



**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ»**

Кафедра менеджменту та міжнародного бізнесу

Допустити до захисту
В.о. зав. каф. _____ проф. Копитко В.І.
« ____ » червня 2025 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Управління рекламною діяльністю підприємства (на прикладі Товариства з
обмеженою відповідальністю «Молочна компанія «Галичина»))»**

Студентки 4 курсу, групи ММ-41з
спеціальності 073 «Менеджмент»
Чемерейко Христини Василівни
(прізвище, ім'я, по-батькові)

Науковий керівник: _____
(підпис)

Копитко Василь Іванович
(прізвище, ім'я, по-батькові)
доктор економічних наук, професор
(науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент: _____
(підпис)

Саблук Йосип Іванович
(прізвище, ім'я, по-батькові)
начальник служби виробництва
ТОВ «Молочна компанія «Галичина»
(науковий ступінь, вчене звання або посада)

Кафедра	менеджменту та міжнародного бізнесу
Ступінь	бакалавр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	073 «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри менеджменту та міжнародного бізнесу

Копитко В.І.

«__» лютого 2025 року

З А В Д А Н Н Я СТУДЕНТЦІ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Чемерейко Христині Василівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: **«Управління рекламною діяльністю підприємства (на прикладі Товариства з обмеженою відповідальністю «Молочна компанія «Галичина»»)**

Керівник роботи: **Копитко Василь Іванович**

доктор економічних наук, професор

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

затверджені наказом по інституту від 12 лютого 2025 року №12

2. Строк подання студентом роботи **30 травня 2025 року**

3. Вихідні дані до роботи **Нормативно-правові акти та закони**

України, наукові публікації за темою дослідження, статистичні дані

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) **Вступ. Теоретичний розділ – методологічні основи**

дослідження. Практичний розділ – розрахунково-аналітичні

матеріали. Прогнозний розділ. Висновки. Список використаних джерел.

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

Рис. 1.1, табл. 1.1 – теоретико-методичні основи управління рекламною діяльністю підприємства

Рис. 2.1 і табл. 2.1. – 2.3 – аналіз організації управління рекламною діяльністю у ТОВ «Молочна компанія «Галичина»

Напрями вдосконалення організації ефективного управління рекламною діяльністю ТОВ «Молочна компанія «Галичина» на ринку молочної продукції України

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
	<i>Консультанти відсутні</i>		

7. Дата видачі завдання: 19 лютого 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Збір та опрацювання літературних джерел</i>	<i>лютий- 2025 р.</i>	<i>Остаточне затверджен- ня плану роботи</i>
2.	<i>Написання першого розділу роботи</i>	<i>березень- 2025р.</i>	
3.	<i>Написання другого розділу роботи</i>	<i>квітень- 2025 р.</i>	
4.	<i>Написання рекомендаційної частини роботи</i>	<i>травень- 2025 р.</i>	<i>Перевірка на унікальність</i>
5.	<i>Захист бакалаврської кваліфікаційної роботи</i>	<i>червень – 2025 р.</i>	

Студентка _____ Чемерейко Х. В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Копитко В. І.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Чемерейко Х. В. «Управління рекламною діяльністю підприємства (на прикладі Товариства з обмеженою відповідальністю «Молочна компанія «Галичина»)). Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня бакалавр за галуззю знань «Управління та адміністрування» спеціальності «Менеджмент». Львів, 2025.

Обсяг роботи становить 73 сторінки, включаючи 4 таблиці, 2 рисунки.

Автором розглянуто теоретичні та методичні основи щодо сутності розкрито сутність рекламної діяльності підприємства; досліджено процес управління рекламною діяльністю підприємства; запропоновано методику оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства; охарактеризовано фінансово-господарського стану ТОВ «Молочна компанія «Галичина»; здійснено аналіз рекламної діяльності ТОВ «Молочна компанія «Галичина» на ринку кисломолочних продуктів; вивчено зарубіжний досвід розвитку рекламної діяльності в сучасних умовах господарювання та можливості його використання в Україні; розглянуто діяльність ТОВ «Молочна компанія «Галичина» в сфері створення іміджу її продукції; надано практичні рекомендації щодо удосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві.

На основі опрацювання теоретичного та практичного матеріалів зроблені відповідні висновки та внесено пропозиції.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, ринок, маркетингові комунікації, молочні продукти, кефір, йогурт, Галичина, бренд.

