

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

«Аналіз рекламної діяльності підприємства (ТОВ «Данон Дніпро»)»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма Маркетинг

Виконала: студентка групи БЗМР-21
Мушат Єлизавета Вячеславівна
Науковий керівник: Шевчук П.Д., асистент КМКД
Рецензент _____

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну

Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МКД

_____ Олена ЄВСЕЙЦЕВА
« _____ » _____ 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Мушат Єлизавети Вячеславівни

1. Тема кваліфікаційної роботи «Аналіз рекламної діяльності підприємства (ТОВ «Данон Дніпро»»).

Науковий керівник роботи: Шевчук Павло Дмитрович., асистент КМКД
затверджено наказом КНУТД від «05» березня 2025 року № 50-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: матеріали звітності та аналітичні дані підприємства ТОВ «Данон Дніпро», наукова література з теоретико-методологічних основ маркетингових комунікацій підприємства, нормативно-правові акти та регламенти, інтернет-ресурси та публікації.

3. Зміст кваліфікаційної роботи: Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи рекламної діяльності підприємства. Розділ 2. Аналіз рекламної діяльності підприємства ТОВ «Данон Дніпро». Розділ 3. Шляхи вдосконалення рекламної діяльності підприємства ТОВ «Данон Дніпро». Висновки. Список використаних джерел.

4. Дата видачі завдання 10.02.2025 р.

5.Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Ім'я, прізвище та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Павло Шевчук, асистент КМКД		
Розділ 2	Павло Шевчук, асистент КМКД		
Розділ 3	Павло Шевчук, асистент КМКД		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапу кваліфікаційної роботи	Орієнтовний термін виконання	Примітка про виконання
1	Вступ	30.04.2025 р.	
2	Розділ 1. Теоретичні основи рекламної діяльності підприємства	28.02.2025 р.	
3	Розділ 2. Аналіз рекламної діяльності підприємства ТОВ «Данон Дніпро»	20.03.2025 р.	
4	Розділ 3. Шляхи вдосконалення рекламної діяльності підприємства ТОВ «Данон Дніпро»	20.04.2025 р.	
5	Висновки	30.04.2025 р.	
6	Оформлення (чистовий варіант)	04.05.2025 р.	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	20.05.2025 р.	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	25.05.2025 р.	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи бакалавра на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	30.05.2025 р.	Коефіцієнт подібності _____% Коефіцієнт цитування _____%
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	01.06.2025 р.	

З завданням ознайомлена:

Студентка



Єлизавета Мушат

Науковий керівник

Шевчук Павло Дмитрович

Анотація

Мушат Є.В. «Аналіз рекламної діяльності підприємства», м. Київ – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг. – Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, 2025.

У кваліфікаційній роботі бакалавра розглянуто теоретичні основи та практичні аспекти рекламної діяльності підприємства. Досліджено сутність, види та функції реклами в сучасних ринкових умовах, а також методологічні засади організації рекламної діяльності. Проаналізовано рекламну діяльність ТОВ «Данон Дніпро», його організаційно-економічну характеристику, існуючі рекламні стратегії та інструменти, оцінено ефективність рекламних кампаній. На основі комплексного аналізу розроблено рекомендації щодо оптимізації рекламної діяльності та запропоновано програму підвищення ефективності рекламних заходів підприємства.

Ключові слова: рекламна діяльність, ефективність реклами, рекламні стратегії, ТОВ «Данон Дніпро», оптимізація рекламних заходів.

Annotation

Mushat Yelyzaveta «Analysis of advertising activities of the enterprise», Kyiv – Manuscript.

Qualification work for obtaining the first (bachelor's) level of higher education in the specialty 075 Marketing. – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The bachelor's qualification work examines the theoretical foundations and practical aspects of the enterprise's advertising activities. The essence, types, and functions of advertising in modern market conditions, as well as methodological principles of organizing advertising activities are investigated. The advertising activities of "Danon Dnipro" LLC, its organizational and economic characteristics, existing advertising strategies and tools are analyzed, and the effectiveness of advertising campaigns is evaluated. Based on a comprehensive analysis, recommendations for optimizing advertising activities have been developed and a program for improving the effectiveness of the enterprise's advertising measures has been proposed.

Keywords: advertising activities, advertising effectiveness, advertising strategies, «Danon Dnipro» LLC, optimization of advertising measures.

Зміст

Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні основи рекламної діяльності підприємства.....	8
1.1 Сутність, види та функції реклами в сучасних ринкових умовах.....	8
1.2 Методологічні засади організації рекламної діяльності на підприємстві...1.8	
1.3 Методи оцінки ефективності рекламних кампаній підприємства.....	22
Висновки до розділу 1.....	23
Розділ 2. Аналіз рекламної діяльності підприємства ТОВ «Данон Дніпро».....	25
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Данон Дніпро».....	25
2.2 Дослідження маркетингової діяльності, рекламних стратегій та інструментарію компанії підприємства ТОВ «Данон Дніпро».....	29
2.3 Оцінка ефективності рекламної діяльності ТОВ «Данон Дніпро».....	33
Висновки до розділу 2.....	39
Розділ 3. Шляхи вдосконалення рекламної діяльності підприємства ТОВ «Данон Дніпро».....	40
3.1 Напрями оптимізації рекламної діяльності ТОВ «Данон Дніпро».....	40
3.2 Розробка програми підвищення ефективності рекламних заходів підприємства ТОВ «Данон Дніпро».....	48
Висновки до розділу 3.....	61
Висновки.....	63
Список використаних джерел.....	67
Додатки.....	70

Вступ

У сучасних умовах глобалізації та загострення конкуренції підприємства змушені постійно вдосконалювати свою діяльність, зокрема в частині організації рекламної діяльності. Реклама виступає як важливий соціально-економічний інструмент комунікації, що забезпечує ефективну взаємодію підприємства з цільовою аудиторією, сприяючи просуванню товарів і послуг, формуванню іміджу та утриманню ринкових позицій. Особливої актуальності питання підвищення ефективності рекламної діяльності набуває у сфері виробництва харчової продукції, де конкурентна боротьба є особливо інтенсивною.

Актуальність теми полягає в необхідності систематизації та вдосконалення підходів до управління рекламою на українських підприємствах, що дозволить підвищити ефективність використання маркетингового інструментарію. Сучасні технологічні трансформації, високий рівень конкуренції та стрімкі зміни в споживчих перевагах потребують адаптивного та науково обґрунтованого підходу до рекламної діяльності.

Об'єкт дослідження – рекламна діяльність ТОВ «Данон Дніпро». Предмет дослідження – процеси планування, реалізації та оцінювання ефективності рекламних кампаній підприємства.

Метою дослідження є аналіз рекламної діяльності ТОВ «Данон Дніпро» та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення її ефективності.

Завдання дослідження:

- дослідити сутність, функції та види реклами в ринковій економіці;
- проаналізувати методологічні засади організації рекламної діяльності;
- охарактеризувати ТОВ «Данон Дніпро» як об'єкт дослідження;
- дослідити рекламні інструменти підприємства;
- оцінити ефективність рекламної діяльності;
- розробити напрями оптимізації рекламних заходів.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема: Гончара О.І., Глинської Н.Ю., Луція О.П., Ларіної Я.С., Забуранної Л.В., Ерфана В.Й., Довби І.В. У процесі дослідження використано загальнонаукові методи: аналіз, синтез, спостереження, наукову абстракцію, систематизацію, узагальнення, статистичний аналіз, функціонально-системний підхід. Інформаційну базу дослідження склали: внутрішня фінансова звітність підприємства, статистичні матеріали, нормативно-правові акти, аналітичні огляди, публікації в наукових періодичних виданнях, дані Держстату України та матеріали з мережі Інтернет.

Практичне значення результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій у практичній діяльності ТОВ «Данон Дніпро» для покращення рекламної політики, підвищення конкурентоспроможності та фінансової результативності.

Апробація одержаних результатів. Шевчук П.Д. Мушат Є.В. Аналіз рекламної діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «Данон Дніпро»). Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції. Домінанти соціального-економічного розвитку України у нових реаліях: тези доповідей, 29 березня 2024р. – Київ: КНУТД, 2024, С.180-182.

Розділ 1 Теоретичні основи рекламної діяльності підприємства

1.1 Сутність, види та функції реклами в сучасних ринкових умовах

Розвиток ринкових відносин та посилення конкурентної боротьби висувають принципово нові вимоги до комунікативних стратегій підприємств, що безпосередньо пов'язані з формуванням ефективної рекламної політики. У сучасних економічних умовах реклама перетворюється з допоміжного інструменту маркетингу на стратегічний ресурс, який забезпечує не лише просування товарів та послуг, але й створення унікальної ринкової позиції суб'єктів господарювання.

Трансформаційні процеси в інформаційному просторі, впровадження цифрових технологій та зміна моделей споживчої поведінки зумовлюють необхідність комплексного наукового осмислення сутності, видів та функцій реклами. Динамічність сучасного ринкового середовища вимагає постійного переосмислення теоретичних підходів та практичних механізмів рекламної діяльності, що актуалізує дослідження її концептуальних основ та прикладних аспектів функціонування.

У сучасному суспільстві реклама постає як багатогранне, комплексне та поліфункціональне явище, що базується на взаємодії численних економічних і соціальних чинників, і вже стала невід'ємним елементом соціокультурного, політичного та економічного життя людства. [23]. У економічній сфері реклама нерозривна з виробництвом, торгівлею, товарами та послугами, у соціокультурній – видовищністю, різними акціями, у політичній – з виборами, партіями, гаслами, листівками, маніфестаціями. Реклама є феноменом економіки та культури, що підвищує її значимість в економічній та освітній практиці

Саме тому дослідження реклами потребує міждисциплінарного підходу, який інтегрує маркетингові, психологічні, соціологічні та економічні аспекти, що дозволяє розкрити її багатогранну природу та розглянути як

багатофункціональний інструмент впливу на споживчу поведінку, формування суспільних настанов та економічних комунікацій, який виходить далеко за межі традиційного розуміння простого інформаційного повідомлення про товар чи послугу.

У науковій та практичній літературі поняття «реклама» трактується по-різному залежно від підходу, якого дотримується той чи інший дослідник. Незважаючи на відмінності в дефініціях, усі вони відображають основні аспекти реклами як особливої форми маркетингової комунікації, спрямованої на вплив на споживача. В таблиці 1.1 наведено різні трактування, які розкривають сутнісні характеристики реклами з позицій маркетингу, комунікативістики, економіки та соціальної психології.

Таблиця 1.1

Різні підходи авторів щодо визначення поняття «реклама»

Автор	Визначення
Діброва Т.Г. [7]	засіб комунікацій, який дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений
Попова Н.В. [19]	інструмент маркетингу, що сприяє просуванню товарів і послуг, формуванню попиту та стимулюванню продажів
Балабанова Л. В. [1]	засіб масової комунікації, що передає інформацію від рекламодавця до споживача, впливаючи на суспільну свідомість
Закон України «Про рекламу» [8]	інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформулювати або підтримати у прямий або непрямий спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару;
Лорві І. Ф. [11]	спосіб психологічного впливу, що формує асоціативні зв'язки, стимулює бажання володіти товаром та змінює поведінку споживачів

Джерело: сформовано автором за даними [1,4,7,9,11]

Так, один із найбільш поширених економічних підходів передбачає розгляд реклами як інструменту ринкової діяльності, що сприяє поширенню

інформації про товари та послуги, їх популяризації та стимулюванню продажів. Зокрема, Ф. Котлер визначає рекламу як будь-яку платну форму неособистої презентації та просування ідей, товарів або послуг, що здійснюється конкретним замовником. Подібного підходу дотримуються й інші дослідники, які акцентують увагу на її ролі в процесах маркетингового управління та формування попиту.

З позиції соціально-комунікаційного підходу реклама розглядається як механізм інформаційного впливу на масову аудиторію, який сприяє поширенню певних ідей, зміні суспільних поглядів і формуванню певних стереотипів поведінки. Деякі автори наголошують на тому, що реклама є способом комунікації між рекламодавцем і споживачем, який передбачає використання засобів масової інформації для донесення певного повідомлення.

У правовому контексті реклама визначається через її нормативне регулювання. Наприклад, згідно із Законом України «Про рекламу», це інформація про особу чи товар, яка поширюється в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою формування чи підтримання обізнаності споживачів та їхнього інтересу щодо цих об'єктів.

Психологічний підхід до визначення реклами ґрунтується на дослідженні її впливу на свідомість та підсвідомість споживачів. Відповідно до цього підходу, реклама є інструментом психологічного переконання, що формує уявлення про товар чи бренд, створює певні емоційні асоціації та мотивує до здійснення покупки.

Розширене і досить повне визначення реклами дають автори базових підручників: «Реклама – це інструмент комунікаційної політики, заснований на використанні особистих форм комунікації, що призначені для публічних осіб шляхом використання платних засобів поширення інформації з чітким зазначенням джерела фінансування, формують і підтримують інтерес до фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей та сприяють їх реалізації»[17].

Проте найбільш повне визначення надає український науковець Є. Ромат: «Реклама – це вид комерційної комунікації в соціальних мережах, яка

формується та оплачується конкретним рекламодавцем. Вона спрямована на просування об'єктів реклами (товарів, послуг, іміджу, ідеї) особами, компаніями потенційним покупцям, склад яких є невизначеним. Мета спілкування полягає у виробленні певних психологічних установок у адресатів рекламних повідомлень щодо об'єкта реклами» [21].

Таким чином, аналіз різних підходів до визначення поняття «реклама» демонструє її багатогранний характер, адже вона поєднує економічні, соціальні, правові та психологічні аспекти, що відображають її вплив на ринок, суспільство та поведінку споживачів.

Важливим аспектом дослідження рекламної діяльності є класифікація реклами, оскільки вона дозволяє систематизувати цей інструмент комунікації відповідно до різних критеріїв, таких як тип, канали поширення, характер впливу та цільова аудиторія. Виходячи з цих характеристик, можна визначити, які конкретно функції виконуються рекламою в кожному з випадків, а також виявити ефективність її застосування у різних умовах ринку. В табл. 1.2 представлено розроблену класифікацію реклами за різними ознаками.

Таблиця 1.2

Класифікація реклами

Критерій класифікації	Типи реклами	Опис
За типом реклами	Комерційна реклама	Спрямована на просування товарів і послуг, стимулювання попиту і збільшення продажів.
	Соціальна реклама	Орієнтована на популяризацію соціально важливих ідей, таких як здоров'я, екологія, безпека.
	Політична реклама	Використовується для формування громадської думки, підтримки кандидатів чи політичних ініціатив.
За каналами поширення	Друкована реклама	Реклама в газетах, журналах, буклетах, листівках тощо.
	Телевізійна реклама	Використання телевізійних програм для демонстрації рекламних роликів.

Продовження таблиці 1.2

Критерій класифікації	Типи реклами	Опис
	Радіореклама	Реклама, що поширюється через радіо.
	Зовнішня реклама	Білборди, плакати, рекламні щити, транспортна реклама.
	Інтернет-реклама	Реклама, що розміщується в мережі Інтернет: банери, контекстна реклама, соціальні мережі.
За характером впливу	Інформаційна реклама	Мета – донесення інформації про товар, послугу або ідею до споживача.
	Переконувальна реклама	Спонукає до дії, зміни ставлення до товару, бренду чи ідеї.
	Маніпулятивна реклама	Впливає на підсвідомість споживача, використовуючи психологічні прийоми.
За цільовою аудиторією	Масова реклама	Охоплює широкі соціальні групи, спрямована на загальний ринок.
	Персоналізована реклама	Орієнтована на конкретного споживача, з урахуванням індивідуальних уподобань.
За географічним охопленням	Місцева реклама	Орієнтована на обмежену географічну область, наприклад, місто чи регіон.
	Національна реклама	Спрямована на всю країну.
	Міжнародна реклама	Охоплює кілька країн, адаптована під різні культурні та мовні особливості.

