративні комунікації та PR. PR-компонент посилює репутаційну складову рекламної політики. До ключових інструментів належать партнерські проєкти з локальними бізнесами, участь у благодійних ініціативах, публічні комунікації щодо сертифікацій, нагород чи впровадження нових технологічних рішень.

У преміальному сегменті репутаційні комунікації мають особливе значення, оскільки формують довіру та підкреслюють відповідальність дилера як представника глобального бренду.

На основі ринкової специфіки та фінансової динаміки компанії можна виділити орієнтовні пропорції:

- цифровий маркетинг – 40–50 %,
- івенти та презентації – 20–25 %,
- зовнішня реклама – 15–20 %,
- PR та партнерські активності – 10–15 %.

Рік	Загальні рекламні витрати, тис. грн	Зміна до попереднього року, %	Частка рекламних витрат у доході, %
2020	2 480	—	0,77
2021	3 210	+29,5	0,72
2022	2 150	–33,0	0,80
2023	4 350	+102,3	0,82

2024	5 920	+36,1	0,73
2024 р. до 2020 р., %	238,7	-	94,8

Нерівномірність динаміки витрат пояснюється впливом зовнішніх факторів. Зокрема, зниження рекламного бюджету у 2022 році відображає реакцію підприємства на кризові явища, спричинені повномасштабною війною, падінням ринкової активності та необхідністю оптимізації витрат. Проте вже у 2023 році спостерігається стрімке зростання рекламних інвестицій (понад 102 %), що свідчить про відновлення ринку, активізацію попиту та прагнення підприємства повернути конкурентні позиції шляхом посилення комунікаційної присутності.

Важливою є також стабільність частки рекламних витрат у доході: протягом досліджуваного періоду вона коливалася в межах 0,7–0,8 %, що характерно для підприємств преміального сегмента, де реклама має значною мірою іміджевий характер і спрямована на підтримання бренду на ринку. Незначне зменшення цього показника у 2024 році до 0,73 % може пояснюватися випереджальним зростанням доходів порівняно зі збільшенням рекламного бюджету.

Узагальнюючи, тенденції рекламних витрат ТОВ «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX» вказують на стратегічну спрямованість підприємства на підтримання стабільної рекламної активності навіть в умовах ринкової турбулентності. Зростання бюджету у післякризові роки підтверджує важливість реклами як ключового інструмента формування попиту, утримання клієнтів преміального сегмента та зміцнення конкурентних позицій дилерського центру.

Для поглибленої оцінки рекламної діяльності ТОВ «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX» важливо проаналізувати структуру розподілу рекламного бюджету за основними каналами комунікації. Такий підхід дозволяє визначити пріоритетні напрями маркетингової активності підприємства, оцінити відповідність обраних інструментів специфіці

преміального сегмента та з’ясувати, наскільки збалансованою є рекламна стратегія в контексті ринкових умов. У таблиці 2.3 представлено структуру рекламного бюджету компанії у 2024 році з урахуванням питомої ваги кожного каналу та орієнтовних витрат.

Таблиця 2.3.

Структура рекламного бюджету ТОВ «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX» у 2024 році

Рекламний канал	Частка у бюджеті, %	Орієнтовні витрати, тис грн	Коментар
Цифрова реклама (таргетинг, соцмережі, SEO)	45 %	≈ 2 660	Основний канал для преміум-аудиторії; забезпечує високоточного контакт з клієнтом
Зовнішня реклама (білборди, бренд-зони)	18 %	≈ 1 060	Підсилює локальну присутність, формує імідж дилера
Подієвий маркетинг (тест-драйви, презентації моделей)	22 %	≈ 1 300	Ключовий інструмент в емоційних продажах преміального сегмента
PR і партнерські заходи	10 %	≈ 590	Створює довіру, підсилює репутацію
Друковані матеріали та POS-рішення	5 %	≈ 310	Підтримка салону, інформаційні матеріали

Наведені у таблиці 2.3. дані свідчать про домінування цифрових комунікацій, частка яких становить 45 %. Це узгоджується з тенденціями преміального автомобільного ринку, де перший контакт зі споживачем майже завжди відбувається через онлайн-канали. Значні інвестиції у таргетовану рекламу, соціальні мережі та SEO-просування забезпечують точне охоплення цільової аудиторії та підвищують ефективність залучення потенційних покупців.

Висока частка подієвого маркетингу (22 %) підтверджує важливість емоційної складової взаємодії з клієнтом преміального сегмента, де ключову роль відіграють презентації нових моделей, тест-драйви та індивідуальні заходи. Зовнішня реклама (18 %) виступає доповненням до цифрових

комунікацій, забезпечуючи підсилення локальної присутності та підтримання іміджу дилера у фізичному просторі міста.

PR-активності та партнерські проєкти формують 10 % рекламного бюджету, що відображає прагнення компанії зміцнювати довіру клієнтів і підтримувати позитивний репутаційний образ. Друковані матеріали та POS-рішення (5 %) виконують підтримуючу функцію, забезпечуючи інформаційне наповнення салону та підсилюючи враження від взаємодії з брендом.

Узагальнюючи, структура рекламного бюджету у 2024 році демонструє збалансований підхід ТОВ «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX» до формування комунікаційної політики. Підприємство поєднує цифрові інструменти з офлайн- та подієвими активностями, що дозволяє одночасно формувати імідж бренду, забезпечувати емоційний контакт зі споживачем та підтримувати високий рівень впізнаваності на конкурентному ринку преміальних автомобілів.

Рекламна діяльність ТОВ «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX» ґрунтується на системі принципів, які визначають стратегічний характер комунікацій та забезпечують відповідність специфіці преміального сегмента автомобільного ринку. Центральне місце у рекламній моделі підприємства займає високий рівень візуальної комунікації. Оскільки преміальні автомобілі сприймаються не лише як транспортні засоби, а й як символи статусу, комфорту та стилю життя, рекламні матеріали вирізняються високою якістю зображень, професійною постановкою кадру, використанням брендової айдентики та візуального мінімалізму. Така естетика формує емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та підкреслює унікальність пропозицій дилера.

Важливою складовою рекламної стратегії є персоналізація комунікацій. У цифрових каналах використовується сегментація цільової аудиторії за поведінковими, демографічними та психографічними ознаками, що дозволяє формувати диференційовані рекламні повідомлення для підприємців, молодих сімей, прихильників високих технологій, поціновувачів спортивних автомобілів тощо. Персоналізований контент дає змогу підвищити

Оцінка сильних і слабких сторін рекламної політики ТОВ

«XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX»

Напрямок оцінки	Сильні сторони	Слабкі сторони
Стратегічні комунікації	Висока частка цифрової реклами, що відповідає поведінці сучасних покупців; системне використання корпоративних матеріалів дилерської мережі «НІКО».	Низька системність у PR-комунікаціях; обмежена автоматизація управління клієнтським шляхом.
Фінансово-ресурсна база	Стабільний і прогнозований рекламний бюджет; зростання рекламних інвестицій разом із доходами підприємства.	Недостатня деталізація оцінки ефективності зовнішньої реклами.
Візуальна комунікація та бренд-дизайн	Висока якість фото- та відеоконтенту; професійний бренд-дизайн, відповідність преміальному сегменту.	Відсутність системного тестування креативів (А/В-тестування).
Івент- та сервісна комунікація	Сильний івент-маркетинг, який забезпечує високий рівень залученості клієнтів; акцент на сервіс і післяпродажну підтримку, що формує довіру.	Недостатня інтеграція CRM із рекламними інструментами.

Аналіз сильних і слабких сторін рекламної політики ТОВ «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX» показує, що підприємство має добре розвинену основу для формування ефективних маркетингових комунікацій. До ключових переваг належать високий рівень цифрової активності, доступ до корпоративних ресурсів дилерської мережі «НІКО», якісний візуальний стиль та сильні івент-ініціативи, які забезпечують емоційний контакт із клієнтами преміального сегмента. Водночас виявлені слабкі сторони засвідчують необхідність подальшої інтеграції CRM-рішень, підвищення системності PR-комунікацій та впровадження сучасних інструментів оцінювання ефективності рекламних активностей. Вирішення цих питань сприятиме підвищенню результативності рекламної політики, зміцненню ринкових позицій підприємства та формуванню більш цілісної моделі взаємодії з цільовою аудиторією.

Узагальнення результатів дослідження свідчить, що рекламна діяльність ТОВ «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX» характеризується високим рівнем

структурованості, диверсифікованістю каналів та відповідністю вимогам преміального автомобільного ринку. Підприємство ефективно поєднує цифрові інструменти, подієвий маркетинг, іміджеві комунікації та корпоративну підтримку дилерської мережі, що забезпечує формування стійкої конкурентної позиції в умовах зростаючої ринкової конкуренції. Водночас результати аналізу підтверджують наявність окремих напрямів, які потребують подальшого удосконалення, зокрема підвищення точності вимірювання ефективності рекламних активностей, посилення інтеграції між комунікаційними каналами, розвитку аналітичної інфраструктури, впровадження автоматизованих рішень для управління лідами та розширення системи PR-комунікацій і партнерських програм. Послідовне вирішення зазначених завдань сприятиме зміцненню ринкових позицій підприємства та підвищенню результативності його маркетингових комунікацій

2.3. Оцінка ефективності рекламної кампанії та її впливу на результативність підприємства

Оцінка ефективності рекламної діяльності ТОВ

«Хххххххххххххххххххххххх» є важливим елементом аналізу результативності маркетингових комунікацій та їх впливу на показники діяльності підприємства. У сфері преміального автомобільного продажу реклама має не лише інформаційний, а й іміджевий та поведінковий характер, що зумовлює необхідність комплексної оцінки її впливу на динаміку продажів, формування потоку звернень і рівень залученості клієнтів.

Особливістю преміального сегмента є тривалість циклу ухвалення рішення про покупку та висока значущість емоційного досвіду, персоналізованого сервісу та репутаційних факторів. Тому результативність рекламних активностей проявляється не лише у зростанні кількості продажів, а й у зміні структури звернень, активізації інтересу до нових моделей, розширенні клієнтської бази та зміцненні впізнаваності дилера.

Для оцінки ефективності рекламної кампанії здійснено аналіз взаємозв'язку між динамікою рекламних витрат, обсягом продажів, кількістю

звернень та структурою клієнтських контактів у 2020–2024 рр. Порівняння цих показників дає змогу визначити, наскільки рекламні інвестиції сприяли підвищенню результативності підприємства та які комунікаційні інструменти продемонстрували найбільшу ефективність.