ANNOTATION

Khrystyna Chemereyko. "Management of advertising activities of the enterprise (on the example of the limited liability company "Milk company "Halychyna")". Manuscript.

Study for obtaining a bachelor's degree in the field of knowledge "Management and administration" specialty "Management". Lviv, 2025.

The volume of work is 73 pages, including 4 tables, 2 figures.

The author considered the theoretical and methodical foundations of the essence of the enterprise's advertising activity; the process of managing the company's advertising activity was investigated; a methodology for evaluating the effectiveness of the company's advertising activity is proposed; the financial and economic condition of LLC "Dairy Company "Halychyna"" was characterized; an analysis of advertising activities of Halychyna Milk Company LLC on the market of fermented milk products was carried out; foreign experience in the development of advertising activity in modern business conditions and the possibility of its use in Ukraine were studied; considered the activities of LLC "Dairy company "Halychyna" in the field of creating the image of its products; practical recommendations are provided for improving the management of advertising activities at the enterprise.

Based on the processing of theoretical and practical materials, appropriate conclusions were made and suggestions were made.

Key words: advertising, advertising activity, market, marketing communications, dairy products, kefir, yogurt, Galicia, brand.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Сутність рекламної діяльності підприємства	9
1.2 Процес управління рекламною діяльністю підприємства	15
1.3 Методика оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства	23
Висновки до I розділу.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У ТОВ «МОЛОЧНА КОМПАНІЯ «ГАЛИЧИНА»	30
2.1 Характеристика фінансово-господарського стану ТОВ «Молочна компанія «Галичина»	30
2.2 Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Молочна компанія «Галичина» на ринку кисломолочних продуктів.....	40
Висновки до II розділу.....	49
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «МОЛОЧНА КОМПАНІЯ «ГАЛИЧИНА» НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ.....	51
3.1 Зарубіжний досвід розвитку рекламної діяльності в сучасних умовах господарювання та можливості його використання в Україні. 51	51
3.2 Практичні рекомендації щодо удосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві	56
3.3 Діяльність ТОВ «Молочна компанія «Галичина» в сфері створення іміджу її продукції	64
Висновки до III розділу.....	72
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77

ВСТУП

Актуальність теми. Упродовж багатьох років реклама залишається рушійною силою, яка стимулює розвиток і просування бізнесу вперед. Вкрай важливо, аби підприємство зуміло грамотно організувати рекламну кампанію, оскільки саме від її ефективності значною мірою залежить подальша ринкова діяльність компанії. Безсумнівно, рекламна стратегія фірми обумовлюється специфікою галузі, в якій вона функціонує. Кожен ринок має власні особливості, а отже, й реклама повинна адаптуватися до цих специфічних умов.

Деякі компанії й сьогодні можуть ефективно здійснювати свою діяльність без активного використання реклами, проте у великих організаціях, де є штат професіоналів і забезпечено співпрацю з рекламними агентствами, розподіл функціональних обов'язків здійснюється значно простіше.

В умовах сучасної ринкової економіки, де підприємства зіштовхуються з високим рівнем конкуренції, рекламна діяльність як один із інструментів просування продукції до кінцевого споживача набуває особливої важливості. Це підтверджується щорічним зростанням витрат на рекламні кампанії як у вітчизняних, так і у закордонних компаніях. Зростання актуальності питань щодо підвищення ефективності реклами зумовлює необхідність її оцінювання з урахуванням економічного й комунікаційного підходів, адже лише всебічний аналіз дає змогу отримати об'єктивну оцінку результативності рекламних заходів. З огляду на зазначене, можна дійти висновку, що рекламна діяльність є невід'ємним та пріоритетним елементом у системі міжнародного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Суттєвий вклад у вивчення теоретичних і практичних засад управління рекламною діяльністю підприємств зробили відомі науковці як зарубіжного, так і вітчизняного походження: Л. Абалкін, В. Андрійчук, І. Біла, А. Вакалюк, А. Карпенко, Г. Козаченко, Ф. Котлер, А. Кутлалієв, М. Лазебник, Ю. Лузан, О. Мандзюк, Ю. Митрохіна, І. Моргачова, А. Попов, Е. Трутнева, М. Хацер та інші. У їхніх наукових працях було розглянуто ключові теоретичні аспекти та прикладні проблеми, пов'язані з організацією рекламної діяльності на підприємствах. Проте, водночас

залишаються недостатньо вивченими питання, які стосуються специфіки управління рекламною діяльністю підприємства в умовах виходу на міжнародні ринки. Брак системного підходу до розуміння процесу управління рекламою у зовнішньоекономічній діяльності вказує на потребу подальшого дослідження шляхів удосконалення цієї діяльності в контексті міжнародної співпраці.