Джерело: сформовано автором за даними [8,11,17]

Залежно від типу реклами можна виділити кілька основних категорій. Комерційна реклама, що є основним інструментом просування товарів і послуг, спрямована на формування попиту та стимулювання продажів. Соціальна реклама, в свою чергу, орієнтована на підвищення соціальної відповідальності та привернення уваги до важливих суспільних проблем, таких як здоров'я, безпека або екологія. Політична реклама виконує функцію впливу на громадську думку, а також на формування вибору у період політичних кампаній.

З іншого боку, реклама може класифікуватися за каналами поширення,

що включає друковані, телевізійні, радіо- та зовнішні рекламні засоби. Інтернет-реклама є найбільш динамічно зростаючим напрямом у сучасному маркетингу, адже забезпечує інтерактивність і можливість таргетування на конкретну аудиторію. Кожен із зазначених каналів має свої особливості, що визначають його доцільність залежно від маркетингової стратегії та цільової аудиторії.

Реклама - це дуже давня форма просування, коріння якої сягає навіть глибокої давнини. За останні роки рекламна практика зазнала кардинальних змін через появу нових технологій та медіа, які дозволили споживачам оминати традиційні рекламні канали.

Спостерігається занепад друкованих ЗМІ: кількість передплатників газет та інших друкованих видань зменшується, тоді як все більше людей надає перевагу цифровим платформам для отримання новин та розважального контенту. Прибуток від реклами в газетах та на телебаченні поступово знижується. Очевидно, що компанії повинні вийти за межі традиційних рекламних каналів, щоб охопити споживачів. Цифрові медіа з радістю втрутилися, щоб заповнити цю прогалину.

Ще одним важливим аспектом є характер впливу реклами, що можна поділити на інформаційну, переконувальну та маніпулятивну. Інформаційна реклама сприяє інформуванню споживачів про наявність товарів і послуг, їхні характеристики та переваги. Переконувальна реклама намагається вплинути на емоційний стан споживачів, змінюючи їх ставлення до бренду або товару, що зумовлює рішення про покупку. Маніпулятивна реклама, своєю чергою, використовує психологічні методи впливу на підсвідомість споживачів, змінюючи їхні споживчі уподобання без явного усвідомлення цього процесу.

Класифікація за цільовою аудиторією передбачає розподіл реклами на масову та персоналізовану. Масова реклама спрямована на широку аудиторію, охоплюючи великі соціальні групи, тоді як персоналізована реклама орієнтується на конкретних споживачів, з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і переваг, що є важливим аспектом у контексті розвитку цифрових

технологій і зростання персоналізації маркетингових стратегій.

I, нарешті, географічне охоплення реклами визначає її напрямки: місцева, національна чи міжнародна. Місцева реклама зазвичай фокусується на конкретних регіонах чи містах, в той час як національна має на меті охопити всю територію країни. Міжнародна реклама, у свою чергу, орієнтована на глобальні ринки і враховує культурні, мовні та соціальні особливості різних країн, що потребує адаптації рекламних повідомлень до специфічних умов кожного з ринків.

Таким чином, класифікація реклами дозволяє здійснити більш детальний аналіз її ролі та ефективності в різних сферах економічної діяльності, що в свою чергу дозволяє розробити більш точні та адаптовані маркетингові стратегії для різних типів бізнесу та аудиторій.

Основна мета реклами – формування (підвищення) попиту на товар, розширення (утримання) частки ринку та підвищення ефективності підприємства. Реклама забезпечує популярність продукту, інформуючи покупців та іншу аудиторію про компанію, товари, якість, новинки; вплив на споживачів і заохочення їх до покупки; нагадування товарів компанії на тривалий термін; зберігання лояльності до продукту або компанії[3]. Метою реклами може бути позитивний імідж, підвищення стимулів продажів, презентація нових товарів, вихід на нові ринки, розширення уявлень споживачів про призначення та можливі способи використання товару, позиціонування тощо.

Реклама як складний соціально-економічний інструмент виконує комплекс взаємопов'язаних функцій, спрямованих на забезпечення ефективної діяльності підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища (рис. 1.1). Системний характер функціонального навантаження реклами визначає її стратегічну роль у досягненні маркетингових та комерційних цілей суб'єктів господарювання.

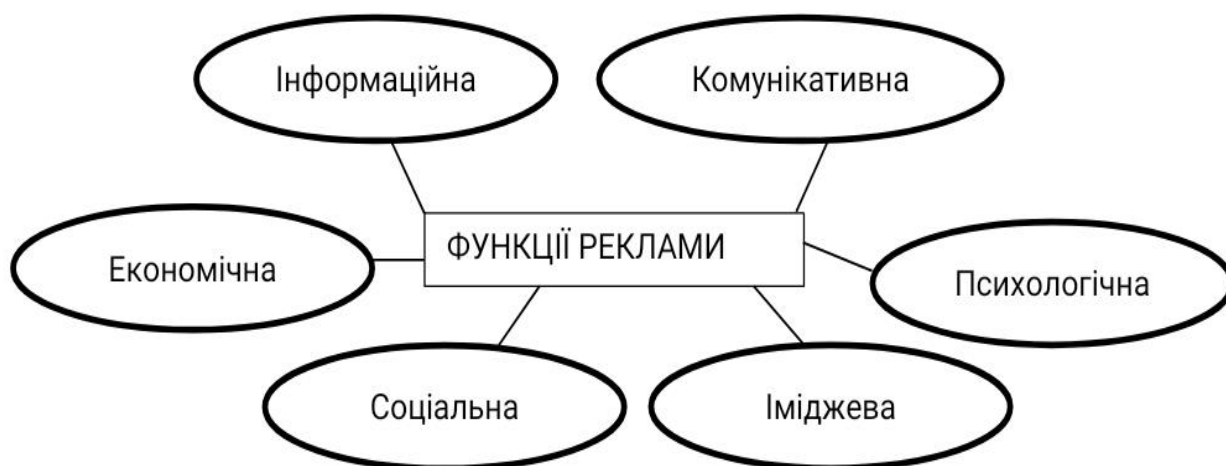


Рис. 1.1 Функції реклами для підприємства

Джерело: сформовано автором за даними [3,5]

Інформаційна функція передбачає комплексне інформування цільової аудиторії про характеристики, властивості, переваги товарів та послуг підприємства. Через різноманітні канали комунікації реклама забезпечує потенційних споживачів вичерпними відомостями, що сприяють прийняттю обґрунтованих споживчих рішень.

Маркетингова функція реклами безпосередньо пов'язана зі стимулюванням збуту та просуванням товарів. Вона спрямована на формування попиту, створення позитивного іміджу торговельної марки, підвищення впізнаваності продукції та залучення нових споживчих сегментів. Через цілеспрямований рекламний вплив підприємство отримує можливість диференціювати власну пропозицію, вирізнитися серед конкурентів та забезпечити стійкі конкурентні переваги.

Комунікативна функція реклами розкривається в забезпеченні ефективної двосторонньої комунікації між виробником та споживачем. Вона передбачає не лише односторонню передачу інформації, але й створення каналів зворотного зв'язку, формування діалогових відносин, врахування споживчих очікувань та пререференцій. Сучасні digital-технології значно розширюють комунікативний потенціал реклами, роблячи її більш персоніфікованою та інтерактивною.

Іміджева функція спрямована на створення та підтримання позитивного образу підприємства, його торговельної марки, продукції[13]. Через послідовну рекламну політику формується унікальна ідентичність бренду, що викликає довіру, лояльність та емоційний зв'язок у споживачів. Іміджева реклама виходить за межі безпосереднього просування товарів, демонструючи соціальну відповідальність, цінності та місію підприємства.

Психологічна функція реклами полягає у впливі на емоційну сферу споживача, формуванні певних психологічних установок, мотивації до придбання товарів. Використовуючи різноманітні психологічні механізми – від навіювання до створення позитивних асоціацій – реклама здатна трансформувати споживчу поведінку, долати психологічні бар'єри та стимулювати прийняття рішень про покупку.

Економічна функція реклами виявляється в її безпосередньому впливі на економічні показники діяльності підприємства. Через розширення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності торговельної марки, формування лояльності споживачів реклама сприяє зростанню обсягів реалізації, збільшенню прибутковості та зміцненню ринкових позицій підприємства.

Соціальна функція реклами виходить за межі суто комерційних інтересів, демонструючи здатність формувати суспільні цінності, моделі споживчої поведінки, культурні практики. Соціально орієнтована реклама підприємства може привертати увагу до суспільно значущих проблем, підтримувати соціальні ініціативи, формувати позитивний суспільний імідж організації.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що функції реклами для підприємства становлять складну, динамічну систему, яка забезпечує не лише комерційний успіх, але й створює передумови для довгострокового сталого розвитку в умовах перманентних ринкових трансформацій.

Отже, реклама відіграє важливу економічну роль, але має як позитивні, так і негативні риси. З одного боку, вона сприяє зростанню попиту, формуванню лояльності споживачів, а також дозволяє підприємствам досягати конкурентних переваг. З іншого боку, реклама може маніпулювати свідомістю

споживачів, спричиняти надмірні матеріальні витрати або створювати нереалістичні очікування щодо продуктів і послуг.

До позитивних аспектів реклами належать: інформування споживачів про товари та послуги, стимулювання економічної активності, підтримка конкуренції, створення каналів комунікації між виробниками та споживачами, сприяння розвитку інформаційного простору. З точки зору переваг, реклама створює відчуття довіри або легітимності, коли організація вкладає кошти в представлення себе та своїх продуктів в публічній площині. Оголошення можуть передавати відчуття якості та постійності, ідею про те, що компанія – це не якесь одноденне явище. Реклама дозволяє маркетологам повторювати повідомлення через інтервали, вибрані стратегічно. Повторення збільшує ймовірність того, що цільова аудиторія побачить і запам'ятає повідомлення, що покращує результати підвищення обізнаності.

Реклама виступає потужним інструментом формування бренду, оскільки здатна встановлювати як раціональні, так і емоційні зв'язки між споживачем і компанією чи її пропозицією, що в результаті трансформується у зростання обсягів продажу [13]. Оскільки цифрові медіа розвиваються кожен день досить стрімкими темпами, підприємства отримують потужний інструмент для відстеження поведінки споживачів, інтересів і вподобань. Завдяки значній потужності цифрових засобів масової інформації, в соціальних мережах можна поділитися пам'ятною чи розважальною рекламою серед друзів. Реклама може стати вірусною, а враження глядачів стрімко зростають, дозволяючи рекламодавцям краще адаптувати контент і пропозиції для окремих споживачів.

Водночас реклама характеризується низкою негативних проявів. По-перше, вона часто маніпулює свідомістю споживачів, створюючи штучні потреби та нав'язуючи моделі споживчої поведінки. По-друге, реклама може містити недостовірну або перебільшену інформацію, що вводить споживачів в оману. По-третє, надмірна комерціалізація рекламного простору призводить до інформаційного перевантаження та десенсибілізації аудиторії.

Головним недоліком реклами є вартість. Маркетологи сумніваються, чи

справді цей метод комунікації є економічно ефективним для охоплення великих груп. Звичайно, витрати різняться залежно від засобу масової інформації. Наприклад виробництво та розміщення телевізійної реклами є дуже дорогим. Навпаки, друкована та цифрова реклама, як правило, набагато дешевша. Разом із вартістю постає питання про те, скільки людей насправді охоплює реклама. На сучасному переповненому медіаринку рекламу легко відключити. Навіть оголошення, які спочатку привернули увагу, з часом можуть застаріти. У той час як цифрова реклама інтерактивна, традиційна реклама – ні. У звичайному світі маркетологам важко виміряти успіх реклами та безпосередньо пов'язати її зі змінами у сприйнятті або поведінці споживачів.

Критичне осмислення реклами передбачає розуміння її амбівалентної природи: будучи потужним інструментом економічного розвитку, вона водночас потребує етичної регламентації та соціальної відповідальності. Ефективність реклами значною мірою залежить від дотримання балансу між комерційними інтересами та суспільними цінностями, що вимагає постійного моніторингу та вдосконалення рекламних практик.

1.2 Методологічні засади організації рекламної діяльності на підприємстві

Сучасне бізнес-середовище характеризується надлишком інформації, що ускладнює формування попиту та вплив на споживача. Ефективна комунікативна політика має не лише інформувати про продукцію, умови та конкурентів, а й формувати лояльність, довіру й емоційний зв'язок між компанією, клієнтами та суспільством. Ці завдання реалізуються через класичні інструменти – рекламу, стимулювання збуту, PR і персональні продажі. З них реклама є найпоширенішим та найвпливовішим засобом, що створює яскраві образи, формує переваги та мотивує до покупки.

Рекламна діяльність на підприємствах здійснюється у вигляді рекламних кампаній. Організація рекламної кампанії на підприємстві – це складний

формуються конкретні цілі рекламної кампанії, які мають бути чіткими, вимірюваними та досяжними

Наступним важливим етапом є розробка рекламної стратегії, яка визначає ключове повідомлення, вибір каналів комунікації та загальний тон кампанії. Паралельно здійснюється планування бюджету, що передбачає розподіл фінансових ресурсів між різними елементами кампанії. Нижче у таблиці 1.3 розглянемо основні методи визначення рекламних витрат, засновані на практичному досвіді, а також кілька теоретичних підходів, які заслуговують на увагу тих, хто бере участь у вирішенні цього складного завдання.

Таблиця 1.3

Різні методичні підходи до визначення бюджету рекламної кампанії

Назва методу	Економічний зміст
Метод фіксованих витрат на рекламну діяльність	Суб'єкт господарювання встановлює детермінований рівень фінансових відрахувань на маркетингові комунікації, який характеризується константністю незалежно від флуктуацій у внутрішньому та зовнішньому бізнес-середовищі організації.
Метод залишкових коштів	Підприємство формує рекламний бюджет на основі фінансових ресурсів, що залишаються після алокації коштів на покриття всіх інших операційних та не операційних витрат.
Метод процентного відношення до обсягу реалізації	Згідно з емпіричними дослідженнями, оптимальне співвідношення рекламного бюджету до загального обсягу збуту варіює в діапазоні 1,5-3% для індустриальних товарів та 15-30% для товарів широкого вжитку. Економічний суб'єкт може застосовувати диференційований підхід, базуючись як на ретроспективних показниках реалізації, так і на прогностичних оцінках майбутнього товарообігу.
Метод конкурентного паритету	Суб'єкт господарювання здійснює квантифікацію рекламних витрат конкурентів та їх сукупного обсягу реалізації. На основі цих даних обчислюється коефіцієнт рекламної інтенсивності конкурентів, який слугує компаративним бенчмарком при формуванні власного рекламного бюджету.
Метод частки рекламного	Фірма проводить аналіз своєї ринкової частки на товарному ринку, оцінює сукупний обсяг рекламного ринку і, на основі

Продовження таблиці 1.3

Назва методу	Економічний зміст
ринку	принципу пропорційності, калькулює обсяг фінансових витрат, необхідних для забезпечення відповідного відсотка присутності на рекламному ринку, який корелює з часткою організації на товарному ринку.
Метод Дорфмана-Стеймана	Відношення рекламного бюджету до загального об'єму продажів, дорівнює відношенню еластичності попиту по рекламі до еластичності попиту за ціною.
Метод Данахера-Руста	Данахер і Руст трактують рекламу як інвестиційний актив та розробили формулу розрахунку оптимального рекламного бюджету, що максимізує рентабельність інвестицій у рекламні заходи.