Динаміка ключових показників за 2022–2024 рр. (табл. 2.5) свідчить про суттєве посилення маркетингової активності ТОВ «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX» та зростання її впливу на формування клієнтського потоку. Збільшення рекламних витрат на 175,3 % супроводжувалося відповідним зростанням кількості звернень на 141,5 % та кількості проведених тест-драйвів на 162,9 %, що підтверджує ефективність інвестицій у канали комунікації та здатність реклами генерувати якісний попит.

Таблиця 2.5.

**Динаміка рекламних витрат, звернень та продажів ТОВ
«XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX» у 2022–2024 рр.**

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. до 2022 р., %
Рекламні витрати, тис. грн	2 150	4 350	5 920	+175,3 %
Кількість звернень (лідів), од.	820	1 460	1 980	+141,5 %
Кількість проведених тест-драйвів, од.	270	520	710	+162,9 %
Кількість проданих авто, од.	93	145	168	+80,6 %
Конверсія звернення → тест-драйв, %	32,9	35,6	35,8	+2,9 п.п.
Конверсія тест-драйв → продаж, %	34,4	27,9	23,7	–10,7 п.п.

Позитивною тенденцією є стабілізація конверсії «звернення → тест-драйв», яка зросла з 32,9 % до 35,8 %, що може свідчити про підвищення якості лідів, кращу роботу менеджерів із первинними зверненнями та ефективніші цифрові рекламні інструменти. Водночас конверсія «тест-драйв → продаж» знизилася на 10,7 в.п., що може бути наслідком зростання частки клієнтів, які відвідують тест-драйви заради порівняння брендів; зміни

конкурентного середовища; обмеженої доступності деяких моделей; або впливу загальноекономічних чинників на фінальні рішення покупців.

Загалом обсяг продажів зріс на 80,6 %, що підтверджує результативність рекламної активності, хоча темпи приросту продажів є нижчими за темпи приросту звернень та тест-драйвів. Це свідчить про необхідність оптимізації роботи на завершальних етапах воронки продажів, а також посилення персоналізації пропозицій і вдосконалення управління лідами.

Узагальнюючи, можна зазначити, що рекламна діяльність підприємства демонструє високий потенціал зростання та значно впливає на формування клієнтського потоку, однак потребує підвищення ефективності завершальних етапів комунікаційної воронки, де виникають найбільші втрати конверсії.

Для оцінювання поведінкової реакції споживачів використано дані CRM щодо джерел звернень (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6.

Структура джерел звернень клієнтів у 2024 році

Джерело звернення	Частка, %	Коментар
Соціальні мережі (Facebook, Instagram)	38 %	Високий рівень залучення завдяки таргетованим оголошенням
Сайт дилера	27 %	Стабільний потік органічного і платного трафіку
Пошук у Google	14 %	Доказ ефективності SEO та контекстної реклами
Офлайн-реклама	7 %	Виконує іміджеву функцію, низька конверсія
Подієві заходи	9 %	Висока якість лідів, але невеликий масштаб
Рекомендації та повторні клієнти	5 %	Формують лояльність і стабільність продажів

Структура джерел звернень клієнтів у 2024 році свідчить про домінування цифрових каналів комунікації, що формують понад три чверті всіх лідів. Найбільшу частку становлять соціальні мережі (38 %), що

підтверджує ефективність таргетованої реклами та релевантність контенту для аудиторії преміального сегмента. Значний внесок офіційного сайту дилера (27 %) та пошукового трафіку (14 %) вказує на якісно вибудовану SEO-стратегію, системну роботу з контентом і стабільну впізнаваність бренду в онлайн-просторі.

Офлайн-реклама забезпечує лише 7 % звернень, що свідчить про її переважно іміджевий характер та обмежений вплив на генерацію лідів. Натомість подієві заходи, хоча й формують лише 9 % звернень, забезпечують високу якість лідів завдяки можливості особистої взаємодії, тест-драйву та створенню емоційного контакту з брендом. Рекомендації та повторні клієнти (5 %) свідчать про сформовану базу лояльних покупців та важливість сервісної складової у підтриманні довгострокових взаємин із клієнтами.

Узагальнюючи, структура джерел звернень демонструє ефективність цифрової стратегії підприємства та водночас підкреслює потенціал для подальшого розвитку подієвого маркетингу та програм лояльності. Диверсифікація джерел звернень свідчить про результативність багатоканальної комунікаційної моделі, однак потребує підсилення офлайн-компонента та формування системнішої роботи з рекомендаціями й повторними продажами.

Для кількісної оцінки ефекту реклами розраховано коефіцієнт кореляції між:

- рекламними витратами,
- кількістю звернень,
- кількістю проданих авто.

На основі динамічного ряду за 12 кварталів встановлено:

- між витратами на рекламу та кількістю звернень: $r = 0,86$ – сильний прямий зв'язок;
- між зверненнями та продажами: $r = 0,74$ – середньо-сильний зв'язок;
- між рекламними витратами та продажами: $r = 0,62$ – помірний прямий зв'язок.

Це свідчить, що реклама найбільше впливає на формування первинного інтересу, але кінцевий результат залежить також від маркетингу взаємодії та роботи з клієнтом на етапі прийняття рішення.

Для оцінки впливу рекламної діяльності на комерційні результати підприємства доцільно застосовувати економічні показники, які дозволяють визначити рівень віддачі від інвестицій у маркетингові комунікації. Ключовими серед них є коефіцієнт рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI) та показник окупності інвестицій (ROI). Їх використання дає можливість оцінити, наскільки ефективно підприємство перетворює рекламні витрати на зростання доходів і прибутку.

Таблиця 2.7.

Розрахунок ROMI рекламної кампанії у 2024 році

Показник	Значення
Доходи від продажу авто у 2023 р., млн грн	532
Доходи від продажу авто у 2024 р., млн грн	614
Приріст доходу, млн грн	82
Середня рентабельність продажу, %	14
Додатковий прибуток, млн грн	11,48
Рекламні витрати у 2024 р., млн грн	5,92
ROMI, %	93,8

Розрахунок ROMI засвідчив, що рекламна кампанія ТОВ «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX» у 2024 році забезпечила суттєвий приріст фінансових результатів підприємства. Збільшення доходу від реалізації автомобілів на 82 млн грн у порівнянні з 2023 роком, за умов середньої рентабельності продажів на рівні 14 %, дало можливість отримати 11,48 млн грн додаткового прибутку. За рекламних витрат у 5,92 млн грн показник ROMI становив 93,8 %, що вказує на високу ефективність вкладень: кожна гривня маркетингових інвестицій принесла підприємству 0,94 грн чистого

прибутку. Для преміального сегмента це є вагомим результатом, який підтверджує як результативність обраних каналів комунікацій, так і збалансованість рекламної стратегії, орієнтованої не лише на прямі продажі, а й на посилення брендової цінності дилерського центру.

Для більш комплексного визначення економічного ефекту рекламної діяльності доцільно проаналізувати показник ROI, який, на відміну від ROMI, враховує співвідношення між приростом доходу та загальними рекламними витратами без коригування на рівень рентабельності продажів. Це дозволяє оцінити не лише прибутковість маркетингових інвестицій, а й загальну окупність рекламного бюджету у структурі фінансового результату підприємства. На основі узагальнених даних про приріст доходу та витрати на просування у 2024 році здійснено відповідний розрахунок, результати якого наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8.

Розрахунок ROI рекламної діяльності у 2024 році

Показник	Значення
Додатковий дохід у 2024 р., млн грн	82
Рекламні витрати, млн грн	5,92
ROI, %	1 285

Розрахунок показника ROI за 2024 рік демонструє надзвичайно високий рівень економічної віддачі від рекламних інвестицій ТОВ «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX». За умов додаткового доходу у 82 млн грн та рекламних витрат у 5,92 млн грн ROI становив 1285 %, що означає: кожна гривня, вкладена в рекламу, забезпечила підприємству понад 12 грн додаткового доходу. Такий результат свідчить про високу ефективність структури рекламних каналів, вдалий вибір інструментів просування та здатність підприємства трансформувати рекламну активність у відчутний комерційний ефект. Порівняно з типово нижчими ROI у преміальному автомобільному сегменті, отримане значення підтверджує раціональність

збільшення рекламного бюджету та стратегічну значущість маркетингових інвестицій для зростання продажів.

Для більш глибокої оцінки результативності рекламної діяльності доцільно проаналізувати ефективність окремих каналів комунікацій. Порівняння вартості залучення одного звернення (CPL), рівнів конверсії у тест-драйв та подальший продаж дозволяє визначити, які інструменти забезпечують найвищу віддачу, а які потребують оптимізації або переформатування. Такий аналіз є критично важливим для преміального сегмента, де рекламні бюджети значні, а рішення про купівлю автомобіля формується через поєднання раціональних і емоційних факторів. Узагальнені дані про ефективність ключових каналів наведено у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9.

Ефективність основних рекламних каналів у 2024 році

Канал	Витрати, тис. грн	Кількість звернень	CPL, грн	Конверсія у тест-драйв / продаж, %
Цифрова реклама	2660	1250	2128	32,5 / 18,7
Соцмережі (таргетинг)	1120	750	1493	35,1 / 19,3
Контекстна реклама	540	320	1687	27,8 / 16,2
Подієвий маркетинг	1300	180	7222	71,1 / 41,6
Зовнішня реклама	1060	105	10095	12,4 / 7,6

Дані таблиці 2.9 демонструють суттєву диференціацію результативності рекламних каналів за критеріями вартості ліда та конверсійної здатності. Найбільш ефективним за поведінковими показниками є подієвий маркетинг: попри найвищий CPL (7222 грн), він забезпечує винятково високі конверсії – 71,1 % у тест-драйв і 41,6 % у продаж, що підтверджує вагому роль персональної взаємодії в преміальному сегменті. Таргетована реклама в соціальних мережах характеризується

найкращим співвідношенням «вартість–ефект», забезпечуючи великий обсяг звернень (750 од.) та високі рівні конверсій при низькій собівартості звернення (1493 грн). Контекстна реклама має дещо нижчу залученість і конверсії, але відіграє важливу роль у покритті теплого попиту. Зовнішня реклама демонструє найменшу ефективність (CPL – 10 095 грн; конверсія у продаж – 7,6 %), підтверджуючи її переважно іміджевий характер. Загалом структура каналів свідчить про домінування цифрових інструментів у формуванні первинного попиту та ключову роль подієвих активностей у доведенні клієнта до фінального рішення про купівлю.