Джерело: складено автором за даними [22]

Кожен з цих методів має свої переваги та обмеження. На практиці часто використовується комбінація різних підходів для досягнення найбільш збалансованого та ефективного розподілу рекламного бюджету. Вибір конкретного методу або їх комбінації залежить від специфіки бізнесу, ринкової ситуації, фінансових можливостей компанії та її маркетингових цілей. Важливо регулярно переглядати та адаптувати обраний метод визначення рекламних витрат відповідно до змін у бізнес-середовищі та результатів попередніх кампаній. Такий гнучкий підхід дозволить оптимізувати рекламні інвестиції та максимізувати їх ефективність у досягненні поставлених бізнес-цілей.

Креативний процес займає центральне місце в організації рекламної кампанії. Він включає створення унікальної ідеї, розробку візуальних та текстових матеріалів, які потім тестуються на фокус-групах для оцінки їх ефективності та внесення необхідних коректив. Медіапланування є критично важливим етапом, на якому визначаються конкретні рекламні носії, частота показів та охоплення цільової аудиторії. Після затвердження медіаплану відбувається виробництво рекламних матеріалів та їх адаптація під обрані канали комунікації.

Реалізація рекламної кампанії передбачає запуск реклами згідно з

розробленим планом, постійний моніторинг її ефективності та оперативне внесення змін за необхідності. Важливим аспектом є також оцінка ефективності кампанії, яка включає збір та аналіз даних, розрахунок ключових показників ефективності та визначення повернення інвестицій.

Варто зазначити, що всі ці етапи не є строго послідовними і можуть перетинатися та взаємодоповнювати один одного. Успішна організація рекламної кампанії вимагає гнучкого підходу та готовності адаптуватися до змін ринкової ситуації та поведінки споживачів. Ефективна координація всіх елементів кампанії та постійний моніторинг результатів дозволяють досягти максимального впливу на цільову аудиторію та забезпечити досягнення поставлених бізнес-цілей.

1.3 Методи оцінки ефективності рекламних кампаній підприємства

При аналізі сучасної наукової літератури можна виділити два основні підходи до оцінки ефективності рекламних кампаній. Перший підхід зосереджується на економічній складовій реклами, тоді як другий вивчає комунікативний аспект, а саме – вплив рекламної інформації на цільову аудиторію та особливості її сприйняття.

Значна кількість дослідників розглядає ефективність реклами крізь призму її впливу на динаміку товарообігу[6]. Цей підхід базується на припущенні, що успішна рекламна кампанія повинна безпосередньо відображатися на збільшенні обсягів продажів. Прихильники цієї концепції пропонують оцінювати ефективність реклами за допомогою кількісних показників, які відображають зміни в товарообігу підприємства. Для кількісної оцінки впливу реклами на товарообіг запропоновано використовувати спеціальну формулу (1.1)[22]:

$$E = \frac{T_d \cdot H_T}{100} - (U_p + U_d), \quad (1.1)$$

де E – економічний ефект рекламування;

T_d - додатковий товарообіг під впливом реклами;

H_T – торгова надбавка на товар (у % до ціни реалізації);

U_p - витрати на рекламу;

U_d – додаткові витрати на приріст товарообігу.

Ця формула дозволяє розрахувати приріст товарообігу, який можна приписати дії рекламної кампанії. Вона враховує різні фактори, такі як додатковий рівень товарообігу, а також інші чинники, що можуть впливати на продажі. Варто зазначити, що хоча цей підхід надає конкретні кількісні показники, він не враховує довгострокові ефекти реклами, такі як підвищення впізнаваності бренду або формування лояльності споживачів. Крім того, на товарообіг можуть впливати багато інших факторів, не пов'язаних з рекламою, що ускладнює точну оцінку її ефективності лише за цим критерієм.

Другий підхід зосереджується на комунікативній ефективності реклами. Він аналізує, як рекламне повідомлення сприймається цільовою аудиторією, наскільки воно запам'ятовується, як впливає на ставлення до бренду та наміри здійснити покупку. Цей підхід враховує психологічні аспекти впливу реклами і може включати такі методи оцінки, як опитування, фокус-групи, відстеження рівня впізнаваності бренду тощо[10].

Комплексна оцінка ефективності рекламної кампанії повинна враховувати обидва ці підходи, поєднуючи аналіз економічних показників з дослідженням комунікативного впливу реклами. Це дозволить отримати більш повну картину результативності рекламних зусиль та їх внеску в досягнення маркетингових цілей підприємства.

Висновки до 1 розділу

У першому розділі розглянуто основні теоретичні аспекти щодо організації рекламної діяльності. Було визначено сутність реклами як одного з ключових інструментів маркетингової комунікації, також було охарактеризовано її функції, види та цілі. Особлива увага приділена класифікації реклами залежно від форми подачі, спрямованості, способу впливу

на споживача та засобів поширення.

Крім того, в розділі проаналізовано етапи планування та організації рекламної діяльності підприємства, а також особливості побудови рекламної кампанії. Зроблено акцент на важливості комплексного підходу до рекламного просування, що включає стратегічне планування, вибір цільової аудиторії, формування рекламного бюджету та оцінку ефективності рекламних заходів.

Отже, теоретичне підґрунтя рекламної діяльності свідчить про її багатогранність і тісний зв'язок з іншими елементами маркетингу. Ефективна реклама — це не лише креативне повідомлення, а й результат глибокого аналітичного та стратегічного підходу.

Розділ 2 Аналіз рекламної діяльності підприємства «Данон Дніпро»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Данон Дніпро»

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «Данон Дніпро» є дочірнім підприємством французької компанії Danone, яка належить до провідних світових виробників молочної продукції. Підприємство функціонує на українському ринку харчової промисловості та спеціалізується на виробництві молочних продуктів. В таблиці 2.1 згруповано основну інформацію про ТОВ «Данон Дніпро».

Таблиця 2.1 Основна інформація про ТОВ «Данон Дніпро»

Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «Данон Дніпро»
Скорочена назва	ТОВ «ДАНОН ДНІПРО»
ЄДРПОУ	31489175
Юридична адреса	04073, Україна, місто Київ, проспект Бандери Степана, будинок, 28А/Г
Статутний капітал	554 986 220 грн
Основний вид діяльності	10.51 Перероблення молока, виробництво масла та сиру
Директор:	Паску Адріан-Валентін
Веб сайт	https://danone.ua/#danone

Джерело: складено авторам за даними [14]

Основним видом діяльності ТОВ «Данон Дніпро» є перероблення молока, виробництво масла та сиру. До початку воєнних дій завод «Данон Дніпро» у Херсоні виробляв продукцію під такими брендами, як «Активія», «Живинка», «ПростоНаше», «Растішка», «Даніссімо», «Щенячий Патруль» та «Alpro»[16]. Однак, у зв'язку з воєнними діями, робота заводу тимчасово призупинена.

Місія ТОВ «Данон Дніпро» полягає у забезпеченні споживачів якісними та поживними молочними продуктами, що сприяють здоровому харчуванню та

покращенню якості життя населення України. Підприємство прагне поєднувати багаторічні традиції молочної галузі з інноваційними технологіями виробництва для створення продукції, що відповідає найвищим міжнародним стандартам якості та безпеки.

Компанія ставить за мету не лише задоволення потреб споживачів у якісних молочних продуктах, але й сприяння формуванню культури здорового харчування серед різних верств населення. ТОВ «Данон Дніпро» орієнтується на постійне вдосконалення виробничих процесів, розширення асортименту та підвищення доступності продукції для споживачів. Важливим аспектом місії підприємства є також відповідальне ставлення до навколишнього середовища та сталий розвиток агропромислового комплексу України через підтримку місцевих виробників молока, впровадження енергоефективних технологій та мінімізацію впливу виробництва на довкілля.

Компанія «Данон Дніпро» функціонує як підприємство з обмеженою відповідальністю, згідно якого засновники несуть фінансові зобов'язання виключно розміром власних вкладень у статутний фонд організації. Така організаційно-правова форма дозволяє компанії ефективно функціонувати у сфері логістики, зберігаючи гнучкість у прийнятті управлінських рішень і водночас забезпечуючи високий рівень захисту інтересів партнерів і клієнтів.

Структура управління підприємством «Данон Дніпро» побудована за функціонально-лінійним принципом. Під час створення системи керівництва компанією застосовується блоковий метод, де фірма представлена серією окремих проте взаємопов'язаних великих блоків (див. рис. 2.1).

На чолі підприємства стоїть Головний директор, який приймає рішення щодо затвердження чи зміни структури компанії від рівня дирекцій та еквівалентних їм підрозділів і нижче (команди, відділи, департаменти тощо). Працівники компанії розподілені між відділами, дирекціями та функціональними секторами, які звітують напрямку керівнику підприємства. До основних функціональних підрозділів компанії належать виробничий департамент, відділ контролю якості, логістичний відділ, відділ закупівель, фінансово-економічний

департамент, відділ маркетингу, відділ розвитку та стратегічного планування, а також адміністративні та кадрові служби



Рис 2.1 – Організаційна структура управління ТОВ «Данон Дніпро»

Джерело: побудовано автором за даними [16]

Організаційна структура ТОВ «Данон Дніпро» характеризується високим рівнем взаємодії між підрозділами, що дозволяє ефективно координувати бізнес процеси, оперативно реагувати на зміни ринкового середовища та забезпечувати якісне обслуговування клієнтів. Використання блокового підходу у побудові організаційної структури дозволяє компанії бути гнучкою у прийнятті рішень, адаптуватися до змін і забезпечувати стабільний розвиток на конкурентному ринку харчових молочних продуктів.

Отже, ТОВ «Данон Дніпро» за роки своєї діяльності, зосереджуючись на інноваціях, якості сервісу та розширенні спектру продуктів, міцно закріпило своє положення на ринку. Незважаючи на сучасні виклики, компанія продовжує активно розвиватися, вдосконалювати свої продукти та розширювати присутність на міжнародному рівні, що дозволяє їй забезпечувати комплексні рішення для клієнтів.

З наявних даних фінансової звітності (додатки А,Б), проведемо аналіз основних техніко-економічних показників діяльності ТОВ «Данон Дніпро» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Данон Дніпро»

Показники	од. вимір у	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відн. відхил., %	
					2024/2022	2024/ 2022
Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	68440,5	27498,5	27896,5	-59,82	1,45
Середньорічна вартість оборотних засобів	тис. грн.	1102369	1124137	1181588	1,97	5,11
Середньорічна вартість нематеріальних ресурсів	тис. грн.	18156	11022,5	5836	-39,29	-47,05
Середньооблікова чисельність працівників	тис. грн.	547	313	318	-42,78	1,60
Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	2762590	3450408	4105412	24,90	18,98
Валовий прибуток	тис. грн.	738986	877576	881299	18,75	0,42
Віддача основних засобів	грн./г рн.	40,36	125,48	147,17	210,86	17,29
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	об.	2,51	3,07	3,47	22,48	13,20
Продуктивність праці	тис. грн./ос.	5050,44	11023,67	12910,1	118,27	17,11
Фондорентабельність	%	-544,38	302,34	572,43	-155,54	89,33
Рентабельність виробництва	%	63,12	76,20	72,87	20,73	-4,38

Джерело: складено автором за даними [15,16]

У 2024 році середньорічна вартість основних засобів зменшилася на 59,82% порівняно з 2022 роком, що вказує на скорочення виробничих потужностей. Водночас порівняно з 2023 роком спостерігається незначне зростання на 1,45%.

Оборотні засоби поступово зростають: +1,97% (2024 до 2022) та +5,11% (2024 до 2023), що свідчить про збільшення обігових коштів. Натомість нематеріальні ресурси знижуються: -39,29% у 2023 до 2022 та -47,05% у 2024 до 2023.

Середньооблікова чисельність працівників скоротилася на 42,78% (2024 до 2022), але трохи зросла на 1,60% у 2024 році порівняно з 2023, що пов'язано з мобілізацією та міграцією працівників унаслідок війни.

Чистий дохід від реалізації зріс на 24,90% (2023 до 2022) і ще на 18,98% (2024 до 2023). Валовий прибуток виріс на 18,75% (2023 до 2022), але у 2024 році зростання майже зупинилось (+0,42%).

Ефективність використання ресурсів покращується: віддача основних засобів зросла в 3,1 раза (2024 до 2022) та на 17,29% (2024 до 2023); коефіцієнт оборотності оборотних коштів — з 2,51 до 3,47.

Продуктивність праці зросла на 118,27% (2024 до 2022) і на 17,11% (2024 до 2023), завдяки скороченню персоналу та зростанню реалізації.

Фондорентабельність змінилася кардинально: з -544,38% (2022) до +572,43% (2024). Рентабельність виробництва зросла з 63,12% до 72,87%, хоча у 2024 спостерігається незначне зниження на 4,38% порівняно з 2023.

З вищевикладеного можна зробити висновок: попри скорочення ресурсів, підприємство демонструє зростання прибутковості та ефективності, що свідчить про успішну адаптацію, оптимізацію діяльності та перспективи сталого розвитку за умови продовження поточної стратегії.

2.2 Дослідження маркетингової діяльності, рекламних стратегій та інструментарію компанії підприємства «Данон Дніпро»

ТОВ «Данон Дніпро» утримує провідні позиції на ринку молочних продуктів і його маркетингова діяльність відіграє ключову роль у забезпеченні цього. Компанія ефективно використовує різноманітні маркетингові стратегії, щоб залучати нових клієнтів та утримувати існуючих. В основі маркетингових

зусиль «Данон Дніпро» лежить глибоке розуміння потреб і очікувань різних сегментів цільової аудиторії, що дозволяє компанії пропонувати продукти і послуги, які відповідають цим потребам.

Під час розробки й запуску нового товару організація мусить налагодити комунікацію зі своєю цільовою аудиторією, забезпечити дієвий механізм обміну даними з покупцями, дистриб'юторами, бізнес-партнерами та додатковими групами взаємодії. Для досягнення цього завдання ТОВ «Данон Дніпро» залучає набір маркетингових інструментів, який гарантує взаємозв'язок компанії з зовнішніми та внутрішніми факторами середовища. Значущим аспектом, який підсилює важливість маркетингових методів комунікації, а відповідно й керування ними, виступає факт застосування різноманітних елементів у контексті змінних суспільних, фінансових та конкурентних обставин.

Система маркетингових комунікацій ТОВ «Данон Дніпро» представляє набір інструментів і технологій маркетингу, які забезпечують передачу відомостей про продукцію компанії потенційному клієнту з кінцевою метою здійснення ним придбання товару [18]. ТОВ «Данон Дніпро» використовує чотири основні маркетингові інструменти: рекламу, персональні продажі, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю. В умовах інформаційної економіки підприємство застосовує інноваційні підходи до управління маркетинговою діяльністю, що включає аналіз ринку, розробку стратегій, використання сучасних каналів комунікації та цифрових технологій.

Ключові напрями маркетингу включають:

- Позиціонування бренду як виробника преміальної молочної продукції.
- Email-маркетинг для інформування та підтримки контакту з клієнтами.
- Контент-маркетинг із публікацією аналітичних матеріалів, блогів, інфографіки.
- SEO та соціальні мережі (Instagram, Facebook) для підвищення видимості та взаємодії з аудиторією.
- Онлайн-події та семінари для зміцнення партнерств і залучення клієнтів.

- Аналітика ринку для коригування підходів до потреб споживачів.
- Співпраця з іншими організаціями для розширення клієнтської бази.
- PR та реклама для зміцнення іміджу та підвищення впізнаваності бренду.
- CRM-система для персоналізованого обслуговування клієнтів.
- Оцінювання ефективності маркетингу для вдосконалення стратегії.

Найефективнішими елементами промоції є якість продукції, професіоналізм працівників і їх етична поведінка. Успіх маркетингу забезпечується взаємодією всіх інструментів і комплексним підходом, що дозволяє задовольняти потреби споживачів, покращувати впізнаваність бренду та збільшувати продажі.

У 2022–2024 рр. маркетингова діяльність підприємства адаптувалась до нових реалій, викликаних війною. Відбулося посилення цифрових каналів просування, активне використання соцмереж, контекстної реклами та SEO, що сприяло зростанню трафіку, впізнаваності бренду та розширенню аудиторії попри виклики економічного середовища.

Розглянемо більш детально основні переваги та недоліки рекламної діяльності ТОВ «Данон Дніпро» у 2022-2024 роках, а також інших комунікативних технологій, що використовує підприємство (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Перевага та недоліки рекламної діяльності ТОВ «Данон Дніпро» у 2022-2024рр.

Рік	Мета	Рекламна кампанія	Переваги	Недоліки
2022	Збільшенн я частки ринку молочної продукції під час кризи	1. Телевізійна реклама на центральных каналах	Чітке позиціонування як виробника продуктів для підтримки імунітету	Обмежений бюджет через економічну кризу
		2. Спонсорство благодійних акцій	Адаптація до кризових умов	Складнощі з логістикою в умовах воєнного стану
		3. Промо-акції у	Фокус на	Недостатнє

Продовження таблиці 2.3.

Рік	Мета	Рекламна кампанія	Переваги	Недоліки
		торгових мережах	доступності продукції	охоплення регіональних ринків
		4.Таргетована реклама у соціальних мережах		
2023	Просування нової лінійки продуктів з пробіотиками	1. Колаборації з інфлюенсерами у сфері здоров'я	Інноваційний підхід до цифрового маркетингу	Висока вартість залучення нових клієнтів
		2.Серія вебінарів з дієтологами	Залучення лідерів думок у медичній сфері	Брак обізнаності аудиторії про користь пробіотиків
		3.Розміщення відеороликів на YouTube	Успішна інтеграція в соціальні мережі	Конкуренція з іноземними брендами
		4.Дегустації у супермаркетах		
		5.Банерна реклама на медичних порталах		
2024	Посилення екологічного іміджу бренду	1. Спонсорство екологічних заходів	Підвищення лояльності екологічній аудиторії	- Високі витрати на впровадження екоупаковки
		2. Запуск лінійки продукції в біорозкладній упаковці	Покращення загального іміджу компанії	Складнощі популяризації екологічних цінностей
		3. Рекламна кампанія в метро та на транспорті	Відповідність глобальним трендам сталого розвитку	Недостатня увага до традиційних рекламних каналів
		4.Організація еко-челенджів у TikTok		

Джерело: складено автором за даними [15,16]

У 2022 році ТОВ «Данон Дніпро» реалізувало стратегію виживання, зосередившись на соціально орієнтованих комунікаціях і телерекламі через порушення логістики та обмежений доступ до інтернету. Благодійність стала ключовим маркетинговим інструментом, що відповідало трендам соціальної відповідальності в кризовий період. Також використовувалась таргетована реклама у соцмережах, хоч її ефективність знижувалась через масову міграцію.

У 2023 році компанія перейшла до проактивної політики, просуваючи пробіотичну лінійку через інфлюенсерів, вебінари та експертний контент. Це дозволило зміцнити довіру до бренду, а комунікації стали інформативними та освітніми, відповідно до змінених споживчих очікувань. Активно використовувались YouTube та профільні портали.

У 2024 році акцент змістився на екологічне позиціонування: запуск продукції в біопакуванні, спонсорство еко-заходів, челенджі в TikTok. Такий підхід поєднав цифрові інновації з гейміфікацією, що забезпечило глибше залучення аудиторії. На відміну від конкурентів, кампанія компанії мала вищу інтерактивність і практичну реалізацію екологічних цінностей.

Серед недоліків: у 2022 — обмежений бюджет і слабе охоплення західних регіонів; у 2023 — висока вартість залучення клієнтів та недостатній акцент на користь пробіотиків; у 2024 — складність донесення екологічних ідей через психологічну дистанцію.

Загалом, «Данон Дніпро» продемонструвало здатність до стратегічної трансформації, адаптуючись до змін у суспільстві та формуючи нову парадигму споживання, де домінують цінності здоров'я, соціальної та екологічної відповідальності.

2.3 Оцінка ефективності рекламної діяльності ТОВ «Данон Дніпро»

У сучасних економічних умовах, що характеризуються високим рівнем конкуренції та нестабільністю ринкового середовища, особливо враховуючи

суттєві трансформації споживчої поведінки після початку повномасштабної війни в Україні у 2022 році, ефективність рекламної діяльності підприємств набуває критичного значення. Маркетинговий менеджмент організації формує основу стратегічного розвитку бізнесу та включає не лише розробку і застосування відповідних технік просування, а й систематичний моніторинг із корекцією рекламних кампаній. Такий підхід дозволяє компанії максимізувати віддачу від вкладень у ринкову діяльність та посилити конкурентні позиції в галузі. Аналіз ефективності рекламної діяльності ТОВ «Данон Дніпро», потребує комплексного вивчення як економічних показників, так і комунікативних аспектів впливу реклами на цільову аудиторію.

Дослідження показує, що внаслідок військових дій відбулася суттєва трансформація рекламних стратегій компанії, яка змушена була адаптуватися до нових реалій споживчого ринку, коли традиційні канали комунікації зазнали значних змін у своїй ефективності, а споживчі пріоритети переорієнтувалися в бік базових потреб та раціонального споживання. Варто зазначити, що продукція ТОВ «Данон-Дніпро», порівняно з іншими категоріями товарів, залишається відносно стабільною у споживчому кошику українців, оскільки належить до продуктів першої необхідності, хоча спостерігається тенденція до зменшення частки преміальних продуктів у загальному обсязі продажів.

Для оцінки кількісних показників ефективності рекламної діяльності було обчислено коефіцієнт галузевого випередження, що характеризує інвестиційну привабливість підприємства, а також ринкову частку «Данон Дніпро» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз ринкових можливостей ТОВ «Данон Дніпро»

Показник	Суб'єкт	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення абс., +/-	Темп зростання, %
Обсяг реалізованої продукції, тис.	ТОВ «Данон Дніпро»	4032636	2762590	3450408	-582 228	-14,44

Продовження таблиці 2.4

Показник	Суб'єкт	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення абс., +/-	Темп зростання, %
грн.	Погалузі (10.51)	71531769	68858385	80886797	9 355 029	13,08
Коефіцієнт випередження	-	-	0,71	1,06	-	-
Ринкова частка підприємства, %	-	5,64	4,01	4,27	-1,37	-24,33

Джерело: складено автором за даними [15,16]

Коефіцієнт випередження, який відображає співвідношення темпів зростання підприємства до темпів зростання галузі, у 2022 році складав 0,71, що свідчить про відставання компанії від загальногалузових темпів. Однак у 2023 році цей показник покращився до 1,06, що вказує на випередження компанією темпів зростання галузі.

Варто зазначити, що радикальне зниження показників обсягів реалізації у 2022 році на 31,5% відносно 2021 року, яке спостерігалось на тлі значно меншого скорочення галузових обсягів (лише на 3,7%), демонструє непропорційно сильний вплив військових дій на операційну діяльність ТОВ «Данон-Дніпро», що пояснюється, зокрема, географічним розташуванням виробничих потужностей та логістичних центрів компанії у регіонах, які зазнали безпосереднього впливу бойових дій. Разом з цим позитивна динаміка коефіцієнта випередження у 2023 році (1,06) свідчить про те, що рекламна стратегія, адаптована до нових умов, починає приносити результати.

Ринкова частка ТОВ «Данон Дніпро» зазнала суттєвого скорочення – з 5,64% у 2021 році до 4,01% у 2022 році. У 2023 році спостерігається незначне відновлення частки до 4,27%, проте порівняно з 2021 роком скорочення складає 1,37 процентного пункту або 24,33% (рис. 2.2).

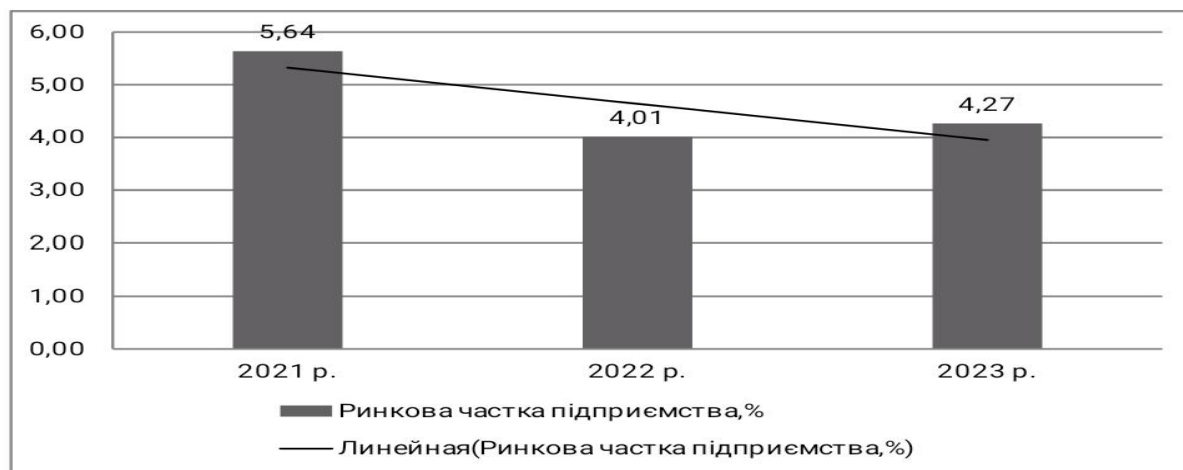


Рис. 2.2 Динаміка зміни частки ТОВ «Данон Дніпро» на ринку, %

Джерело: складено автором за даними [15,16]

Загалом, аналіз свідчить про те, що компанія зазнала істотного впливу кризових явищ у 2022 році, що призвело до суттєвого скорочення обсягів реалізації та ринкової частки. Проте у 2023 році намітилася позитивна тенденція до відновлення позицій на ринку, про що свідчить зростання обсягів реалізації та позитивний коефіцієнт випередження. Незважаючи на це, компанії ще не вдалося повернутися до показників 2021 року за обсягами реалізації та ринковою часткою.

Аналіз коефіцієнта рентабельності рекламних інвестицій (ROMI), який розраховується як відношення додаткового прибутку, отриманого внаслідок рекламної кампанії, до витрат на її проведення, демонструє неоднозначну динаміку протягом 2022-2023 років (рис. 2.3).

Якщо у 2022 році, коли компанія зіткнулася з безпрецедентними викликами військового часу, цей показник знизився до критичного рівня 0,84, що свідчило про недостатню ефективність рекламних витрат, то у 2023 році, завдяки впровадженню адаптивних маркетингових стратегій та оптимізації рекламних бюджетів, ROMI зріс до 1,28, перевищивши докризовий рівень 2021 року (1,22), що є особливо примітним досягненням з огляду на загальну економічну ситуацію в країні.

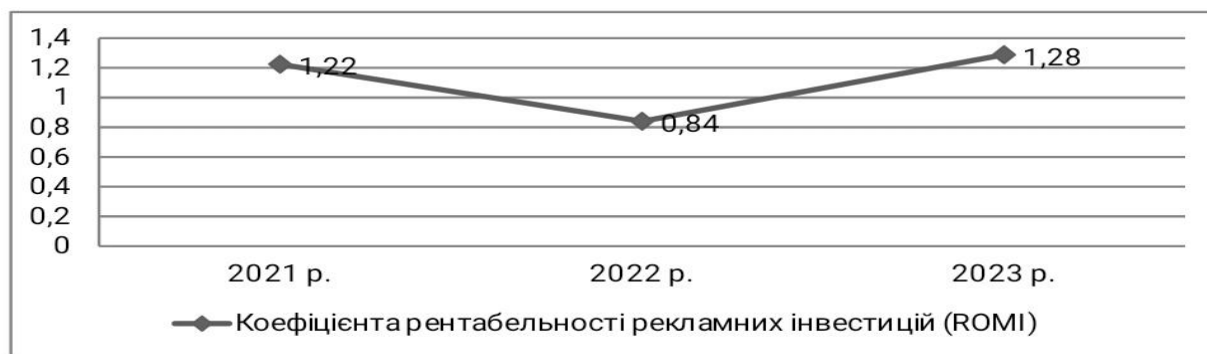


Рис. 2.3 Динаміка зміни коефіцієнта рентабельності рекламних інвестицій (ROMI) за 2021-2023 рр.

Джерело: складено автором за даними [25,26]

Порівняльний аналіз показників ефективності різних рекламних каналів ТОВ «Данон Дніпро» виявляє суттєві зміни у їх результативності. Зокрема, традиційні канали, такі як телевізійна реклама та зовнішня реклама, продемонстрували значне зниження ефективності, що може бути пояснено не лише зміною медіаспоживання в умовах військового часу, але й психологічними факторами, коли увага споживачів зосереджена на більш нагальних питаннях безпеки та виживання, ніж на рекламних повідомленнях комерційного характеру.

Натомість, цифрові канали комунікації, особливо соціальні мережі та email-маркетинг, показали зростання ефективності, що відображається у збільшенні показника конверсії. Цей феномен може бути пояснений тим, що в умовах підвищеної мобільності населення та часткової ізоляції, зумовленої безпековими обмеженнями, саме цифрові платформи забезпечують безперервність комунікації між брендом та споживачем, дозволяючи підтримувати емоційний зв'язок та лояльність навіть у найскладніших обставинах.

Аналіз ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Данон Дніпро» демонструє, що найвищі показники конверсії спостерігаються при синергетичному поєднанні цифрових та офлайн-каналів комунікації. Так, кампанії, які поєднували активність у соціальних мережах з точковими офлайн-

активаціями, такими як дегустації у супермаркетах або участь у локальних фестивалях, демонстрували вищу ефективність, ніж кампанії, реалізовані виключно через цифрові або традиційні канали.

Оцінка результативності маркетингових заходів підприємства становить собою комплексний процес, який має враховувати не лише кількісні показники, але й якісні параметри, що відображають зміни у споживчій поведінці та сприйнятті бренду цільовою аудиторією в умовах соціально-економічної нестабільності.

Особливу увагу варто приділити аналізу комунікативної ефективності рекламних кампаній ТОВ «Данон Дніпро» протягом досліджуваного періоду. Результати опитувань споживачів, проведених компанією у 2023 році, демонструють суттєве зростання показника впізнаваності бренду з 68% у 2022 році до 74% у 2023 році, що свідчить про ефективність обраної компанією стратегії підтримки бренду в кризових умовах [16]. Варто зазначити, що такий результат є особливо вражаючим з огляду на загальну тенденцію до зниження рівня лояльності до брендів у період економічної нестабільності, коли споживчий вибір все більше визначається ціновими факторами, а не емоційною прихильністю до конкретної марки.

Якісний аналіз рекламних повідомлень ТОВ «Данон Дніпро» у 2022-2023 роках показує трансформацію комунікаційної стратегії від продуктоцентричної до людиноцентричної. Такий підхід дозволив компанії створити більш глибокий емоційний зв'язок зі споживачами, що, своєю чергою, позитивно вплинуло на показник лояльності.