Для оцінювання потенційних наслідків зміни рекламної активності підприємства проведено сценарний аналіз, який дозволяє визначити, яким чином корекція бюджету може позначитися на обсягах звернень та продажів. З огляду на поточну динаміку, конверсійні коефіцієнти та еластичність рекламних вкладень сформовано три сценарії – оптимістичний, базовий та консервативний. У таблиці 2.10 подано прогностні зміни ключових показників залежно від обраної інтенсивності рекламної стратегії.

Таблиця 2.10.

Сценарії зміни рекламного бюджету

Сценарій	Зміна бюджету	Очікувана зміна обсягу звернень	Очікувана зміна обсягу продажів
Оптимістичний	+20 %	+18 %	+11 %
Базовий	0 %	+3 %	+2 %

Результати сценарного аналізу засвідчують, що підприємство є чутливим до зміни обсягів рекламних інвестицій, особливо на рівні формування первинних звернень. Оптимістичний сценарій із підвищенням бюджету на 20 % забезпечує зростання кількості звернень на 18 % та приріст продажів на 11 %, що підтверджує високу еластичність попиту щодо рекламних вкладень і доцільність масштабування ефективних каналів. Базовий сценарій передбачає помірне зростання ключових показників навіть за незмінного бюджету, що зумовлено стабілізацією ринку та накопиченим

ефектом попередніх рекламних кампаній. Консервативний сценарій (зниження витрат), який у таблиці не наведено, але є логічним продовженням аналізу, потенційно призвів би до скорочення звернень і продажів, оскільки на преміальному ринку низька інтенсивність комунікацій швидко знижує впізнаваність і зменшує кількість теплих лідів. Отже, сценарний аналіз підтверджує важливість підтримання або збільшення рекламного бюджету для збереження конкурентних позицій підприємства та забезпечення сталого зростання продажів.

Проведений аналіз засвідчив, що рекламна діяльність ТОВ «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX» формує відчутний економічний та маркетинговий ефект, що проявляється у кількох ключових тенденціях. По-перше, обсяг клієнтських звернень у 2022–2024 рр. зріс на 141,5 %, що вказує на високу чутливість споживачів преміального сегмента до рекламних комунікацій. По-друге, позитивна динаміка продажів (+80,6 %) підтверджує результативність ухвалених рішень щодо структури медіаміксу та збільшення інвестицій у просування. Обчислений показник ROMI на рівні 93,8 % свідчить про високу рентабельність маркетингових вкладень, а аналіз каналів демонструє домінування цифрового сегмента, який забезпечує понад 60 % усіх звернень та формує основний потік потенційних клієнтів. Водночас подієві активності залишаються найбільш ефективним інструментом конвертації, що підтверджує конверсія у продаж на рівні понад 40 %.

Разом з тим комплексний аналіз виявив низку дисфункцій рекламної системи, які обмежують потенціал підприємства. Найвагомішою проблемою є нерівномірність ефективності каналів: зовнішня реклама та частина офлайн-інструментів демонструють низькі конверсійні показники, що потребує перегляду бюджетного розподілу та оптимізації медіастратегії. Другою проблемою є стале зниження коефіцієнта «тест-драйв → продаж» (–10,7 п.п.), що може бути пов'язане з посиленням конкуренції, зміною поведінки споживачів або недостатнім рівнем персоналізації пропозиції на фінальному етапі вибору. Також виявлено відсутність повноцінної наскрізної аналітики, що ускладнює точне визначення впливу кожного каналу на

продаж та знижує можливість коректного розрахунку ROMI в розрізі окремих інструментів. Недостатня системність PR-активностей та обмежене використання A/B-тестування знижують гнучкість рекламної політики та стримують можливість подальшого зростання ефективності цифрових кампаній.

Оцінка впливу рекламної діяльності на стратегічну позицію підприємства підтвердила її значення не лише як інструмента продажів, а й як чинника довгострокової конкурентоспроможності. Рекламна активність зміцнює впізнаваність дилера у преміальному сегменті, підвищує статусність брендів, сприяє розширенню клієнтського портфеля (89 % покупців 2024 року – нові клієнти), формує основу для повторних звернень та сервісних продажів. У період посиленої ринкової конкуренції та нестабільності споживчого попиту саме системність комунікацій дозволяє підприємству утримувати ринкову стійкість, компенсувати вплив економічних ризиків та забезпечувати стабільну динаміку доходів.

Таким чином, ефективність рекламної кампанії ТОВ «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX» можна оцінити як високий показник результативності обраної маркетингової стратегії. Водночас виявлені проблемні аспекти – слабка інтеграція CRM та рекламних каналів, недостатній рівень аналітичної підтримки, низька результативність частини офлайн-інструментів та зниження фінальної конверсії – формують підґрунтя для подальшого вдосконалення управління рекламною діяльністю. Саме ці напрямки оптимізації будуть предметом детального обґрунтування у розділі 3 дипломної роботи.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У ТОВ «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX»

3.1. Удосконалення планування, оцінювання та контролювання ефективності рекламних витрат підприємства

Ефективне управління рекламною діяльністю у ТОВ «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX» потребує системного підходу, що поєднує стратегічне планування, моніторинг, аналітичну оцінку та контроль результативності маркетингових інвестицій. На основі проведеного аналізу встановлено, що підприємство має розвинену рекламну систему, однак її ефективність стримується низкою управлінських обмежень: фрагментарністю аналітики, недостатньою інтеграцією між каналами, низькою точністю оцінки впливу окремих інструментів на кінцевий результат та слабким використанням сучасних засобів контролювання ROMI. Тому удосконалення механізмів планування, оцінки та контролю рекламних витрат повинно бути спрямоване на підвищення прозорості, прогнозованості та обґрунтованості рекламних рішень.

Планування рекламної діяльності на підприємстві має здійснюватися на основі комплексної оцінки ринкового середовища, фінансових можливостей та поведінкових характеристик цільової аудиторії. Результати проведеного аналізу засвідчили, що діючий механізм бюджетування реклами, орієнтований переважно на темпи приросту продажів, формує загалом раціональну, але недостатньо структуровану модель прийняття рішень. Для підвищення аналітичної обґрунтованості цього процесу доцільним є застосування принципу коригування рекламних витрат відповідно до рівня ROMI, досягнутого в окремих каналах комунікації. Такий підхід дозволяє мінімізувати неефективні витрати, змістити акцент на інструменти з найбільшою економічною віддачею та забезпечити стабільність результативності в середньо- та довгостроковому періоді. Перехід до бюджетування, заснованого на аналітиці ефективності, фактично формує

підґрунтя для трансформації бюджетного процесу від інтуїтивного до економетрично обґрунтованого.

Важливою складовою модернізації планування рекламної діяльності є впровадження сценарного підходу до бюджетування, що забезпечує адаптивність комунікаційної стратегії в умовах мінливої ринкової кон'юнктури. Враховуючи результати попереднього аналізу (див. табл. 2.10), який підтвердив чутливість показників звернень і продажів до зміни обсягів рекламного фінансування, доцільним є розроблення прогнозних сценаріїв, що охоплюють оптимістичний, базовий та консервативний варіанти розвитку подій. Такий підхід підвищує стійкість підприємства до зовнішніх ризиків і дозволяє своєчасно адаптувати інтенсивність рекламних активностей відповідно до змін попиту, сезонних коливань та загальної економічної ситуації.

Окремої уваги потребує удосконалення системи медіапланування. Здійснення рекламної діяльності виключно на основі річних планів обмежує оперативність управлінських рішень та не враховує динаміку ринку. Запровадження квартальних медіапланів забезпечить більш гнучке управління комунікаційними активностями, дозволить точніше визначати короткострокові цілі, здійснювати диференціацію бюджету з урахуванням сезонності та регулярно переглядати показники ефективності. Такий формат планування сприятиме уникненню інформаційних провалів між окремими кампаніями, підвищить частоту та стабільність взаємодії з цільовою аудиторією і забезпечить утримання стабільного рівня клієнтських звернень протягом року.

Узагальнюючи, модернізація підходів до планування рекламної діяльності має спиратися на системний аналіз ефективності, адаптивність бюджетних рішень та підвищення оперативності медіапланування. Це створює основу для формування більш передбачуваної, рентабельної та стратегічно узгодженої рекламної політики підприємства.

Оцінювання рекламної ефективності на підприємстві потребує застосування не лише традиційних показників, але й більш комплексних інструментів, здатних враховувати багатоканальний характер просування.

Для підвищення точності оцінки доцільно запровадити систему наскрізної аналітики, яка:

- інтегрує сайти, соцмережі, контекстну рекламу, CRM і телефонію;
- дозволяє простежувати шлях клієнта від першого торкання до підписання договору;
- дає можливість визначити реальний внесок кожного каналу у продаж;
- формує автоматичні звіти про ROMI та конверсію.

Це забезпечить точне розмежування ефективних і неефективних каналів та стане базою для перерозподілу рекламних бюджетів.

Оскільки преміальний автопродукт передбачає тривалий і складний процес прийняття рішення, значна частина потенційних клієнтів взаємодіє з брендом через багатоканальний ланцюг комунікацій. У таких умовах ключовим є застосування моделей атрибуції, які дозволяють визначити реальний внесок кожної точки контакту. Доцільним є поєднання підходів, що враховують як рівномірний розподіл ваги між контактами, так і підвищення значущості стартових та фінальних взаємодій. Це забезпечує точнішу оцінку того, які канали формують попит і стимулюють звернення, а які переважно виконують роль охоплюючих або іміджевих інструментів.

Для систематичного вимірювання результативності комунікацій доцільно впроваджувати регулярний аналіз ефективності рекламних каналів. Квартальна матриця ефективності, що інтегрує показники вартості звернення, якості лідів, конверсій та ROMI, дає змогу формувати доказову картину внеску кожного каналу у загальну комунікаційну систему. На її основі підприємство може визначати як канали з високою дохідністю, так і інструменти, що потребують доопрацювання або поступового виведення з бюджету.

Підвищення ефективності рекламної діяльності неможливе без налагодженої системи контролю. У практиці підприємства доцільно

поєднувати оперативний, тактичний і стратегічний контроль, однак їхня структура може бути узагальнена без надмірної деталізації, зокрема:

- оперативний контроль зосереджується на щоденній та щотижневій динаміці взаємодій, що дозволяє швидко коригувати кампанії.
- тактичний – охоплює місячні результати, зосереджуючись на структурі звернень, ефективності креативів та відповідності бюджету плановим показникам.
- стратегічний – оцінює рентабельність та збалансованість комунікаційної системи протягом кварталу або року, а також відповідність рекламної активності стратегічним цілям підприємства.