Підсумовуючи аналіз ефективності рекламної діяльності ТОВ «Данон Дніпро», можна стверджувати, що компанія продемонструвала високу адаптивність та гнучкість у реагуванні на безпрецедентні виклики військового часу, що дозволило їй не лише мінімізувати негативні наслідки кризи, але й утримувати провідні позиції на ринку. Ключовими факторами успіху стали своєчасна трансформація комунікаційної стратегії, оптимізація медіаміксу з акцентом на цифрові канали, а також інтеграція соціально-відповідальних

практик у маркетингову діяльність, що забезпечило підтримку емоційного зв'язку зі споживачами навіть у найскладніших умовах.

Водночас, варто зазначити, що перед компанією стоять серйозні виклики, пов'язані з необхідністю подальшої адаптації до мінливих умов ринку, зокрема, зміни споживчих преференцій у бік більш економічних продуктів, а також посилення конкуренції з боку локальних виробників, які можуть мати переваги у вигляді нижчих логістичних витрат та більш гнучкої цінової політики. Успішне вирішення цих завдань вимагатиме від ТОВ «Данон Дніпро» подальшого удосконалення рекламної діяльності.

Висновки до розділу 2

У другому розділі проаналізовано рекламну діяльність ТОВ «Данон Дніпро», його ринкове становище, конкурентне середовище та структуру маркетингового відділу. Досліджено рекламні канали, зокрема телебачення, цифрову рекламу, спонсорські проєкти та соціальні ініціативи. Виявлено, що частина зусиль малоефективна через слабку адаптацію до змін у поведінці споживачів. Проаналізовано витрати на рекламу та її ефективність, встановлено наявність резервів для оптимізації, особливо в онлайн-сфері. Виокремлено як сильні сторони, так і недоліки рекламної політики підприємства.

Розділ 3 Шляхи вдосконалення рекламної діяльності підприємства «Данон-Дніпро»

3.1 Напрями оптимізації рекламної діяльності ТОВ «Данон Дніпро»

Повномасштабна війна змінила пріоритети споживачів та потребує адаптації рекламної стратегії. ТОВ «Данон Дніпро» так само потребує оновлення підходів до маркетингової діяльності в нових умовах.

Для визначення ефективних напрямів оптимізації рекламної діяльності ТОВ «Данон Дніпро» доцільно провести SWOT-аналіз, який надасть можливість систематизувати наявну інформацію про сильні та слабкі сторони підприємства, а також про можливості та загрози зовнішнього середовища [25].

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз рекламної діяльності ТОВ «Данон Дніпро»

СИЛЬНІ СТОРОНИ (STRENGTHS)	СЛАБКІ СТОРОНИ (WEAKNESSES)
Належність до міжнародного бренду з потужною репутацією та маркетинговими ресурсами	Обмеження рекламного бюджету через економічні наслідки війни
Широкий асортимент молочної продукції та напоїв, що дозволяє охоплювати різні сегменти споживачів	Складність логістики в умовах воєнного стану, що впливає на синхронізацію рекламних кампаній з наявністю продукції
Впізнаваність бренду серед українських споживачів	Залежність від імпортних компонентів, що може впливати на ціноутворення та позиціонування в рекламі
Можливість використання міжнародних рекламних кампаній з адаптацією до локального ринку	Необхідність перегляду тональності та змісту рекламних повідомлень в умовах війни
Значний досвід маркетингових комунікацій на українському ринку	Можливі пошкодження виробничих потужностей, що впливає на можливості виконання рекламних обіцянок
МОЖЛИВОСТІ (OPPORTUNITIES)	ЗАГРОЗИ (THREATS)
Розвиток діджитал-комунікацій та онлайн-продажів в умовах обмеженої мобільності населення	Нестабільна економічна ситуація та зниження купівельної спроможності населення
Переорієнтація рекламних кампаній на	Перебої з електропостачанням, що

Продовження таблиці 3.1

МОЖЛИВОСТІ (OPPORTUNITIES)	ЗАГРОЗИ (THREATS)
соціальну відповідальність та підтримку українців	впливають на сприйняття реклами через цифрові канали
Впровадження патріотичних елементів у рекламні матеріали	Ризик негативного сприйняття розважальної реклами в умовах війни
Фокус на здоровому харчуванні та імунитеті в умовах стресу та обмеженого доступу до медичних послуг	Посилення конкуренції від локальних виробників, які позиціонуються як патріотичні
Розширення присутності у західних регіонах України, де зосереджено більше внутрішньо переміщених осіб	Логістичні обмеження, що впливають на доступність продукції в різних регіонах
Можливість виходу на нові	Ризик репутаційних втрат через
Партнерство з благодійними організаціями для посилення соціального впливу бренду	Валютні коливання, що впливають на рентабельність та рекламні бюджети

Джерело: складено автором за даними [25]

Аналізуючи сильні сторони компанії ТОВ «Данон Дніпро», насамперед можна констатувати, що будучи частиною глобальної корпорації Danone, користується перевагами міжнародного бренду з потужною репутацією та великими маркетинговими ресурсами, які забезпечують високий рівень довіри споживачів. Компанія, спираючись на багаторічний досвід роботи на українському ринку, успішно впровадила ефективні маркетингові комунікації, які резонують з місцевими споживачами. Визначним активом підприємства є широкий асортимент молочної продукції та напоїв, завдяки якому «Данон Дніпро» охоплює різноманітні сегменти споживачів із різними потребами та перевагами.

Налагоджені впродовж багатьох років канали дистрибуції забезпечують ефективну присутність продукції у більшості регіонів України, що суттєво

підсилює ефективність рекламних кампаній. Надзвичайно цінним активом є висока впізнаваність бренду серед українських споживачів, яка була досягнута завдяки послідовній маркетинговій стратегії. Компанія має унікальну можливість використовувати міжнародні рекламні кампанії з їх подальшою адаптацією до особливостей локального ринку, що дозволяє оптимізувати витрати на креативну складову реклами.

Аналізуючи слабкі сторони компанії, передусім слід відзначити, що з початком повномасштабної війни в Україні у 2022 році ТОВ «Данон Дніпро» зіткнулося з низкою серйозних викликів, серед яких найбільш відчутним стало суттєве обмеження рекламного бюджету внаслідок загального економічного спаду та перерозподілу ресурсів компанії. Компанія стикається зі значними логістичними труднощами, що обумовлені воєнним станом, які негативно впливають на синхронізацію рекламних кампаній з фактичною наявністю продукції в торгових точках.

Залежність від імпорتنих компонентів, вартість яких зросла через девальвацію гривні та порушення ланцюгів постачання, створює додатковий тиск на ціноутворення, що потребує відповідного коригування позиціонування продукції в рекламних матеріалах. Умови війни, які кардинально змінили суспільні настрої та пріоритети, вимагають істотного перегляду тональності та змісту рекламних повідомлень, що потребує додаткових ресурсів та експертизи. Особливу загрозу становлять потенційні або вже наявні пошкодження виробничих потужностей внаслідок бойових дій, що може негативно вплинути на спроможність компанії виконувати обіцянки, що надаються в рекламних комунікаціях.

Незважаючи на складні умови функціонування, перед ТОВ «Данон Дніпро» відкриваються нові можливості, які можуть бути ефективно використані для оптимізації рекламної діяльності. Активний розвиток діджитал-комунікацій та онлайн-продажів, стимульований обмеженою мобільністю населення в умовах війни, відкриває нові канали для взаємодії з цільовою аудиторією. Переорієнтація рекламних кампаній на теми соціальної

відповідальності та підтримки українців у складний час може значно посилити емоційний зв'язок споживачів з брендом, формуючи лояльність, яка зберігатиметься і в повоєнний період.

Впровадження патріотичних елементів у рекламні матеріали, яке має здійснюватися делікатно та щиро, може резонувати з підвищеним почуттям національної єдності серед споживачів. Компанія має перспективи зосередитись на темі здорового харчування та підтримки імунітету в умовах стресу та обмеженого доступу до медичних послуг, що відповідає актуальним потребам споживачів. Розширення присутності у західних регіонах України, де зосереджено значну кількість внутрішньо переміщених осіб, може компенсувати втрати ринків на тимчасово окупованих територіях.

Між іншим, важливим вбачається також партнерство з благодійними організаціями, яке не лише сприятиме посиленню соціального впливу бренду, але й забезпечить додаткові канали комунікації. Статус України як кандидата в ЄС відкриває перспективи виходу на нові європейські ринки, що може стати стратегічним напрямком розвитку компанії та тематикою для рекламних кампаній, спрямованих на формування іміджу українського виробника європейського рівня.

Разом з цим, рекламна діяльність ТОВ «Данон Дніпро» стикається з численними загрозами, зумовленими війною та її економічними наслідками. Нестабільна економічна ситуація та суттєве зниження купівельної спроможності населення спричиняють переорієнтацію споживачів на більш доступні товари, що потребує відповідного коригування рекламних повідомлень. Регулярні перебої з електропостачанням, які стали реальністю для багатьох регіонів України, негативно впливають на ефективність реклами через цифрові канали, що вимагає диверсифікації медіа-міксу.

Існує значний ризик негативного сприйняття розважальної реклами в умовах війни, оскільки така тональність може сприйматися як неповага до складної ситуації в країні. Посилюється конкуренція з боку локальних виробників, які активно позиціонують себе як патріотичні бренди, що

підтримують українську економіку. Логістичні обмеження, викликані пошкодженою інфраструктурою та загрозами безпеці, впливають на доступність продукції в різних регіонах, що може призвести до розчарування споживачів, які відгукнулися на рекламу, але не змогли придбати товар.

Особливо чутливим питанням є потенційний ризик репутаційних втрат через присутність міжнародної групи Danone на ринку країни терориста, що може негативно сприйматися українськими споживачами. Валютні коливання, які характеризують економіку воєнного часу, здійснюють значний вплив на рентабельність бізнесу та можливості формування адекватних рекламних бюджетів для підтримки ринкових позицій.

Отже, проведений SWOT-аналіз рекламної діяльності підприємства виявив ключові сильні та слабкі сторони, а також потенційні можливості та загрози зовнішнього середовища, що дозволило визначити п'ять стратегічних напрямів оптимізації маркетингових комунікацій компанії. Ці напрями сформовані з урахуванням актуальних викликів воєнного часу та спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності бренду через адаптацію до нових ринкових реалій.

Запропоновані напрями оптимізації охоплюють різні аспекти рекламної діяльності — від технологічних до ціннісних, від тактичних до стратегічних — формуючи комплексний підхід до вирішення маркетингових завдань в умовах кризи (табл. 3.2). Кожен із напрямів має чітко визначений зміст та перелік конкретних заходів, реалізація яких сприятиме досягненню специфічних цілей та забезпечить синергетичний ефект для загального посилення позицій бренду на ринку.

Таблиця 3.2

Напрями оптимізації рекламної діяльності ТОВ «Данон Дніпро»

№	Напрямок оптимізації	Зміст пропозицій	Очікуваний результат
1	Перехід на діджитал-орієнтовані	Перерозподіл рекламного бюджету на користь цифрових платформ;	Оптимізація витрат на рекламу; Забезпечення більш

Продовження таблиці 3.2

№	Напрямок оптимізації	Зміст пропозицій	Очікуваний результат
	рекламні кампанії	Збільшення присутності в соціальних мережах та месенджерах; Розвиток власних онлайн-платформ та мобільних додатків;	таргетованої комунікації; Збереження каналів комунікації зі споживачами навіть при обмеженому доступі до традиційних медіа;
2	Фокус на соціально відповідальному	Балансування комерційних повідомлень із соціально відповідальним контентом; Розробка рекламних кампаній про внесок у відбудову країни; Активна комунікація про допомогу постраждалим регіонам;	Посилення емоційного зв'язку споживачів з брендом; Демонстрація розуміння складної ситуації в країні; Підвищення цінності бренду в очах споживачів; Залучення соціально відповідальних споживачів
3	Адаптація цінкових стратегій та відповідної комунікації	Розробка та комунікація нових цінкових пропозицій; Створення економ-форматів продукції зі збереженням якості; Підкреслення оптимального співвідношення ціна/якість;	Запобігання відтоку споживачів до більш дешевих брендів; Підтримка продажів в умовах зниженої купівельної спроможності
4	Локалізація виробництва та комунікація про це	Підкреслення співпраці з українськими фермерами; Комунікація про створення та збереження робочих місць в Україні; Розвиток образу патріотичного бренду	Посилення позитивного сприйняття бренду; Демонстрація підтримки вітчизняного аграрного сектору; Відповідність зростаючим патріотичним настроям;
5	Переосмислення тональності і рекламних повідомлень	Відмова від розважального контенту на користь інформативного; Включення тем стійкості, єдності та поміркованого оптимізму; Адаптація комунікації до нових суспільних настроїв	Відповідність серйозності ситуації в країні; Резонування з емоційним станом споживачів; Задоволення підвищеної уваги до питань здоров'я; Формування довіри та лояльності до бренду

Джерело: складено автором за даними [25,15,16]

Розглянемо сформовані пропозиції більш детально. В першу чергу, зважаючи на зміни в медіа-споживанні населення та проблеми з традиційними каналами комунікації, ТОВ «Данон Дніпро» доцільно здійснити суттєвий перерозподіл рекламного бюджету на користь цифрових платформ, що дозволить не лише оптимізувати витрати, але й забезпечити більш таргетовану комунікацію. Особливу увагу варто приділити збільшенню присутності в соціальних мережах та месенджерах, які стали основним каналом комунікації для багатьох українців під час війни, а також розвитку власних онлайн-платформ та мобільних додатків, які можуть функціонувати як канали прямої взаємодії зі споживачами навіть в умовах обмеженого доступу до традиційних медіа. Оптимізація SEO та пошукової реклами дозволить ефективно залучати споживачів, які активно шукають інформацію про продукти харчування та здорове харчування в інтернеті, що особливо актуально в умовах підвищеної турботи про здоров'я.

В умовах війни критично важливо, щоб комерційні повідомлення компанії були збалансовані із соціально відповідальним контентом, який демонструє розуміння складної ситуації в країні та готовність бренду долучитися до вирішення актуальних проблем. Розробка рекламних кампаній, які підкреслюють внесок компанії у відбудову країни та підтримку національної економіки, може значно посилити емоційний зв'язок з брендом.

Враховуючи значне зниження купівельної спроможності населення, компанії необхідно розробити та активно комунікувати нові цінові пропозиції, які відповідатимуть економічним реаліям. Розробка економ-форматів продукції, яка зберігає основні якісні характеристики, але пропонується за більш доступною ціною, може запобігти відтоку споживачів до більш дешевих брендів. У рекламних матеріалах доцільно підкреслювати оптимальне співвідношення ціна/якість продукції «Данон Дніпро», акцентуючи увагу на тому, що навіть у складний час компанія забезпечує доступ до якісних молочних продуктів. Впровадження та активна комунікація програм лояльності

для постійних споживачів може сприяти збереженню клієнтської бази в умовах загального скорочення споживання молочної продукції.

В умовах зростання патріотичних настроїв та підтримки національного виробника особливу цінність для рекламних комунікацій набуває акцент на локальному виробництві та використанні української сировини. У рекламних матеріалах доцільно підкреслювати використання молока від українських фермерів, що не лише гарантує якість продукції, але й демонструє підтримку вітчизняного аграрного сектору в складний час. Активна комунікація про створення та збереження робочих місць в Україні, навіть в умовах війни, може значно посилити позитивне сприйняття бренду як соціально відповідального та патріотичного.

З огляду на кардинальну зміну суспільних настроїв та пріоритетів внаслідок війни, критично важливим є перегляд тональності всіх рекламних комунікацій компанії. Доцільно відмовитися від розважального контенту на користь інформативного та підтримуючого, який відповідає серйозності ситуації в країні. Включення в рекламні матеріали тем стійкості, єдності та поміркованого оптимізму може резонувати з емоційним станом більшості споживачів, які прагнуть підтримки та впевненості в майбутньому. Створення контенту, що підкреслює роль продукції компанії у забезпеченні здорового харчування в складний час, відповідає підвищеній увазі до питань здоров'я та імунітету в умовах обмеженого доступу до медичних послуг.

Усі ці пропозиції в комплексі можуть допомогти ТОВ «Данон Дніпро» значно покращити свою рекламну діяльність, зробити її більш цілеспрямованою, ефективною та адаптованою до сучасних умов ведення бізнесу. Таким чином, комплексний підхід до удосконалення рекламної діяльності дозволить підприємству залишатися на вершині конкуренції, підтримувати інтерес аудиторії та ефективно досягати поставлених бізнес-цілей.

3.2 Розробка програми підвищення ефективності рекламних заходів підприємства «Данон-Дніпро»

Нинішнє економічне середовище відзначається гострим суперництвом і високою мінливістю тенденцій ринку. Оперативне реагування на зміни попиту та швидке пристосування до актуальних вимог є невід'ємною частиною бізнесу сьогодення. В умовах, коли трансформації споживацьких настроїв і відгуки на різноманітні чинники проявляються протягом декількох тижнів, необхідно надзвичайно прецизійно розподіляти ресурси для адаптації до нових ринкових обставин та мінімізації ризиків від прийняття рішень «навмання». Контроль та загальне керівництво у будь-якій великій організації—складний процес. Виробництво молочних продуктів - багатоопераційний бізнес, що на всіх етапах залежить від людського фактору.

Ефективність маркетингової комунікаційної політики безпосередньо залежить від рівня організації рекламної діяльності: стихійні заходи, що проводяться час від часу, є набагато менш ефективними ніж послідовний комплекс заходів, об'єднаних і логічно збудованих відповідно до спеціальної програми. При розробці програми спочатку встановлюють її цілі, завдання, при цьому визначають цільову аудиторію, на яку будуть спрямовані заходи[22].

У сучасному бізнес-середовищі маркетингові функції виходять далеко за межі створення затребуваних продуктів, визначення оптимальної цінової політики та забезпечення широкої дистрибуції товарів. Компанії необхідно підтримувати постійний діалог із наявними й потенційними клієнтами, партнерами та суспільством загалом. Для більшості організацій основне питання стосується не доцільності налагодження комунікацій, а визначення змісту повідомлень, цільової аудиторії та частоти взаємодії.

Стосовно ТОВ «Данон Дніпро», формування результативної програми рекламних заходів становить вирішальний елемент у стратегії приваблення нової клієнтури, збереження лояльності існуючих споживачів, а також зміцнення позицій бренду на ринковому просторі.

Формування рекламної стратегії передбачає поетапне виконання таких завдань: встановлення профілю цільових споживачів; окреслення комунікаційних цілей і бажаного відгуку аудиторії; розробка й структурування маркетингового звернення; селекція каналів поширення інформації; моніторинг реакції обраної аудиторії на повідомлення.

Насамперед при створенні ефективної рекламної концепції компанія має сформувати чітке бачення потенційних груп клієнтів та визначити унікальну пропозицію, яку зможе представити кожній із них. Характеристика цільової аудиторії ТОВ «Данон Дніпро» наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Характеристика цільової аудиторії ТОВ «Данон Дніпро»

Група клієнтів	Характеристика	Потреби
Сім'ї з дітьми дошкільного та молодшого шкільного віку (3-12 років)	- Батьки віком 25-45 років - Середній та вище середнього дохід - Проживають переважно у містах - Уважно ставляться до складу продуктів	- Привабливі для дітей смаки та дизайн - Продукти, що сприяють здоровому розвитку - Зручна упаковка для школи/дитсадка
Молодь та молоді професіонали (19-35 років)	- Активний спосіб життя - Середній та вище середнього дохід - Мешканці великих міст - Освічені, слідкують за трендами - Обмежений час на приготування їжі	- Зручність споживання «на ходу» - Функціональні продукти (протеїнові, енергетичні) - Низькокалорійні опції - Інноваційні смаки - Модні, сучасні продукти
Прихильники здорового способу життя та фітнесу	- Різні вікові категорії (переважно 20-45 років) - Середній та високий дохід - Регулярно займаються	- Чистий склад без штучних добавок - Продукти без додаткового цукру

Продовження таблиці 3.3

Група клієнтів	Характеристика	Потреби
	спортом - Свідомо підходять до вибору продуктів	- Органічні варіанти - Продукти з пробіотиками
Зайняті дорослі (36-55 років)	- Висока зайнятість - Середній та вище середнього дохід - Сімейні обов'язки - Цінують баланс ціни та якості - Уважність до ціни - Цінують традиції	- Традиційні молочні продукти - Зручна упаковка для всієї родини - Продукти для підтримки здоров'я - Натуральний склад - Економічні сімейні формати - Доступна ціна - Знайомі смаки
Споживачі з	- Різні вікові категорії - Непереносимість лактози	- Безлактозні продукти - Низькожирні варіанти
харчовими обмеженнями	- Дієтичні обмеження - Високий рівень обізнаності щодо складу продуктів	- Продукти без додаткового цукру - Чіткий та детальний опис складу
Екологічно свідомі споживачі	- Переважно молодь та дорослі середнього віку - Середній та високий дохід - Високий рівень освіти - Міські жителі	- Екологічна упаковка - Етична та стала практика виробництва - Соціальна відповідальність бренду - Прозорість виробничого процесу

Джерело: складено автором за даними [15,16]

ТОВ «Данон Дніпро» повинно адаптувати рекламні повідомлення до потреб різних цільових аудиторій. Для сімей – продукти з вітамінами та яскравим дизайном, для прихильників здорового способу життя – високопротеїнові йогурти без цукру. Важливо використовувати відповідні канали комунікації: соцмережі – для молоді, традиційні медіа – для старшого покоління.

Основні цілі рекламної стратегії: залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності, зростання лояльності та обсягів продажу. Компанія позиціонує

себе як мультибрендовий виробник якісної молочної продукції з широким асортиментом. Підкреслюються як раціональні вигоди (здоров'я, склад, якість), так і емоційні (задоволення, турбота).

Рекламна кампанія має на меті перетворити потенційних клієнтів на постійних. Для цього варто інформувати, стимулювати позитивне ставлення або долати упередження залежно від споживача. Ефективна комунікація можлива за умови правильного вибору каналів: радіо (мобільна аудиторія), зовнішня реклама (масовий охоплення), інтернет (таргетована реклама, соцмережі, блогери). Далі – грамотне бюджетування маркетингових витрат.

У таблиці 3.4 за актуальними даними розраховано та подано прогнозований кошторис на розроблену рекламну кампанію.

Таблиця 3.4

Кошторис витрат на рекламну кампанію

Найменування статей витрат	Кількість	Ціна, грн	Сума, грн	% від суми
Реклама на радіо (радіо Хіт-ФМ)	15 сек/300 виходів	33 грн/1 сек	148500	23,44
Рекламні щити (3х6)	20 білбордів	7000	140000	22,10
Реклама в інтернеті,			345000	54,46
в т.ч. інстаграм	250000 показів	200 грн/1000 показів	70000	20,29
Відеореклама на YouTube	1 інтеграція	75000	75000	21,74
Колаборації з інфлюенсерами	3 блогери	25000	75000	21,74
Реклама в Telegram-каналах	5 постів	10000	50000	14,49
Контекстна реклама Google	Разове налаштування + бюджет за к-сть переходів	25000 грн+10 грн/перехід	75000	21,74
Всього	-	-	633500	100

Джерело: складено автором за даними [15,16]

Загальна сума рекламної кампанії склала 633,5 тис. грн. Структура витрат

на рекламну кампанію представлена на рис 3.1.

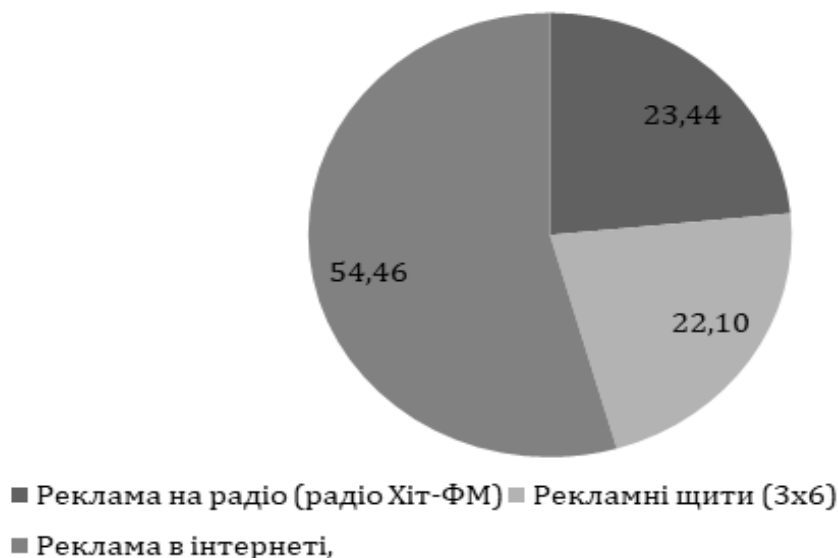


Рис 3.1. Структура витрат на рекламну кампанію

Джерело: складено автором за даними [15,16]

Так само, як у рекламній діяльності будь-якого підприємства, в рекламній діяльності ТОВ «Данон Дніпро» необхідно розробити комплекс заходів із зазначенням термінів їх проведення. Це дозволить своєчасно проводити їх підготовку, що має особливо велике значення при проведенні цілого ряду трудомістких операцій.

Для складання графіка використання медіаносіїв у рекламній кампанії ТОВ «Данон Дніпро» було розроблено поетапний план, який передбачає ефективне використання різних каналів протягом певного періоду часу (табл. 3.5). Метою є досягнення максимального охоплення цільової аудиторії через комбіноване використання цифрових та традиційних медіаносіїв. Оптимальна схема передбачає поєднання інтенсивної роботи в цифрових каналах на початку кампанії з подальшою підтримкою через зовнішню рекламу та участь у виставках. Це забезпечить збалансований підхід до залучення нових клієнтів і зміцнення відносин з наявними.

Таблиця 3.5

Графік використання медіаносіїв на 3 місяці

Період	Реклама на радіо (Хіт-ФМ)	Рекламні щити (3х6)	Реклама в Інтернеті
1 місяць	Запуск активної кампанії на радіо Хіт-ФМ (100 виходів по 15 сек)	Початок кампанії з 10 рекламними щитами	Instagram: 85 000 показів; YouTube: підготовка інтеграції; Інфлюенсери: співпраця з 1 блогером; Telegram: 2 промо-пости; Google Ads: налаштування та запуск кампанії
2 місяць	Продовження кампанії на радіо Хіт-ФМ (100 виходів по 15 сек)	Розширення кількості щитів до 15, оновлення креативів	Instagram: 85 000 показів; YouTube: 1 інтеграція; Інфлюенсери: співпраця з 1 блогером; Telegram: 2 промо-пости; Google Ads: активне ведення кампанії
3 місяць	Завершення радіо-кампанії (100 виходів по 15 сек)	Максимальне охоплення - 20 рекламних щитів	Instagram: 80 000 показів; YouTube: післяефект від інтеграції; Інфлюенсери: співпраця з 1 блогером; Telegram: 1 підсумковий пост; Google Ads: завершення кампанії та аналіз результатів

Джерело: складено автором за даними [16,15]

Розроблений графік використання медіаносіїв для ТОВ «Данон Дніпро» охоплює три місяці рекламної кампанії з комплексним застосуванням різних каналів комунікації. На першому місяці кампанії розпочинається активне використання радіо Хіт-ФМ із запланованими 100 виходами рекламних повідомлень тривалістю 15 секунд кожне, паралельно встановлюються 10 рекламних щитів формату 3х6 в містах мільйонниках. У цей період інтернет-реклама представлена 85 000 показів в Instagram, підготовкою інтеграції на YouTube, співпрацею з одним інфлюенсером, розміщенням двох промо-постів у Telegram-каналах та налаштуванням і запуском контекстної реклами.

Протягом другого місяця продовжується кампанія на радіо з такою ж інтенсивністю, збільшується кількість рекламних щитів до 15 з оновленням

креативів, а в інтернет-просторі підтримується активність через 85 000 показів в Instagram, реалізується одна інтеграція на YouTube, залучається другий інфлюенсер, розміщуються ще два промо-пости в Telegram та ведеться активна кампанія в Google Ads.

На третьому, завершальному місяці, відбуваються останні 100 виходів на радіо, досягається максимальне охоплення зовнішньою рекламою з 20 рекламними щитами, а інтернет-реклама включає 80 000 показів в Instagram, використання післяефекту від YouTube-інтеграції, залучення третього інфлюенсера, публікацію підсумкового посту в Telegram та завершення кампанії в Google Ads з аналізом результатів.

Такий графік забезпечує поступове нарощування медіаприсутності та оптимальний розподіл рекламного бюджету між традиційними та цифровими каналами комунікації протягом усього періоду рекламної кампанії. Таким чином, запропонований графік дозволяє ефективно використовувати бюджет, забезпечуючи постійну присутність компанії в медіа та поступово нарощуючи впізнаваність бренду.

Головна мета аналізу рекламних кампаній полягає у демонстрації потенційних результатів від їх впровадження. Результативність програми просування оцінюється за двома ключовими напрямками: економічна та комунікативна ефективність. Комунікаційну результативність рекламних заходів можна визначити як перед початком, так і після завершення рекламної кампанії. Необхідність тестування рекламних матеріалів до старту їх поширення виглядає цілком логічною. Подібна перевірка забезпечує певний рівень гарантії успішності реклами ще до фактичного інвестування коштів. Хоча безпомилкових методик прогнозування не існує, деякі способи попереднього тестування при коректному застосуванні допомагають отримати корисні дані. Ці методики включають вивчення реакцій або інформованості цільових груп, аналіз сприйняття текстового наповнення тощо.

Переважаюча частка досліджень ефективності реклами здійснюється не до, а після її розповсюдження, незважаючи на те, що бюджет, виділений на

маркетингові комунікації, на цей момент вже повністю використано. Популярність таких дослідницьких підходів частково зумовлена обмеженістю можливостей попереднього тестування. Крім того, оцінювання після завершення рекламної кампанії дозволяє з'ясувати реальне охоплення аудиторії й таким чином створити фундамент для розробки майбутніх рекламних звернень. Методики такого тестування поділяються на три категорії: дослідження охопленої аудиторії, вимірювання запам'ятовуваності та аналіз змін у ставленні споживачів. Систематичне проведення подібних досліджень дозволить виявити закономірності впливу рекламних повідомлень на потенційних клієнтів.

Рекламна кампанія ТОВ «Данон Дніпро» спрямована на досягнення комплексних результатів, які охоплюють різні аспекти діяльності компанії та мають на меті зміцнити її позиції на ринку. Очікується, що впровадження запропонованої рекламної кампанії призведе до суттєвого поліпшення як кількісних, так і якісних показників бізнесу.

Очікувані результати рекламної кампанії ТОВ «Данон Дніпро» охоплюють широкий спектр показників – від конкретних фінансових метрик до якісних змін у сприйнятті бренду, які представлені у табл. 3.6. Успішна реалізація цих цілей має не лише покращити поточні показники діяльності компанії, але й створити міцну основу для її подальшого зростання та розвитку на ринку.