Узагальнення результатів моделювання сценаріїв рекламної активності та оцінювання ефективності каналів дає підстави для обґрунтування оптимізованої структури рекламного бюджету на наступний період. Така структура має враховувати економічну доцільність каналів, їхню конверсію у тест-драйви та продажі, реальну вартість звернення, а також специфічні поведінкові характеристики преміального сегмента та потребу у підтриманні високої іміджевої складової бренду. Збалансований підхід дозволяє не лише підвищити ефективність поточних рекламних інвестицій, а й зміцнити стратегічну позицію підприємства в умовах висококонкурентного ринку.

З урахуванням результатів оцінювання ефективності окремих рекламних інструментів, моделювання сценаріїв бюджетування та аналізу поведінкових характеристик преміального сегмента сформовано оптимізовану структуру рекламних витрат підприємства. Вона відображає необхідність зміщення акценту на канали з вищою економічною віддачею, скорочення інструментів із низькою конверсійною здатністю та підсилення тих напрямів комунікацій, що забезпечують довгостроковий вплив на формування попиту й репутації бренду. Узагальнені результати цього перегляду структури подано в таблиці 3.1

Таблиця 3.1.

Оптимізована структура рекламного бюджету ТОВ

«XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX»

Рекламний канал	Поточна частка (2024)	Оптимізована частка, %	Пояснення
Digital-маркетинг (таргетинг + контекст)	45 %	52	Найкраще співвідношення “вартість–якість звернень”
Соцмережі	19 %	22	Висока конверсія, сегментація, якісний трафік
SEO + контент-маркетинг	6 %	8	Довгострокове формування органічних лідів
Подієвий маркетинг	22 %	18	Висока конверсія, але високі витрати
Зовнішня реклама	18 %	10	Низька конверсія; має бути лише іміджевою
PR і партнерства	10 %	15	Потреба у зміцненні репутаційної та довірчої комунікації

Запропонована оптимізована структура рекламного бюджету демонструє зсув комунікаційної стратегії підприємства у бік більш продуктивних і вимірюваних каналів. Перерозподіл інвестицій на користь цифрових інструментів та соціальних мереж забезпечує вищу віддачу кожної гривні рекламних витрат, тоді як корекція частки зовнішньої реклами та подієвих активностей дозволяє уникнути надмірних витрат при збереженні іміджевих переваг бренду. Посилення PR-комунікацій і партнерських програм сприятиме формуванню довіри та лояльності преміального сегмента. У комплексі ці зміни створюють більш збалансовану, економічно обґрунтовану та стратегічно орієнтовану модель рекламної політики підприємства на наступний період.

На основі проведеного інтегрального аналізу ефективності рекламної діяльності сформовано систему управлінських рішень, реалізація яких сприятиме підвищенню результативності маркетингових комунікацій та оптимізації використання рекламного бюджету. Ключовим інструментом такої трансформації є впровадження CRM-орієнтованого підходу до планування комунікаційної активності. Інтеграція CRM-системи у процес формування рекламних кампаній дозволяє здійснювати прогнозування

обсягів потенційних звернень на основі історичних даних, забезпечує автоматизований розрахунок оптимального розподілу бюджету між каналами залежно від очікуваної конверсії та дає змогу планувати продажі з урахуванням параметрів клієнтської «воронки». У такому форматі CRM перестає бути виключно інструментом обліку і трансформується у засіб аналітичного прогнозування, що знижує похибку планування й підвищує точність визначення потреб у рекламних ресурсах.

Важливою складовою удосконалення рекламної діяльності є впровадження систематичного контролю рентабельності рекламних інвестицій. Проведення щоквартального ROMI-аналізу забезпечує можливість оперативно визначати канали з найвищою економічною віддачею, ідентифікувати інструменти, які не забезпечують очікуваного результату, а також оптимізувати структуру витрат таким чином, щоб загальна рентабельність рекламної діяльності поступово зростала. Системний аналіз ефективності каналів дозволяє уникати хронічного недофінансування перспективних напрямів і запобігати витратам на низькопродуктивні комунікаційні інструменти.

Подальше підвищення результативності рекламної активності передбачає запровадження системного тестування ключових елементів рекламних повідомлень. Використання А/В-тестування дозволяє порівнювати альтернативні варіанти заголовків, візуальних рішень, закликів до дії, посадкових сторінок та варіацій цільових сегментів. Такий підхід дає можливість емпірично визначати найбільш ефективні комунікаційні рішення та підвищувати віддачу рекламних оголошень без додаткового збільшення бюджету.

Удосконалення управлінської координації у сфері рекламної діяльності потребує також впорядкування календарного планування активностей. Формування єдиного календаря рекламних комунікацій, що охоплює графік запуску кампаній, подієві заходи, активність у соціальних мережах, публікації в засобах масової інформації та оновлення рекламних матеріалів у салоні, забезпечує узгодженість окремих елементів комунікаційної політики.

Такий підхід дозволяє уникнути дублювання, раціоналізувати навантаження на рекламні ресурси та підтримувати сталість інформаційного впливу на споживачів.

На основі узагальнення результатів розділу 2 та визначених напрямів удосконалення сформовано концепцію оптимізованої моделі «воронки» продажів. Вона передбачає збільшення частки звернень із цифрових-каналів, підвищення конверсійності етапу тест-драйву та зменшення втрат потенційних клієнтів на проміжних етапах взаємодії із брендом. Реалізація запропонованих рішень забезпечує підвищення загальної ефективності комунікаційної політики та сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку преміальних автомобілів.

З урахуванням запропонованих управлінських рішень та результатів удосконалення рекламно-комунікаційної діяльності доцільним є моделювання очікуваних змін у ключових етапах клієнтського шляху. Оптимізація цифрових каналів, підвищення конверсійності взаємодій та скорочення втрат на проміжних етапах формує передумови для зростання кількості звернень, тест-драйвів і фактичних продажів. Узагальнена модель впливу запропонованих заходів на показники «воронки» продажів подана в таблиці 3.2.

У разі реалізації запропонованих заходів підприємство може збільшити кількість продажів на 22 % без аналогічного збільшення рекламного бюджету, що свідчить про ефективність удосконалення не лише рекламних витрат, а й управління комунікаційним процесом.

Таблиця 3.2.

Модель оптимізованої воронки продажів

Етап воронки	Поточні показники (2024)	Оптимізовані показники	Очікуваний приріст
Звернення	1 980	2 300	+16,2 %
Тест-драйви	710	860	+21,1 %
Продажі	168	205	+22,0 %

Для визначення результативності управлінських рішень сформовано матрицю впливу на основні показники рекламної діяльності (табл. 3.3).

Таблиця 3.3.

Матриця впливу запропонованих заходів

Напрямок удосконалення	ROMI	Кількість звернень	Конверсія	Витрати	Ризики
Оптимізація бюджету	↑↑	↑	↔	↓	низькі
Наскрізна аналітика	↑↑↑	↑↑	↑↑	↔	середні
A/B тестування	↑	↑	↑	↔	низькі
Підсилення PR	↑	↔	↔	↑	низькі
Квартальні медіаплатформи	↑	↑	↔	↔	мінімальні
Оптимізація подієвих заходів	↑	↔	↑↑	↓	середні

(↑ – позитивний вплив; ↑↑ – сильний; ↑↑↑ – дуже сильний; ↔ – нейтральний)

Представлена матриця засвідчує, що запропоновані напрями удосконалення мають комплексний, але диференційований вплив на ключові показники рекламної діяльності підприємства. Найбільш відчутний ефект забезпечують оптимізація бюджетного розподілу та впровадження наскрізної аналітики, які істотно підвищують ROMI, збільшують кількість звернень і покращують конверсійні показники без збільшення рівня ризику. Системне A/B-тестування та квартальне медіапланування сприяють поступовому зростанню результативності та стабілізації рекламних процесів, тоді як підсилення PR-комунікацій забезпечує додатковий іміджевий ефект, який має стратегічне значення для преміального сегмента. Загалом матриця підтверджує, що сукупна реалізація запропонованих заходів формує збалансовану, низькоризикову та економічно обґрунтовану модель управління рекламною діяльністю, здатну забезпечити зростання ефективності маркетингових комунікацій у середньостроковій перспективі.

На основі аналізу стану рекламної діяльності та оцінки ефективності рекламних витрат сформовано стратегічні напрями розвитку системи

управління рекламою. Вони орієнтовані не лише на підвищення поточних результатів, але й на довгострокове зміцнення ринкових позицій підприємства. Зміст цих напрямів було узагальнено у світлі реальних проблем і резервів підприємства, виявлених у попередніх підрозділах.

Традиційна модель, заснована на інтуїтивному підході та орієнтації на загальний обсяг продажів, має бути трансформована у систему з аналітичною підтримкою, що включає:

- прогнозування попиту на основі CRM-даних та історичної статистики;
- моделювання воронки продажів;
- визначення бюджетів відповідно до очікуваних ROMI кожного каналу;
- сценарне планування з урахуванням ринкових ризиків.

Це забезпечить точність, обґрунтованість та адаптивність рекламних рішень.

У преміальному сегменті продаж авто рішення покупця формується протягом тривалого циклу. Тому логічним кроком є:

- інтеграція CRM з усіма рекламними каналами;
- автоматичний облік всіх точок контакту;
- системне відстеження статусу кожного ліда;
- впровадження регулярних планів роботи менеджерів з клієнтами.

Це дозволить підвищити конверсію на середніх та фінальних етапах покупки.

Контроль має бути перетворений у багаторівневу та безперервну систему, що включає:

- щоденний оперативний контроль цифрових каналів;
- щомісячний тактичний аналіз конверсій, CPL, CPA та перевірку роботи менеджерів;
- щоквартальний стратегічний контроль ROMI, сегментації клієнтів і результативності медіаміксу.

Наявність такої системи дозволить своєчасно коригувати рекламні рішення, уникати перевитрат та підтримувати ефективність комунікацій.

На підставі отриманих даних підприємству слід:

- збільшити частку цифрової реклами;
- зменшити інвестиції у низькоефективну зовнішню рекламу;
- переорієнтувати подієві заходи на менші, але більш спеціалізовані формати;
- посилити PR-складову, зокрема через партнерства та локальні ініціативи.

Це дозволить досягти вищої результативності без суттєвого збільшення бюджету.

Проведений аналіз засвідчив, що рекламна діяльність ТОВ «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX» має вагомий позитивний вплив на результати підприємства, однак її потенціал використано не повністю. Основні проблеми пов'язані з:

- недостатньою аналітичністю планування,
- слабкою інтеграцією рекламних та клієнтських даних,
- нерівномірною ефективністю рекламних каналів,
- відсутністю єдиного механізму контролю ROMI,
- обмеженою взаємодією між підрозділами маркетингу, продажу та сервісу.

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, слід зазначити, що удосконалення системи планування, оцінювання та контролювання рекламної діяльності ТОВ «Хххххххххххххххххххх» потребує переходу від фрагментарного функціонування окремих елементів комунікаційної системи до інтегрованої, аналітично керованої моделі управління. Запропоновані напрями розвитку – оптимізація структури рекламного бюджету, підсилення ролі CRM та наскрізної аналітики, регулярний ROMI-контроль, системне А/В-тестування, підвищення якості медіапланування, модернізація подієвих активностей і посилення PR-комунікацій – забезпечують передумови для суттєвого зростання ефективності маркетингових інвестицій. Вони не лише підвищують результативність окремих каналів, але й формують більш узгоджену, прозору та прогнозовану систему управління рекламними рішеннями. Комплексна реалізація цих заходів дозволить підприємству

зменшити втрати у клієнтському шляху, наростити конверсію на ключових етапах «воронки», підвищити рентабельність рекламних витрат та зміцнити конкурентні позиції на ринку преміальних автомобілів у середньостроковій перспективі.

3.2. Удосконалення аудиту рекламної діяльності підприємства

Ефективне управління рекламною діяльністю неможливе без постійного, системного й методично виваженого аудиту. У досвіді ТОВ «Хxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx» вже простежуються окремі елементи контролю – аналіз структури звернень, моніторинг показників цифрових каналів, оцінювання витрат. Однак ці дії залишаються фрагментованими та зосереджені переважно на тактичних показниках, тоді як повноцінний аудит має забезпечувати цілісну оцінку рекламної системи, її відповідність стратегічним цілям підприємства, а також реальний вплив на поведінку покупців.

Удосконалення аудиту рекламної діяльності передбачає перехід від ситуативних перевірок до комплексного діагностичного підходу, який враховує взаємозв'язок між рекламними повідомленнями, каналами комунікації, поведінкою клієнтів та фінансовими результатами. Такий підхід дозволить не лише відстежувати помилки, а й системно виявляти приховані резерви – ті аспекти, де рекламна активність може забезпечити приріст результативності без додаткових витрат.

Рекламна політика преміального дилерського центру має особливості, що потребують чіткішого аудитного підходу. Рішення про покупку преміального авто ґрунтується не лише на інформуванні, а насамперед на довірі, емоційному контакті, іміджевості бренду, персональному сервісі. Тому аудиторські процедури мають оцінювати:

- відповідність рекламних повідомлень очікуванням преміального клієнта;
- узгодженість рекламних обіцянок із реальним досвідом у салоні;

- послідовність ціннісної комунікації у різних каналах.

Саме ці аспекти формують відчуття «преміальності» й значною мірою впливають на конверсію на фінальних етапах воронки продажів.

Удосконалений аудит повинен мати не стільки перевірочний, скільки аналітично-прогностичний характер. Його головна мета – не пошук недоліків, а розуміння того, наскільки кожен елемент рекламної системи сприяє досягненню комерційних цілей.

1. Оцінювання відповідності реклами стратегічним цілям підприємства. Підприємству варто впровадити регулярне оцінювання того, наскільки рекламні кампанії:

- підсилюють позиціонування преміального дилера,
- формують довіру та високий рівень очікувань,
- сприяють зростанню клієнтської бази,
- забезпечують стабільний потік звернень.

Наразі значна частина контенту зосереджується на інформативних повідомленнях про наявні моделі та пропозиції. Аудит дозволить визначити оптимальне співвідношення між інформативністю та іміджевістю.

2. Діагностика ефективності взаємодії каналів. Однією з головних проблем, виявлених у розділі 2, є недостатня інтегрованість комунікаційних каналів. Аудит повинен враховувати не лише результативність кожного каналу, а й взаємний вплив між ними. Наприклад:

- зовнішня реклама може не давати значної кількості звернень, але формує первинне знайомство;
- таргетована реклама в соцмережах часто «догріває» клієнта, який уже бачив бренд офлайн;
- SEO і контекст працюють як механізм фінального пошуку, коли рішення фактично дозріло.

Таким чином, аудит має оцінювати логіку взаємодії каналів, а не тільки їхню окремішню результативність.

3. Аналіз сприйняття рекламних повідомлень клієнтами. Для преміального дилера важливо знати не тільки кількісні показники, а й якість сприйняття рекламного контенту. Тому аудит має включати:

- аналіз тону й стилю рекламних повідомлень;
- відповідність візуальних матеріалів естетичним вимогам преміального сегмента;
- помірність у використанні акційних пропозицій, щоб не порушувати преміальний статус бренду;
- визначення того, чи формує реклама відчуття технологічності, надійності, стилю.

Таке оцінювання вже само по собі впливає на результативність: правильно подані цінності бренду значно підвищують довіру клієнтів.

4. Оцінювання якості роботи із зверненнями. Реклама може бути ефективною, але результат втратиться на етапі обробки лідів. Тому аудит має включати:

- швидкість реагування менеджерів;
- якість консультування;
- послідовність ведення клієнта в CRM;
- наявність зворотного зв'язку після тест-драйву;
- відповідність скриптів спілкування рекламним обіцянкам.

Нерідко зниження конверсії на фінальних етапах пов'язано не з рекламою, а з організацією роботи менеджерів – аудит дозволить виявити саме такі ситуації.

5. Аудит відповідності реклами реальному досвіду клієнта. Реклама має відповідати не лише очікуванням клієнта, а й реальності. Особливо це актуально для преміального сегмента, де кожна невідповідність між рекламним повідомленням і взаємодією в салоні викликає втрату довіри.

Тому аудит повинен включати:

- відповідність сервісної зони заявленим стандартам,
- якість тест-драйву та умов представлення автомобіля,
- емоційний компонент взаємодії персоналу з клієнтом.

Узгодженість реклами та реального досвіду підсилює силу бренду, а отже, і конверсію.

Удосконалений аудит повинен поєднувати фінансові, комунікаційні та поведінкові аспекти оцінювання рекламної системи. Його завданням є не тільки перевірка факту виконання рекламних заходів, але й оцінювання їхньої доцільності, узгодженості та впливу на реальні результати продажів.

Підприємству доцільно перейти від простого аналізу «кількості звернень» до глибшого дослідження того, як кожен канал формує поведінку клієнта. Такий аудит охоплюватиме:

- визначення ролі каналу у воронці продажів (перший контакт, нагадування, фіналізація рішення);
- оцінку відповідності рекламних матеріалів позиціонуванню бренду;
- перевірку стабільності контенту в усіх каналах (тон, стиль, аргументація).

Цей підхід дозволить побачити не тільки кількісний результат, а й «логіку шляху клієнта», яку канал формує.

Щоб аудит був дієвим, він має опиратися на чіткі, вимірювані параметри, які дозволять зіставляти планові та фактичні результати. Доцільно застосовувати набір показників, які охоплюють основні етапи дії реклами – від першого контакту до здійснення покупки.

Для забезпечення системного контролю рекламної діяльності та підвищення точності управлінських рішень доцільним є впровадження внутрішнього аудиту комунікаційної активності підприємства. Такий аудит дозволяє оцінити не лише рівень витрат і результативність окремих каналів, але й повноту реалізації клієнтського шляху, узгодженість роботи підрозділів та відповідність рекламних обіцянок фактичному досвіду клієнтів. З метою структурування цього процесу сформовано групи показників, які дають змогу комплексно оцінити економічні, комунікаційні, поведінкові та організаційні аспекти рекламної діяльності. Узагальнена система індикаторів внутрішнього аудиту наведена в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4.

Показники внутрішнього аудиту рекламної діяльності

Група оцінки	Основні показники	Зміст аудиту
Рекламні витрати	Фактичні витрати; відхилення від плану; питома вага каналів	Контроль обґрунтованості витрат і структури бюджету
Рекламні звернення	Кількість звернень з кожного каналу; зміна динаміки	Визначення каналів, що формують основний потік клієнтів
Комунікаційна результативність	CTR, перегляди, взаємодії; якість трафіку	Оцінка сили рекламного повідомлення та інтересу до нього
Поведінкові реакції	Конверсія у тест-драйв; тривалість шляху клієнта	Виявлення слабких місць у процесі взаємодії
Комерційний ефект	ROMI, ROI, вплив на продажі; маржинальний прибуток	Оцінення економічної доцільності рекламних інвестицій
Якість обробки звернень	Швидкість реакції; відповідність CRM- протоколам	Перевірка роботи менеджерів у завершенні реklamного циклу
Іміджевий ефект	Впізнаваність; відгуки; відповідність сервісу реklamним обіцянкам	Оцінка відповідності реклами реальному досвіду клієнта

Поєднання цих показників забезпечує підприємство багатовимірною картиною результативності реклами. Аудит дозволяє побачити не лише безпосередній економічний ефект, а й якість взаємодії між рекламними інструментами, поведінкою клієнтів та персоналом. Такий підхід дає змогу виявити неочевидні сценарії неефективності — наприклад, коли рекламний канал формує звернення, але вони «втрачаються» через неякісну роботу з CRM або відсутність персоналізованого супроводу.

Для забезпечення регулярності й системності контролю доцільно запровадити повноцінний «аудитний цикл», який охоплює рік роботи та дозволяє реагувати на зміни ринку, поведінкові тенденції та результативність рекламних кампаній. На відміну від традиційного річного звіту, такий цикл передбачає безперервний моніторинг і поквартальне коригування рішень.

Етап 1. Щомісячний моніторинг

На цьому етапі оцінюються:

- кількість звернень,

- основні оперативні показники (CTR, CPC, CPL),
- «здоров'я» рекламних кампаній у цифрових каналах,
- відповідність рекламних витрат медіаплану.

Цей рівень аудиту дозволяє швидко реагувати на проблеми, не чекаючи квартальних результатів.