Таблиця 3.6

Очікувані результати рекламної кампанії ТОВ «Данон Дніпро»

Вид	Показник	Характеристика
Кількісні	Збільшення обсягу продажів	Зростання загального обсягу продажів; Збільшення середнього чеку.
	Розширення клієнтської бази	Залучення нових корпоративних клієнтів; Збільшення кількості роздрібних покупців
	Онлайн-показники	Зростання відвідуваності сайту; Збільшення конверсії сайту ; Зростання кількості підписників у соціальних мережах

Продовження таблиці 3.6

Вид	Показник	Характеристика
	Впізнаваність бренду	Підвищення рівня впізнаваності бренду
Якісні	Покращення іміджу компанії	Позиціонування ТОВ «Данон-Дніпро» як лідера ринку молочних продуктів; Формування образу надійного та інноваційного постачальника.
	Підвищення лояльності клієнтів	Збільшення кількості повторних замовлень від існуючих клієнтів; Зростання позитивних відгуків та рекомендацій.
	Розширення географії продажів	Вихід на нові регіональні ринки; Збільшення кількості замовлень з інших міст.

Джерело: складено автором за даними [16,15]

Завдяки впровадженню рекламної кампанії можна очікувати підвищення показників продажу і, як наслідок, досягнення вищої прибутковості. Оцінювання майбутнього зростання фінансових надходжень від торгівлі товарами виконується шляхом застосування техніки класичного розподілу імовірнісних значень:

$$ОП = (О + 4 \cdot В + П) / 6 \quad (3.1)$$

де О - оптимістичний прогноз

В - найбільш вірогідний прогноз

П - песимістичний прогноз.

З метою встановлення очікуваних показників збільшення фінансових надходжень від продажу товарів у 2025 році компанією ТОВ «Данон Дніпро» проведено консультації з ключовими фахівцями та менеджерами підрозділів, які надали наступні дані (табл. 3.7):

Таблиця 3.7

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації, тис. грн.	14900	15325	16298	16830	13295	17348	15712

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість. Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}} \quad (3.2)$$

α — середнє квадратичне відхилення, показник ступеня розбіжності оцінок експертів від середнього значення.

O_i — оцінка i -го експерта.

$O_{\text{сер}}$ — середнє значення всіх оцінок експертів.

n — кількість експертів

$\sum$ — сума для всіх i від 1 до n .

Таблиця 3.8

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації O_i , тис. грн.	14900	15325	16298	16830	13295	17348	15712
$O_{\text{сер}}$	15672,57						
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сер}}$	-772,57	-347,57	625,43	1157,43	-2377,5	1675,4	39,43
ΔO^2	596867	120806	391161	1339641	5652846	2807061	1555
$\sum \Delta O^2$	10909935,71						

Джерело: складено автором за даними [16,15]

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу від

реалізації:

$$O_{\text{сеп}} = (14900 + 15325 + 16298 + 16830 + 13295 + 17348 + 15712) / 7 = 15672,57 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} = \sqrt{\frac{10909935,71}{7}} = 1248,42$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (ω), який характеризує однорідність сукупності думок експертів.

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{\text{сеп}}} \times 100\% = \frac{1248,42}{15672,57} \times 100\% = 7,97\%$$

Оскільки $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу від реалізації продукції приймаємо 15712 тис. грн. За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу від реалізації продукції становитиме 17348 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 13295 тис. грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу від реалізації продукції:

$$ОП = (О + 4 \cdot В + П) / 6 = (17348 + 4 \cdot 15712 + 13295) / 6 = 15581,83 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу від реалізації продукції (у відсотках):

$$15581,83 / 4\,105\,412 \cdot 100\% = 0,38\%$$

Чистий дохід від реалізації продукції в проєктному році складе:

$$4\,105\,412 + 15581,83 = 4\,120\,994 \text{ тис. грн.}$$

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в базисному році склали 3 224 113 тис. грн. в тому числі: постійні витрати 806028,25 тис. грн., змінні витрати 2418084,75 тис. грн.

Змінні витрати прямо-пропорційні змінам обсягу виробництва, тому відсоток зміни обсягу виробництва дорівнює відсотку зміни змінних витрат. Розрахуємо приріст змінних витрати в проєктному році:

$$2418084,75 \cdot 0,38/100 = 9177,69 \text{ тис. грн.}$$

В проєктному році також планується збільшення витрат за рахунок проведення рекламної кампанії. В цілому витрати на проведення рекламної кампанії складуть 633,5 тис. грн.

Сумарний приріст повних витрат (який відбудеться за рахунок збільшення на 0,38% змінної частини повних витрат та збільшення витрат на проведення рекламної кампанії на 633,5 тис. грн.) становитиме:

$$9177,69 + 633,5 = 9811,19 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проєктному році складуть:

$$3\,224\,113 + 9811,19 = 3\,233\,924 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції ($\Delta\text{Пр}$) в проєктному році:

$$\Delta\text{Пр} = 15581,83 - 9811,19 = 5770,64 \text{ тис. грн.}$$

Отже, валовий прибуток від реалізації продукції складе:

$$881\,299 + 5770,64 = 887\,070 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$5770,64 \cdot (1 - 0,18) = 4731,93 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проєктному році дорівнюватиме:

$$159\,687 + 4731,93 = 164\,418,93 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від проведення рекламної кампанії в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Очікувані результати від проведення рекламної кампанії, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	15581,83
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	9811,19
Приріст прибутку від реалізації продукції	5770,64
Приріст чистого прибутку	4731,93

Джерело: складено автором за даними [26,25]

Отже, внаслідок проведення рекламної кампанії чистий дохід від реалізації продукції в проєктному періоді збільшиться на 15581,83 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 9811,19 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 5770,64 тис. грн., а чистий прибуток - на 4731,93 тис. грн. У довгостроковій перспективі результати рекламної кампанії мають сприяти зміцненню позицій компанії на ринку молочних продуктів, створенню основи для подальшого розширення асортименту та виходу на нові сегменти ринку, а також формуванню стійких партнерських відносин з ключовими клієнтами та постачальниками.

Запропоновані заходи від проведення рекламної кампанії здатні відіграти важливу роль у покращенні ефективності та фінансової стабільності ТОВ «Данон Дніпро». Для обґрунтування впровадження запропонованої рекламної кампанії ТОВ «Данон Дніпро», проведемо розрахунки, порівнявши ефект на основні показники діяльності підприємства (табл. 3.10)

Таблиця 3.10

Вплив запропонованої рекламної кампанії на основні показники
діяльності підприємства

Показники	Од. вимі ру	Базові значення	Проєктні значення	Відхилення	
				абсолютне , +/-	віднос не, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	4 105 412	4 120 993,83	15 581,83	0,38
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	3 224 113	3 233 924,19	9 811,19	0,30
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн	881 299	887 069,64	5 770,64	0,65
4. Чистий прибуток	тис. грн	159 687	164 418,93	4 731,93	2,96
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп	78,53	78,47	-0,06	-0,07

Продовження таблиці 3.10

Показники	Од. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
6.Рентабельність діяльності (продаж)	%	3,89	3,99	0,10	x
7.Рентабельність продукції	%	27,33	27,43	0,10	x

Джерело: складено автором за даними [26,25]

Запропонована рекламна кампанія мала позитивний вплив на діяльність підприємства. Вона призвела до збільшення доходу та чистого прибутку, при цьому зберігши ефективність виробництва та покращивши загальну рентабельність діяльності.

Отже, за результатами дослідження було визначено цільову аудиторію підприємства, сформовано мету передачі необхідної інформації, визначено цілі, завдання рекламної кампанії, описано основну концепцію, розроблено медіаплан та медіаоблік, визначено оптимальні засоби передачі повідомлення. Для відстеження зворотного зв'язку, отримання реакції цільової аудиторії та оцінки комунікативної ефективності розміщення рекламних повідомлень компанії ТОВ «Данон Дніпро» у вибраних нами засобах розповсюдження реклами необхідне втілити їх у життя.

Підсумовуючи, варто додати, що використання ефективної системи маркетингових комунікацій забезпечить компанії найбільш успішне досягнення поставлених цілей, зміцнення існуючих позицій на ринку і подальший розвиток компанії. При впровадженні рекламних заходів керівництвом підприємства ТОВ «Данон Дніпро» повинна бути складена чітка програма відповідно до стратегії організації, планами маркетингу та його основними цільовими установками.

Систематичний аналіз і вдосконалення маркетингових підходів надасть компанії можливість забезпечити точні відомості цільовій аудиторії щодо

власних товарів, сервісів, способів реалізації; схилити клієнтів обрати саме запропоновані сервіси, здійснювати придбання через мережу організації; спонукати клієнта активно діяти; привернути увагу потенційних користувачів до тих пропозицій, які бізнес представляє сьогодні, що зрештою повинно сприятливо вплинути на підсумкові економічні показники підприємства.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі запропоновано практичні заходи щодо покращення рекламної діяльності підприємства. Зокрема, обґрунтовано доцільність зміщення акценту на цифрові комунікації, зокрема розвиток присутності в соціальних мережах, інфлюєнс-маркетинг, контент-маркетинг та таргетовану рекламу.

Розроблено конкретні пропозиції щодо побудови оновленої рекламної кампанії із залученням сучасних інструментів, що дозволить не лише розширити охоплення аудиторії, але й підвищити рівень взаємодії зі споживачем. Також було запропоновано нові підходи до оцінки ефективності реклами на основі цифрових аналітичних інструментів, що дозволяють краще розуміти поведінку клієнтів.

Удосконалення рекламної діяльності передбачає не лише зміну каналів комунікації, але й перегляд позиціонування бренду з урахуванням нових трендів і очікувань споживачів. У результаті таких змін підприємство зможе ефективніше просувати свою продукцію, збільшити впізнаваність торгових марок і зміцнити ринкові позиції.

Висновки

За темою кваліфікаційної роботи було проведено дослідження особливостей організації та управління рекламною діяльністю на прикладі ТОВ «Данон Дніпро». За результатами проведеного дослідження можна сформулювати наступні висновки.

1. У першому розділі було проведено ґрунтовне дослідження теоретичних основ рекламної діяльності підприємства. Виявлено, що в сучасних ринкових умовах реклама трансформувалася з допоміжного інструменту маркетингу на стратегічний ресурс, який забезпечує не лише просування товарів і послуг, але й формування унікальної ринкової позиції підприємства. Аналіз різних наукових підходів до визначення поняття «реклама» продемонстрував її багатогранну природу, що поєднує економічні, комунікативні, психологічні та соціальні аспекти.

2. Розроблена класифікація реклами за типом, каналами поширення, характером впливу, цільовою аудиторією та географічним охопленням дозволила систематизувати цей інструмент маркетингових комунікацій та визначити особливості його застосування в різних умовах ринку. Особливу увагу приділено зростаючій ролі інтернет-реклами як найбільш динамічного напрямку сучасного маркетингу.

3. Дослідження функціональних аспектів реклами виявило її комплексний вплив на діяльність підприємства через інформаційну, маркетингову, комунікативну, іміджеву, психологічну, економічну та соціальну функції. Комплексний характер функціонального навантаження реклами визначає її стратегічну роль у досягненні маркетингових та комерційних цілей суб'єктів господарювання.

4. Аналіз методологічних засад організації рекламної діяльності дозволив сформулювати чіткий алгоритм проведення рекламної кампанії, що включає аналіз ринкової ситуації, формулювання цілей, розробку стратегії, бюджетування, креативний процес, медіапланування, виробництво рекламних

матеріалів, реалізацію та оцінку ефективності. Визначено різні методичні підходи до формування рекламного бюджету, серед яких метод фіксованих витрат, метод залишкових коштів, метод процентного відношення до обсягу реалізації та інші.

5. Щодо оцінки ефективності рекламних кампаній, виявлено два основних підходи: економічний (орієнтований на аналіз впливу реклами на товарообіг) та комунікативний (спрямований на дослідження сприйняття рекламного повідомлення цільовою аудиторією). Обґрунтовано необхідність комплексного застосування обох підходів для отримання повної картини результативності рекламних зусиль підприємства.

6. У другому розділі було проведено аналіз рекламної діяльності ТОВ «Данон Дніпро», яке є дочірнім підприємством французької компанії Danone, що спеціалізується на переробленні молока та виробництві молочних продуктів. Організаційна структура підприємства побудована за функціонально-лінійним принципом із застосуванням блокового методу, що забезпечує високий рівень взаємодії між підрозділами та гнучкість у прийнятті управлінських рішень.

7. Аналіз техніко-економічних показників діяльності підприємства за 2022-2024 роки виявив ряд важливих тенденцій. Попри значне скорочення вартості основних засобів (на 59,82%) та чисельності персоналу (на 42,78%), компанія демонструє зростання доходів від реалізації продукції (на 24,90% у 2023 році та 18,98% у 2024 році) та підвищення показників ефективності використання ресурсів. Зокрема, суттєво зросли віддача основних засобів (у 3,1 рази), коефіцієнт оборотності оборотних коштів (з 2,51 до 3,47) та продуктивність праці (на 118,27%). Це свідчить про успішну оптимізацію бізнес-процесів та адаптивність підприємства до кризових умов.

8. Дослідження рекламної діяльності ТОВ «Данон Дніпро» показало її трансформацію від кризового реагування у 2022 році до інноваційного лідерства та екологічного позиціонування у 2024 році. У 2022 році компанія реалізувала стратегію виживання та адаптації, здійснивши комунікаційний зсув

від традиційного продуктового позиціонування до соціально-орієнтованого меседжу. У 2023 році відбувся перехід до проактивної маркетингової політики з фокусом на просування нової лінійки продуктів з пробіотиками, а 2024 рік ознаменувався інтеграцією екологічної парадигми у бренд-комунікацію.

9. Оцінка ефективності рекламної діяльності виявила неоднозначну динаміку показників. Ринкова частка підприємства знизилась з 5,64% у 2021 році до 4,01% у 2022 році з незначним відновленням до 4,27% у 2023 році. Водночас коефіцієнт рентабельності рекламних інвестицій (ROMI) після критичного падіння до 0,84 у 2022 році зріс до 1,28 у 2023 році, перевищивши докризовий рівень. Примітно, що традиційні рекламні канали продемонстрували зниження ефективності, натомість цифрові канали комунікації показали зростання конверсії. Успішними елементами рекламної стратегії підприємства стали: своєчасна трансформація комунікаційної стратегії відповідно до умов ринку, оптимізація медіаміксу з акцентом на цифрові канали та інтеграція соціально-відповідальних практик у маркетингову діяльність. Це дозволило не лише мінімізувати негативні наслідки кризи, але й посилити емоційний зв'язок зі споживачами, що підтверджується зростанням впізнаваності бренду з 68% у 2022 році до 74% у 2023 році.

10. На основі проведеного аналізу рекламної діяльності ТОВ «Данон Дніпро» можна зробити висновок, що в умовах повномасштабної війни компанія стикнулася з необхідністю суттєвої трансформації своєї маркетингової стратегії. SWOT-аналіз виявив ключові виклики та можливості для оптимізації рекламних комунікацій підприємства. Запропоновані п'ять стратегічних напрямів удосконалення рекламної діяльності компанії включають: перехід на діджитал-орієнтовані рекламні кампанії, фокус на соціально відповідальному маркетингу, адаптацію цінових стратегій та відповідної комунікації, локалізацію виробництва з активним висвітленням цього в рекламі, та переосмислення тональності рекламних повідомлень відповідно до суспільних настроїв воєнного часу.