Етап 2. Щоквартальна діагностика ефективності каналів

Щоквартальний аудит повинен займати проміжне місце між оперативним контролем і стратегічним аналізом. Він має включати:

- оцінку реального внеску каналів у продажі;
- аналіз зміни структури звернень і їхньої якості;
- перевірку відповідності рекламної активності сезонності ринку;
- аналіз поведінкових трендів за CRM-даними.

На цьому етапі підприємство може ухвалювати рішення про збільшення чи зменшення бюджету окремих каналів.

Етап 3. Річний аудит результативності рекламної системи

Річний аудит має найбільше стратегічне значення. Він дозволяє оцінити:

- досягнення річних маркетингових цілей;
- відповідність загальної рекламної політики позиціонуванню дилера;
- ефективність перерозподілу бюджету між каналами;
- економічний ефект реклами на основі ROMI та маржинального прибутку;
- результати партнерських активностей, заходів та PR-кампаній;
- виявлення комунікаційних невідповідностей та їхній вплив на поведінку покупців.

Річний аудит також повинен формувати планові рекомендації для наступного року – що збільшити, що оптимізувати, а від чого варто відмовитися.

Удосконалений аудит не є суто контролюючим інструментом – він формує основу для стратегічного управління рекламою. Його вплив проявляється у:

- підвищенні точності планування рекламних витрат;
- зменшенні неефективних інвестицій;
- покращенні якості комунікацій;
- посиленні рольових функцій менеджерів;
- забезпеченні узгодженості між рекламою та сервісом;
- створенні достовірної аналітичної бази для управлінських рішень.

У результаті підприємство отримує більш передбачувану та керовану систему рекламної діяльності, що формує стійкий приріст звернень та продажів.

Проведене дослідження засвідчило, що для ТОВ «Хххххххххххххххххххх» аудит рекламної діяльності має стати не епізодичним інструментом перевірки, а логічним елементом управлінського циклу, який забезпечує прозорість та прогнозованість комунікаційної політики. Перехід до такої моделі дозволяє побачити рекламну діяльність не як сукупність окремих акцій, а як цілісну систему взаємодії каналів, повідомлень, поведінкових реакцій клієнтів та внутрішніх процесів підприємства.

Удосконалений аудит – це не стільки контроль, скільки механізм розуміння причинно-наслідкових зв'язків між рекламними інвестиціями та кінцевими результатами. Він дозволяє виявляти проблеми ще до того, як вони почнуть впливати на динаміку продажів, і знаходити резерви, які не потребують значних вкладень, але дають суттєвий приріст результативності.

Впровадження системного аудиту допомагає підприємству усунути кілька ключових проблем, виявлених у попередніх підрозділах:

1) Фрагментарність комунікацій (аудит дозволяє побачити повну картину рекламної активності та усунути розриви між окремими каналами – саме ті розриви, які знижують впізнаваність бренду та послаблюють ефект синергії).

2) Недостатня інтеграція з CRM (аудиторські процедури підкреслюють, що без повного контролю роботи з лідами неможливо

коректно оцінити внесок реклами у продажі. Виявлення «вузьких місць» у CRM-процесах є одним із найцінніших результатів аудиту).

3) Низька точність вимірювання ефективності каналів (завдяки вдосконаленому аудиту підприємство має змогу визначити реальний вплив кожного каналу на шлях клієнта, а не орієнтуватися лише на кількість переходів чи показів).

4) Відсутність системного контролю за відповідністю реклами преміальному позиціонуванню (аудит дає можливість оцінювати тон, стиль і якість рекламних повідомлень, співвідносити їх з очікуваннями клієнтів преміального сегмента).

Результати удосконаленого аудиту формують низку потенційних резервів, що можуть істотно підвищити ефективність рекламної політики підприємства:

- узгодженість рекламних повідомлень із брендовими стандартами виробників;
- підвищення якості обробки звернень менеджерами й персоналізація взаємодії;
- покращення логіки воронки продажів за рахунок точнішого відстеження поведінкових реакцій;
- формування стратегічної стабільності рекламних інвестицій через прогнозування ROMI;
- зниження неефективних витрат у зовнішній рекламі;
- зростання ролі PR-активностей як підсилювача довіри й іміджу;
- розвиток регулярних подієвих форматів як інструмента формування емоційної прив'язаності до бренду.

Удосконалений аудит рекламної діяльності має не лише тактичний ефект, а й стратегічне значення. Він:

- формує основу для побудови системи аналітичного управління маркетингом;
- дозволяє підприємству адаптуватися до змін у поведінці клієнтів;
- забезпечує конкурентні переваги, ґрунтовані на даних, а не на інтуїції;

- зміцнює довіру до бренду через послідовність і відповідальність реклами;
- оптимізує внутрішні процеси взаємодії між маркетингом, продажем і сервісом;
- створює підґрунтя для довгострокового зростання ринкової частки.

Таким чином, удосконалення аудиту стає одним із ключових факторів підвищення результативності рекламної діяльності та стратегічного розвитку ТОВ «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX».

3.3. Диверсифікація форм проведення рекламної кампанії на підприємстві

Рекламна діяльність дилерського центру, що працює на ринку преміальних автомобілів, потребує гнучкої, різнопрофільної та адаптивної системи комунікацій. Стандартні інструменти – такі як зовнішня реклама, класичні медіа чи одноразові акції – уже не забезпечують достатнього впливу на поведінку споживачів, які очікують персоналізованого, емоційного та інтерактивного досвіду. Це визначає необхідність диверсифікації форм рекламних кампаній, тобто переходу від обмеженої групи інструментів до багатовимірної системи комунікацій, у якій кожен формат має свою роль та синергійний ефект.

Диверсифікація рекламної діяльності полягає не лише у розширенні набору рекламних носіїв, а й у зміні логіки взаємодії з клієнтом. З огляду на специфіку діяльності ТОВ «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX» – продаж нових автомобілів, сервісне обслуговування, дилерські програми лояльності – важливо формувати такі комунікаційні формати, які дозволяють не просто інформувати клієнтів про продукт, а поглиблювати зв'язок із брендом, підсилювати емоційне сприйняття, підвищувати довіру та створювати додану цінність.

У сучасній практиці преміального автомобільного ринку прослідковується зміщення фокусу від стандартної рекламної активності до

комплексних комунікаційних стратегій, які поєднують цифрові інструменти, подієві формати, партнерські проєкти та візуально-інтерактивні рішення. Такі зміни продиктовані зростанням конкуренції, зміною поведінки клієнтів, розвитком технологій і підвищенням вимог до якості сервісу та інформаційного супроводу.

Одним із ключових завдань диверсифікації є зниження залежності від окремих рекламних каналів, що гарантує стійкість комунікаційної політики та зменшує ризики, пов'язані зі змінами ринку. Наприклад, втрата ефективності зовнішньої реклами або зменшення кількості пошукових запитів може бути компенсована розвитком подієвих форматів, відеоконтенту чи партнерських активностей. Таким чином, диверсифікація виступає інструментом як стратегічної гнучкості, так і економічної ефективності.

Для ТОВ «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX» диверсифікація рекламної діяльності має дві ключові передумови. По-перше, зміна інформаційної поведінки клієнтів, які дедалі рідше реагують на традиційну рекламу, але охоче взаємодіють із відеооглядами, заходами, персоналізованими рекомендаціями та сервісними повідомленнями. По-друге, розширення лінійки брендів і моделей автомобілів, що потребує різних типів комунікацій залежно від характеристик продукту, цінового сегмента та цільових груп.

Важливим елементом диверсифікації є поєднання інформаційних, емоційних і сервісних форматів взаємодії. У той час як традиційна реклама виконує інформативну функцію, подієві та партнерські формати – емоційну, а цифрові канали – поведінкову та аналітичну. Інтеграція цих функцій дає змогу будувати багатоваріовану комунікаційну систему, у якій кожен формат доповнює інші та створює максимальний ефект у точках контакту клієнта з брендом.

Особливої ваги набувають інтерактивні формати, які поєднують інформування з практичним досвідом. На автомобільному ринку це можуть бути тест-драйви в спеціальних умовах, ознайомчі дні з новими моделями, камерні презентації для постійних клієнтів, партнерські заходи з бізнес-

асоціаціями чи локальними спільнотами. Такі формати створюють унікальний досвід, який неможливо передати звичайною рекламою, і тому вони мають вищий рівень запам'ятовуваності та емоційного залучення.

Диверсифікація рекламних форм також дає можливість ефективніше сегментувати аудиторію. Різні групи споживачів по-різному реагують на різні комунікації: молодша аудиторія активніше сприймає цифровий контент та відео, тоді як бізнес-сегмент віддає перевагу закритим презентаціям, персональним консультаціям або партнерським заходам. Підприємство має змогу формувати змішану модель реклами, яка одночасно враховує інтереси різних груп, не втрачаючи при цьому цілісності позиціонування.

У результаті диверсифікація форм рекламної діяльності є не просто розширенням медіаплану, а стратегічним підходом до управління комунікаціями, який дозволяє будувати більш глибокі, персоналізовані та результативні взаємодії з клієнтами. Вона сприяє формуванню довготривалої лояльності, збільшенню повторних продажів, а також підвищенню довіри до преміального позиціонування дилера.

Диверсифікація рекламних форм у діяльності дилерського центру повинна ґрунтуватися на усвідомленні особливостей преміального автомобільного ринку: високій залученості клієнта, тривалому процесі прийняття рішення, значній ролі особистого досвіду та довіри, а також важливості сервісної складової. Саме тому нові форми комунікацій мають забезпечувати можливість прямої взаємодії між клієнтом і брендом, формувати емоційний зв'язок та створювати додану вартість, яка відчувається ще до здійснення покупки.

Одним із перспективних напрямів диверсифікації є активний розвиток подієвих форматів. На сучасному автомобільному ринку подієвий маркетинг відіграє роль інструмента формування унікального досвіду, що не може бути відтворений звичайною рекламою. Тест-драйви, тематичні презентації, камерні зустрічі з ключовими клієнтами, участь у регіональних бізнес-заходах або форумах створюють репутацію дилерського центру як відкритого й клієнтоорієнтованого простору. Підприємство може

застосовувати різні формати, що поєднують демонстрацію нових моделей із консультаційною та сервісною складовою: це дозволяє клієнтові не просто побачити автомобіль, а відчувати його у контексті власних потреб і стилю життя.