11. У результаті дослідження була розроблена комплексна програма

підвищення ефективності рекламних заходів для ТОВ «Данон Дніпро». Визначено чіткі характеристики цільової аудиторії підприємства, що включає сім'ї з дітьми, молодь, прихильників здорового способу життя та інші споживацькі групи, для яких підібрано відповідні канали комунікації. Запропонована рекламна кампанія включає використання трьох основних медіаносіїв: радіореклама (Хіт-ФМ), зовнішня реклама (білборди) та інтернет-реклама (Instagram, YouTube, колаборації з інфлюенсерами, Telegram-канали та контекстна реклама Google). Загальний бюджет рекламної кампанії склав 633,5 тис. грн, з яких 54,46% припадає на інтернет-рекламу, 23,44% – на радіорекламу та 22,10% – на зовнішню рекламу.

12. Економічна ефективність запропонованих заходів підтверджується розрахунками, які демонструють прогнозоване збільшення чистого доходу на 15581,83 тис. грн (0,38%), приріст прибутку від реалізації продукції на 5770,64 тис. грн і чистого прибутку на 4731,93 тис. грн (2,96%). Також очікується поліпшення якісних показників: підвищення впізнаваності бренду, покращення іміджу компанії та збільшення лояльності клієнтів. Запропонована трьохмісячна рекламна кампанія з поступовим нарощуванням медіаприсутності забезпечить оптимальне використання рекламного бюджету та сприятиме зміцненню позицій ТОВ «Данон Дніпро» на ринку молочної продукції.

Таким чином комплексне впровадження запропонованих заходів дозволить ТОВ «Данон Дніпро» не лише зберегти свої позиції на ринку в складний період, але й посилити емоційний зв'язок зі споживачами, побудувати імідж соціально відповідального та патріотичного бренду, ефективніше розподіляти рекламний бюджет та адаптуватися до змінених споживчих пріоритетів населення України.

Список використаних джерел

1. Про рекламу Закон України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181)
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. Київ: ЦУЛ, 2019. 612 с.
3. Буряк Р. І. [та ін.]. Маркетинг : підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти - 2-ге вид. перероб. та допов. - К. : ЦП "КОМПРИНТ", 2023. - 537 с
4. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
5. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. [та ін.] Маркетинг: навч. посіб. /; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с
6. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Лорві І. Ф. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. 380 с.
7. Савицька Н. Л. Синицина Г. А., Олініченко К. С Рекламний менеджмент: навч. Посібник. Харків, видавництво Іванченко, 2015. 169 с.
8. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
9. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с
10. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
11. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.22.
12. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. –

Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.

13. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр /– Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 146 с.

14. Ромат Є. В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія / Є. В. Ромат, Ю. В. Гаврилечко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 288 с.

15. Чебанова Н. В., Ревуцька Л. Є. Стратегічний аналіз: навч. посіб. Харків:Укр ДУЗТ, 2016. 294 с.

16. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.30.

17. Бойко Р. В., Левчук О. П. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи. 2011.

18. Бурліцька О.П.. «Рекламний менеджмент»: конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання/ Укладач – Тернопіль, ТНТУ імені івана Пулюя, 2021. – 90 с

19. Головата О. Суть та функції реклами. Матеріали VII Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». 2014. Т. 2. С. 37-37.

20. Гончаренко Е. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства. Молодий вчений. 2017. №. 1. С. 556-559.

21. Кобелева Т. О., Марчук Л. С. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів. Вісник Національного технічного університету ХПІ. Серія: Технічний прогрес та ефективність виробництва. 2015. №. 25. С. 79-84.

22. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. Стратегія економічного розвитку України. 2016. № 34. С. 130–135.

23. Норіцина Н. І. Формування іміджу як інтегрованої комунікації підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2017. № 9. С. 48–50.

24. Основна інформація про ТОВ «Данон Дніпро». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/31489175/

25. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

26. Офіційний веб-сайт ТОВ «Данон Дніпро». URL: <https://danone.ua/#danone>

27. Kennedy R., Jamison E., Simpson J., Kumar P. Strategic Management / R. Kennedy , E. Jamison , J. Simpson , P. Kumar. – Virginia Tech Publishing, 2020.

27. Kennedy R., Jamison E., Simpson J., Kumar P. Strategic Management / R. Kennedy , E. Jamison , J. Simpson , P. Kumar. – Virginia Tech Publishing, 2020.

Додатки

Додаток А

Звіт про фінансовий стан ТОВ «Данон Дніпро» за 2021-2024 рр., тис. грн

АКТИВ	Код рядка	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Необоротні активи					
Нематеріальні активи	1000	21 495	14 817	7 228	4 444
первісна вартість	1001	53 178	54 623	54 073	54 073
накопичена амортизація	1002	-31 683	-39 806	-46 845	-49 629
Незавершені капітальні інвестиції	1005	4 249	711	1 211	8 665
Основні засоби	1010	122 341	14 540	40 457	15 336
первісна вартість	1011	466 660	475 079	501 061	449 809
знос	1012	-344 319	-460 539	-460 604	-434 473
інші фінансові інвестиції	1035	98	98	98	494
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040				
Відстрочені податкові активи	1045	70 662	101 590	112 819	97 368
Інші необоротні активи	1090	85 275	45 820	36 631	26 216
Усього за розділом I	1095	304 120	177 576	198 444	152 523
II. Оборотні активи					
Товарно-матеріальні запаси	1100	177 029	37 885	72 705	86 554
виробничі запаси	1101	108 208		33	
незавершене виробництво	1102	1 447			
готова продукція	1103	33 826			
товари	1104	33 548	37 885	72 672	86 554
Поточні біологічні активи	1110				
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	232 346	178 906	228 095	287 650
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	26 827	18 370	34 824	14 218
з бюджетом	1135	191	17 599	21 264	17 739
у тому числі з податку на прибуток	1136		17 348	20 916	17 575
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1145		651 420	752 323	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	453 407	147		
Поточні фінансові інвестиції	1160				
Грошові кошти та їх еквіваленти	1165	269 671	133 677	98 767	64 624
готівка	1166				
рахунки в банках	1167	269 671	133 677	23 522	64 624
Витрати майбутніх періодів	1170	85	48	48	
Інші оборотні активи	1190	6 469	661	1 535	682 830
Усього за розділом II	1195	1 166 025	1 038 713	1 209 561	1 153 615
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200				
БАЛАНС	1300	470 145	216 289	408 005	306 138

ПАСИВ	Код рядка	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.
I. Власний капітал					
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	554 986	554 986	554 986	554 986
Капітал у дооцінках	1405				
Додатковий капітал	1410	347	347	347	347
Емісійний дохід	1411				
Резервний капітал	1415				
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-166 000	-538 576	-455 436	-463 748
Неоплачений капітал	1425				
Вилучений капітал	1430				
Усього за розділом I	1495	389 333	16 757	99 897	91 585
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення					
Відстрочені податкові зобов'язання	1500				
Пенсійні зобов'язання	1505				
Довгострокові кредити банків	1510				
Інші довгострокові зобов'язання	1515	141 240	40 447	23 280	12 364
Довгострокові забезпечення	1520				
у тому числі з виплат персоналу	1521				
Усього за розділом II	1595	141 240	40 447	23 280	
III. Поточні зобов'язання і забезпечення					
Короткострокові кредити банків	1600				
Векселі видані	1605				
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	60 168	17 216	20 326	15 738
товари, роботи, послуги	1615	735 132	185 710	244 502	695 711
розрахунками з бюджетом	1620	20 915	17 889	283	11 612
у тому числі з податку на прибуток	1621	7 821			
розрахунками зі страхування	1625			25	83 355
розрахунками з оплати праці	1630	295	118		15 162
одержаними авансами	1635	14 604	6 052	7 432	116 275
розрахунками з учасниками	1640		714 962	805 088	
Поточні забезпечення	1660	108 447	217 117	207 114	116 600
Доходи майбутніх періодів	1665				
Інші поточні зобов'язання	1690	11	21	58	147 736
Усього за розділом III	1695	939 572	1 159 085	1 284 828	1 202 189
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700				
БАЛАНС	1900	1 470 145	1 216 289	1 408 005	1 306 138

Звіт про фінансові результати ТОВ «Данон Дніпро» за 2022-2024 рр., тис. грн

І. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2 762 590	3 450 408	4 105 412
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2 023 604	2 572 832	3 224 113
Валовий: прибуток	2090	738 986	877 576	881 299
Інші операційні доходи	2120	14 494	23 058	64 484
Адміністративні витрати	2130	288 329	338 231	287 181
Витрати на збут	2150	378 025	379 184	455 922
Інші операційні витрати	2180	78 809	44 321	21 054
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	8 317	138 898	181 626
Інші фінансові доходи	2220	81 628	15 835	11 330
Інші доходи	2240	20 652		
Фінансові витрати	2250	31 786	14 672	3 476
Інші витрати	2270	488 341	41 415	
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	-409 530	98 646	189 480
Витрати з податку на прибуток	2300	36 954	-15 506	-29 793
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	-372 576	83 140	159 687

ІІІ. Елементи операційних витрат

Стаття	Код рядка	2022 р.	2023 р.	2024 р.
1	2		5	4
Матеріальні затрати	2500	190 991	19 331	9 220
Витрати на оплату праці	2505	254 834	279 580	302 714
Відрахування на соціальні заходи	2510	40 886	40 330	46 183
Амортизація	2515	43 573	32 233	28 677
Інші операційні витрати	2520	440 192	468 853	377 362
Всього	2550	970 476	840 327	764 156

Додаток В

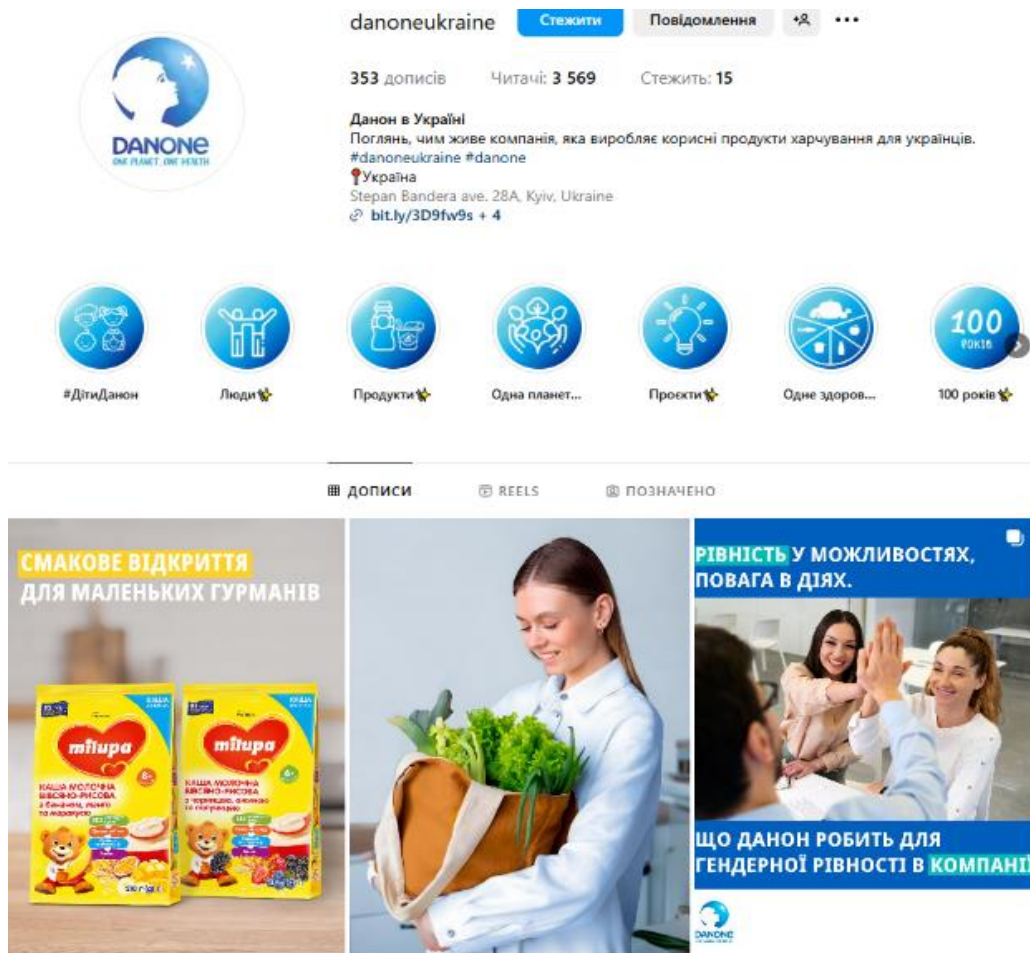


Рис. И.1 Використання «Данон Дніпро» мережі Instagram для просування

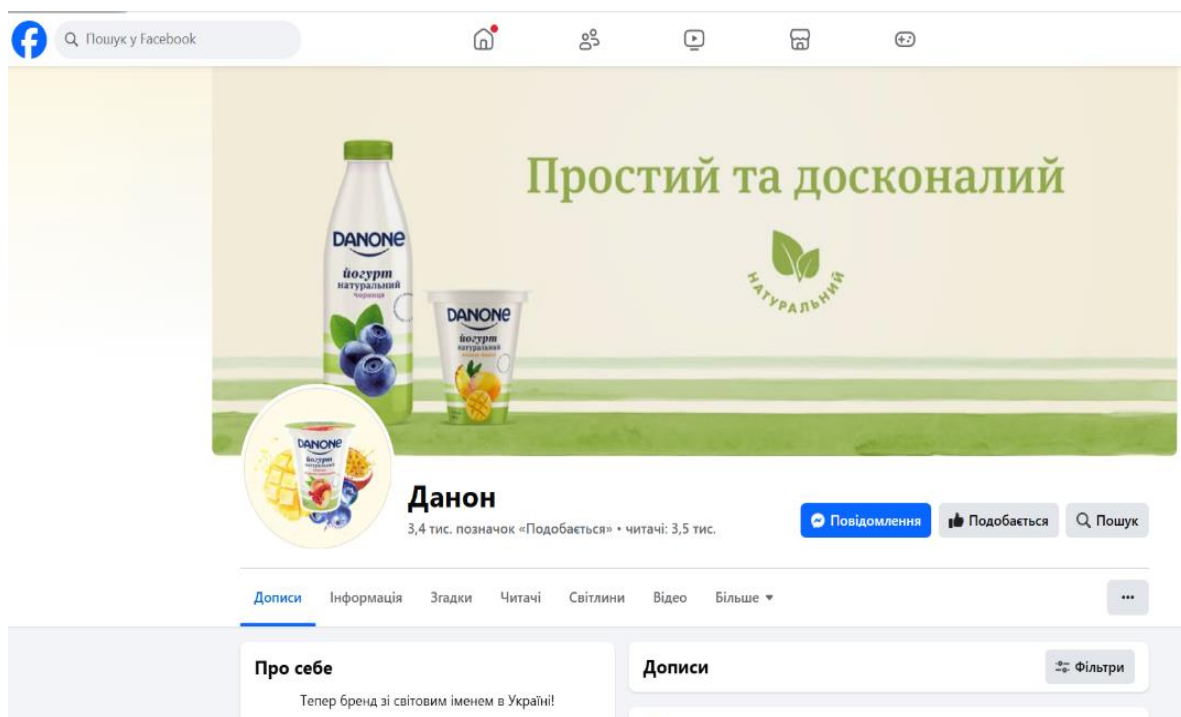


Рис. И.1 Використання «Данон Дніпро» мережі Facebook для просування

Сертифікати