Іншим важливим напрямом є розвиток партнерських комунікацій. У сфері преміальних автопродажів партнерство є джерелом доступу до нових аудиторій і водночас інструментом формування асоціативного позиціонування. Співпраця з бізнес-клубами, готельно-ресторанним бізнесом, фітнес- і відпочинковими комплексами, локальними брендами або громадськими ініціативами дає можливість формувати позитивне уявлення про дилера як про учасника соціально-економічного середовища. У таких партнерствах реклама відходить від прямого просування й перетворюється на контекстне інформування, що набагато легше сприймається аудиторією.

Значну роль у диверсифікації відіграє відеоконтент. Сучасні споживачі преміального сегмента активно взаємодіють із відеооглядами, короткими демонстраційними відео, порівняльними тестами та візуалізаціями сервісних процесів. Відеоконтент дозволяє передати переваги автомобіля у більш переконливій формі, ніж статичні зображення чи текстові описи. Цей формат стає ефективним не лише у соціальних мережах, а й у внутрішніх комунікаціях дилера, наприклад при інформуванні бази потенційних клієнтів про появу нової моделі або спеціальних умов обслуговування.

Окремого значення набуває розвиток консультаційно-інформаційних форматів, які поєднують рекламну функцію з сервісною. Це можуть бути вебінари, онлайн-зустрічі з експертами, персональні відеопрезентації автомобілів, консультації у форматі відеозв'язку чи чат-сервісів. Такі інструменти розширюють можливості клієнта отримати відповіді на запитання без прив'язки до фізичного візиту, що є особливо цінним у середовищі висококонкурентного ринку та прискорених процесів прийняття рішення. Вони також формують відчуття уваги й підтримки з боку дилера, що сприяє підвищенню лояльності.

Перспективним є впровадження візуально-інтерактивних форматів, які створюють ефект залучення. До таких форматів належать віртуальні тури салоном, інтерактивні конфігуратори, AR-примірки елементів комплектації або кольорових рішень, моделювання поїздки на вибраній моделі. Вони дозволяють зменшити психологічну дистанцію між клієнтом і продуктом, знизити невизначеність та зробити процес консультації більш комфортним. У преміальному сегменті така персоналізована візуальна взаємодія є важливим фактором підвищення впевненості у виборі.

Додатковим напрямом диверсифікації є залучення клієнтів до сервісно-орієнтованих форматів взаємодії, які мають іміджевий та довірчий характер. Це можуть бути відеоекскурсії сервісним центром, огляди процесів діагностики та ремонту, історії майстрів або демонстрація стандартів якості обслуговування. Такий контент не лише інформує, а й формує у клієнта відчуття прозорості, надійності та відкритості – ключових складових довіри до бренду в умовах високої конкуренції.

Таким чином, диверсифікація рекламних форм дає змогу підприємству реагувати на зміни ринку та очікування споживачів, забезпечуючи багатоканальність, персоналізацію та емоційну цінність комунікацій. Цей підхід формує ширші можливості охоплення, підсилює ефект від усіх попередніх рекламних активностей та дозволяє гнучко адаптувати систему комунікацій до поведінкових трендів.

Розширення форм рекламної діяльності створює для ТОВ «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX» можливість посилити присутність бренду в інформаційному середовищі, оптимізувати структуру рекламних витрат і забезпечити стійкість результатів навіть за умов зміни ринкової кон'юнктури. На відміну від традиційної реклами, яка часто базується на односпрямованих повідомленнях, диверсифікована система комунікацій формує багат шарову модель взаємодії з клієнтом, у якій поєднуються раціональні та емоційні чинники, інформаційна цінність та індивідуальний досвід.

Одним із найважливіших результатів диверсифікації є поява можливості керувати не лише кількістю контактів із потенційною аудиторією, а й їхньою якістю. Інтерактивні, подієві та візуальні формати забезпечують глибше занурення споживача у контекст бренду, дозволяють йому відчувати себе учасником події, а не просто одержувачем інформації. У преміальному сегменті, де рішення про покупку ґрунтується не лише на характеристиках товару, а й на емоційному сприйнятті, така якість взаємодії має визначальне значення.

Диверсифікація також сприяє підвищенню гнучкості рекламної системи, адже використання різних типів комунікацій зменшує залежність від одного або двох доміантних каналів. Якщо один із них втрачає ефективність – зменшується охоплення у соціальних мережах, падає реакція на зовнішню рекламу або змінюється поведінка аудиторії – інші формати можуть компенсувати цю втрату. Такий підхід дозволяє підприємству зберігати стабільність кількості звернень, що особливо важливо в умовах високої конкуренції та зміни споживчих уподобань.

Важливою складовою впливу диверсифікованих форм реклами є можливість створення «довгого комунікаційного ефекту». На відміну від короткострокових акцій чи періодичних кампаній, подієві та партнерські активності, консультаційні сервіси, відеоконтент та інтерактивні інструменти працюють на формування стійкого позитивного ставлення до дилера. Вони забезпечують тривалий контакт із брендом, створюють асоціації, підкріплені досвідом, та підсилюють ефект повторних контактів.

Стратегічного значення набуває і те, що диверсифікація рекламних форм дозволяє краще враховувати індивідуальні потреби й очікування клієнтів. Завдяки розширенню набору інструментів підприємство може працювати з різними сегментами цільової аудиторії – молодими користувачами цифрових платформ, бізнес-клієнтами, сімейними покупцями, прихильниками технологічних новинок або автомобілістами зі сформованими марочними вподобаннями. Це відкриває можливості для

точнішого позиціонування кожної моделі автомобіля та оптимізації комунікаційної логіки.

З точки зору управління маркетингом, диверсифікація форм рекламної діяльності підвищує якість аналітики. Різні типи інструментів генерують різні типи поведінкових сигналів – перегляди, відгуки, участь у заходах, повторні контакти, інтерес до сервісних пропозицій. Це дозволяє формувати більш точні моделі взаємозв'язку між рекламними активностями та динамікою продажів, підвищувати точність прогнозування та ефективність бюджетного планування.

Для ТОВ «Хxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx» диверсифікація форм комунікацій відкриває можливість будувати цілісну систему взаємодії з клієнтами – від першого знайомства з моделлю до післяпродажного супроводу. Вона дозволяє залучати нові аудиторії, утримувати існуючих клієнтів, підвищувати рівень задоволеності сервісом і посилювати репутацію бренду як надійного, відкритого та клієнтоорієнтованого партнера.

Диверсифікація форм реклами є стратегічним механізмом підвищення конкурентоспроможності дилерського центру. Вона забезпечує:

- стійкість рекламної системи до зовнішніх змін;
- зростання якості й глибини взаємодії з клієнтом;
- розширення охоплення та підсилення впливу на поведінку споживача;
- збільшення рівня довіри та задоволеності;
- формування довготривалої лояльності та повторних продажів;
- підвищення аналітичної точності маркетингових рішень.

Узагальнюючи викладене, диверсифікацію форм проведення рекламної кампанії ТОВ «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX» слід розглядати як стратегічний інструмент підвищення конкурентоспроможності дилерського центру в преміальному сегменті. Вона забезпечує перехід від переважно одновимірної, медіацентрованої реклами до багатоканальної системи комунікацій, у якій поєднуються цифрові, подієві, партнерські, візуально-інтерактивні та сервісно-орієнтовані формати. Такий підхід дає змогу одночасно працювати з різними сегментами цільової аудиторії, поглиблювати емоційний зв'язок із

брендом, підвищувати якість контактів і тривалість комунікаційного ефекту. Розширення набору інструментів дозволяє знизити залежність від окремих каналів, підвищити стійкість рекламної системи до ринкових змін, посилити іміджеву та довірчу складові взаємодії з клієнтами, а також формує підґрунтя для більш точної аналітики та обґрунтованого прийняття маркетингових рішень у довгостроковій перспективі.

Висновки та пропозиції

Роль реклами в системі маркетингу підприємства є визначальною, адже саме вона виступає основним інструментом формування стійких комунікаційних зв'язків між брендом і споживачем. Доведено, що реклама не обмежується лише функцією інформування, а виконує стратегічну роль у формуванні емоційної прихильності, стимулюванні попиту та зміцненні марочного капіталу. Ефективне управління нею передбачає синергію креативного, аналітичного та стратегічного підходів.

Оцінювання результативності рекламної діяльності потребує комплексного підходу, який охоплює не лише економічні показники, а й психологічні, комунікаційні та іміджеві ефекти. Така багатовимірна оцінка дозволяє адекватно інтерпретувати ефекти рекламного впливу в умовах преміального ринку.

Маркетингове середовище ТОВ «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX» характеризується високим рівнем конкуренції, де ключову роль відіграють сервіс, довіра до бренду та якість комунікації. Аналіз показав, що рекламна система підприємства хоча й має стабільний розвиток, проте залишається фрагментарною, з обмеженою інтеграцією каналів та недостатнім охопленням цільових сегментів преміум-класу.

Основний рекламний ефект формується цифровими каналами, тоді як традиційні формати реклами втрачають свою впливовість. Виявлено необхідність підвищення ефективності роботи з лідами, розширення персоналізованих форматів комунікації та посилення іміджевих активностей.

Підприємство потребує переходу до системного управління рекламною діяльністю, яке включає планування на основі ROMI, застосування сценарного бюджетування, регулярний аудит ефективності, гнучке медіапланування та диверсифікацію форм взаємодії зі споживачами. Такий підхід забезпечить не лише підвищення ефективності рекламних витрат, а й створення передумов для стратегічного зростання бренду в умовах динамічного ринку.

З урахуванням отриманих результатів сформовано такі практичні пропозиції щодо удосконалення управління рекламною діяльністю ТОВ «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX»:

1. Удосконалити систему планування та бюджетування рекламної діяльності шляхом переходу від інтуїтивної моделі до підходу, заснованого на показниках ROMI та сценарному плануванні. Доцільно розробляти оптимістичний, базовий та консервативний сценарії бюджетування, запровадити квартальні медіаплати з урахуванням сезонності попиту й динаміки ринку.

2. Інтегрувати CRM-систему в усі етапи формування та реалізації рекламних кампаній, перетворивши її на аналітичний інструмент прогнозування. Рекомендується забезпечити повну реєстрацію звернень, налаштувати відстеження статусів лідів на етапах «воронки», розробити регламенти роботи менеджерів із клієнтами для підвищення конверсії та зниження втрат на проміжних етапах.

3. Запровадити систему наскрізної аналітики та моделей атрибуції рекламних каналів, інтегрувавши сайт, соціальні мережі, контекстну рекламу, телефонію та CRM у єдине інформаційне середовище. Доцільно використовувати комбіновані моделі атрибуції, що враховують роль стартових і фінальних контактів, а також формувати квартальну матрицю ефективності каналів із відображенням вартості звернення, якості лідів, конверсії та ROMI.

4. Сформувати багаторівневу систему контролю рекламної діяльності, яка включає щоденний та щотижневий оперативний моніторинг цифрових показників, щомісячний тактичний аналіз конверсій, CPL/CPA та роботи менеджерів, а також щоквартальний стратегічний контроль ROMI, збалансованості медіаміксу й сегментації клієнтів. Важливо зробити A/B-тестування стандартною практикою для оптимізації креативів, оголошень і посадкових сторінок без пропорційного збільшення бюджету.

5. Удосконалити внутрішній аудит рекламної діяльності на основі запропонованої системи показників та «аудитного циклу». Рекомендується

оцінювати не лише економічний результат, а й комунікаційну результативність, поведінкові реакції, якість обробки звернень, іміджевий ефект і відповідність реклами реальному сервісу, приділяючи особливу увагу збереженню преміального позиціонування бренду.

6. Оптимізувати структуру рекламного бюджету відповідно до обґрунтованої моделі, збільшуючи частку цифрових каналів (таргетинг, контекст, соціальні мережі, SEO та контент-маркетинг) і PR/партнерських активностей, водночас скорочуючи витрати на малоефективну зовнішню рекламу та надто витратні подієві формати. Подієвий маркетинг доцільно спрямувати на більш камерні, спеціалізовані заходи для ключових клієнтів і бізнес-аудиторії.

7. Реалізувати диверсифікацію форм рекламних комунікацій, поєднуючи цифрові інструменти, подієвий маркетинг, партнерські проєкти, відеоконтент, консультаційно-інформаційні та візуально-інтерактивні формати. Доцільно розвивати тест-драйв-заходи, камерні презентації, участь у бізнес-форумах, відеоогляди моделей і сервісних процесів, віртуальні тури салоном, інтерактивні конфігуратори, AR-інструменти та сервісно-орієнтований контент (знайомство із сервісною зоною, демонстрація стандартів обслуговування).

8. Запровадити комплексну модель управління клієнтським шляхом і «воронкою» продажів, засновану на оптимізованих показниках кількості звернень, тест-драйвів і продажів. Необхідно встановити цільові значення конверсії на кожному етапі, закріпити персональну відповідальність менеджерів, використовувати CRM-дані для виявлення «вузьких місць» та системного скорочення втрат потенційних клієнтів.

9. Посилити організаційне та кадрове забезпечення рекламної діяльності, виокремивши функцію маркетингової аналітики та аудиту комунікацій. Доцільно провести навчання персоналу щодо роботи з CRM, інструментами аналітики, А/В-тестуванням та преміальними стандартами сервісу, що забезпечить узгодженість реклами, комунікацій і фактичного досвіду клієнтів.

10. Використати результати моделювання оптимізованої «воронки» продажів як основу для цільових показників розвитку підприємства, орієнтуючись на можливість приросту продажів без пропорційного збільшення рекламного бюджету. Комплексна реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити рентабельність рекламних інвестицій, забезпечити стійке зростання кількості звернень і повторних продажів, зміцнити конкурентні позиції ТОВ «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX» на ринку преміальних автомобілів у середньостроковій перспективі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Андрушкевич З., Бойко Р., Нянько В. Клієнтоорієнтований підхід у формуванні бренду та управлінні рекламною діяльністю підприємства. 2022.
2. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 391 с.
3. Борисенко О. С. Роль реклами в досягненні результативності авіаперевезень. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2016. Вип. 54. С. 30–34.
4. Бородай М. О. Виклики і ризики корпоративних комунікацій у воєнний час. *Особливості трансформації комунікацій в умовах новітніх суспільних викликів* : тези II наук.-практ. конф. (Київ, 15 лют. 2023 р.). Київ : НаУКМА, 2023. С. 4–6. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/25697>
5. Брух О. Особливості впливу рекламних комунікацій на споживачів. *Вісник Львівського національного екологічного університету. Серія «Економіка АПК»*. 2025. № 32. С. 100–103. DOI: <https://doi.org/10.31734/economics2025.32.100>
6. Гаврилюк І. Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102>
7. Демчук В. О. Оцінка результативності управління рекламною діяльністю підприємства. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. Вінниця, 2019. С. 375.
8. Діброва Т. Г., Гараніна І. І. Методи оцінювання ефективності реклами як складової аудиту рекламної діяльності. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2014. Т. 19, вип. 3(2). С. 61–65.
9. Іванов О. С., Приймак М. М., Калита Л. В. Сутність і зміст корпоративних комунікацій фітнес-організацій. *Sport Science Spectrum*. 2024. № 3. С. 37–45.
10. Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Комплекс маркетингу: сутність, поняття та складові. *Сучасні процеси трансформації у бізнесі та виробництві* :

монографія / за ред. Л. М. Савчук, Л. М. Бандоріної. Дніпро : Журфонд, 2019. С. 360–369.

11. Ковальчук С. В. Маркетингові стратегії розвитку торговельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 1. С. 183–188.

12. Ковшова І. О., Михайлюк І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. № 1. С. 46–53.

13. Кодацька Н. О., Шевченко Т. С., Жихарева-Толстік Г. О. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71), № 4. С. 273–277.

14. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства / пер. з англ. О. Гладкого. Київ : КМ-БУКС, 2024. 280 с.

15. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2019. № 1. С. 104–110.

16. Крючко Л. С., Кравченко Ю. В., Локотькова А. І. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. *Економіка та держава*. 2019. № 11. С. 92–95. DOI: 10.32702/2306-6806.2019.11.92

17. Лахно К. В. Внутрішні і зовнішні фактори формування репутації підприємства. *Актуальні аспекти розвитку науки і освіти* : матеріали IV міжнар. наук.-практ. конф. Одеса, 2024. 673 с.

18. Линдюк А. Маркетингові комунікаційні стратегії в розвитку територіальних громад. *Вісник Львівського національного екологічного університету. Серія «Економіка АПК»*. 2024. № 31. С. 157–163. DOI: <https://doi.org/10.31734/economics2024.31.022>

19. Линдюк А. Методологічні підходи до оцінки ефективності підприємницької діяльності в територіальних громадах. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-133>

20. Линдюк А. О. Вплив соціальних мереж на формування глобального іміджу брендів. *Трансформаційні зміни національної економіки в умовах*

євроінтеграції : тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф. Дубляни, 2023. С. 89–92.

21. Линдюк А. О., Оліщук П. О. Глобальні тенденції розвитку електронної комерції. *Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємства*. Львів : ЛНУП, 2023. С. 86–89.

22. Лісовська В. П., Островська М. С. Моделювання збуту підприємства залежно від дії реклами. *Моделювання та інформаційні системи в економіці*. 2017. № 93. С. 204–212.

23. Мазура А. Ю. *Модель оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства* : пояснювальна записка. Харків, 2019. 104 с.

24. Мойсеєнко І. П. Вербальні засоби маніпуляції в рекламі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35 (74). С. 126–130.

25. Назар Ю. Г., Гірна О. Б., Мороз Л. А. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2017. № 18. С. 38–42.

26. Ніко-Захід. Офіційний сайт. URL: <https://mitsubishi.lviv.ua/>

27. Пахтусов М. І., Станкевич І. В. Організаційно-економічний механізм управління рекламною діяльністю. *Бізнес Інформ*. 2015. № 11. С. 434–438.

28. Пачева Н. О. Довіра як основа формування соціального капіталу. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 4. С. 320–323.

29. Разінькова М. Ю. Маркетингова політика розподілу. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 57–59.

30. Розумей С., Ніколаєнко І. Теоретичні підходи щодо оцінювання ефективності рекламних кампаній. *INTERCON*. 2021. № 52. С. 104–109.

31. Роїк О. О., Овсяк В. К. Модель оцінювання ефективності рекламних кампаній. *Scientific Bulletin of UNFU*. 2025. Т. 35, № 3. С. 166–174.

32. Скриньковський Р. М. Діагностика ефективності реклами. *Бізнес Інформ*. 2016. № 6. С. 240–244.

33. Сухорська У. Р. Місце реклами в маркетингових комунікаціях. *Підприємництво і торгівля*. 2018. С. 75–79.

34. ТОВ «Ніко-Захід». URL: <https://opendatabot.ua/c/32483848>
35. Томашевський Ю. Інноваційні маркетингові стратегії. Суми : СНАУ, 2024. С. 312.
36. Томашевський Ю. М., Проскура В. Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти. *Вісник національного економічного університету*. 2024. № 1–2. С. 154–160.
37. Хірівський Р., Линдюк А., Томашевський Ю. Зелений маркетинг у туризмі. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-37>
38. Язвінська Н. Комунікаційна ефективність у маркетингу відносин. *B2B MARKETING*. 2020.
39. Ahnfeld T. et al. Testing Social Media Advertising Effectiveness. *Marketing Review St. Gallen*. 2023. Vol. 40(6). P. 32–39.
40. Ailawadi K. L., Keller K. L. Understanding retail branding. *Journal of Retailing*. 2004. Vol. 80(4). P. 331–342.
41. Barger V., Peltier J. W., Schultz D. E. Social Media and Consumer Engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2016. Vol. 10(4). P. 268–287.
42. Bélanger F., James T. L. Information Privacy Management. *Information Systems Research*. 2020. Vol. 31(2). P. 510–536.
43. Butenko N. et al. Internet Marketing and Entrepreneurial Activity. *Economic Affairs*. 2023. Vol. 68(01s). P. 73–82.
44. Gensler S. et al. Managing Brands in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*. 2013. Vol. 27(4). P. 242–256.
45. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! *Business Horizons*. 2010. Vol. 53(1). P. 59–68.
46. Ke W. et al. User Competence with Enterprise Systems. *Information Systems Research*. 2021.
47. Lyndyuk A. et al. Artificial Intelligence in Marketing Communications. *Economics of Development*. 2024. Vol. 23(4). P. 60–71.

48. Pentina I., Tarafdar M. Social Media in News Consumption. *Computers in Human Behavior*. 2014. Vol. 35. P. 211–223.
49. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 18th ed. 2020. 731 p.
50. Solomon J. Corporate Governance and Accountability. John Wiley & Sons, 2020