Метою даної бакалаврської роботи є вивчення шляхів удосконалення механізмів управління рекламною діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки.

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано такі завдання:

- розкрити зміст поняття «рекламна діяльність підприємства»;
- проаналізувати особливості процесу управління рекламною діяльністю в сучасних умовах;
- запропонувати методичний підхід до оцінювання результативності рекламної діяльності підприємства;
- охарактеризувати фінансовий та господарський стан ТОВ «Молочна компанія «Галичина»;
- здійснити детальний аналіз рекламної стратегії цього підприємства на ринку кисломолочної продукції;
- дослідити міжнародний досвід організації рекламної діяльності в умовах сучасної економіки та можливості його застосування в українських реаліях;
- проаналізувати заходи ТОВ «Молочна компанія «Галичина», спрямовані на формування позитивного іміджу продукції;
- надати обґрунтовані практичні рекомендації щодо підвищення ефективності управління рекламною діяльністю на підприємстві.

Об'єктом дослідження виступає процес організації та управління рекламною діяльністю на підприємстві ТОВ «Молочна компанія «Галичина» в умовах функціонування ринку.

Предмет дослідження охоплює комплекс теоретичних, методичних і прикладних аспектів управління рекламною діяльністю на підприємстві.

Методи дослідження.

Теоретичну й методологічну основу кваліфікаційної роботи становлять основні положення економічної науки, а також наукові розробки провідних українських та іноземних економістів, які досліджували проблематику управління рекламною діяльністю підприємств. У процесі дослідження використано такі наукові методи: логіко-теоретичний (для визначення сутності реклами як економічного явища); методи системного аналізу та синтезу, узагальнення (під час вивчення проблемних моментів процесу управління рекламною діяльністю на прикладі обраного підприємства).

Практичне значення отриманих у ході дослідження результатів полягає в тому, що основні положення кваліфікаційної роботи доведені до рівня конкретних методичних напрацювань і практичних рекомендацій, які можуть бути впроваджені під час формування або вдосконалення рекламної політики на приватних підприємствах незалежно від форми власності.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота має загальний обсяг 73 сторінки і складається зі вступної частини, трьох основних розділів, висновків, а також списку використаної літератури, який містить 64 найменування. Робота доповнена 2 графічними ілюстраціями та включає 4 таблиці.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність рекламної діяльності підприємства

Рекламна діяльність, як яскраве явище сучасного комунікаційного середовища, являє собою одну з провідних складових функціонування підприємства. Вона активно інтегрується в повсякденне життя сучасного споживача, виконуючи роль потужного чинника, який не лише істотно впливає на економічну складову суспільного розвитку, а й відіграє важливу роль у формуванні та відображенні масової свідомості й культурних орієнтирів.

Основоположним елементом поняття «рекламна діяльність» виступає термін «реклама». У зв'язку з цим вважаємо за доцільне першочергово розкрити його сутність. У наукових колах і суспільному дискурсі поняття «реклама» трактується з різних позицій. Сьогодні існує чимало варіацій визначення цього терміна (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення терміну «реклама»*

Вчені	Визначення
Американський дослідник і практик Р. Рівс	Реклама – це мистецтво впровадження унікальної торгівельної пропозиції у свідомість найбільшої кількості людей за найменших затрат.
Французький вчений А. Дейян	Реклама – це платне, односпрямоване і не особове звернення, здійснюване через засоби масової інформації, й інші види зв'язку що агітують на користь якого – небудь товару, фірми, марки
М. Айзенберг	Реклама – це інформація про споживчі властивості товарів і види послуг з метою створення попиту на них
Дихтиль, Ервінг	Реклама – це спеціальна форма комунікації, спрямована на спонукання людей до визначеного поведіння, і служить цілям збуту
Ф. Котлер	Реклама – це будь – яка платна форма неособистого представлення і просування ідей чи товарів, послуг від імені відомого спонсора

*Джерело: складено на основі [9, 19, 25, 29, 48]

Фахівці в галузі реклами зазвичай розрізняють економічні та комунікативні завдання, які вона виконує. До економічних завдань рекламної діяльності належать: стимулювання

реалізації продукції; створення споживчого інтересу до певного виду товару; заохочення придбати продукцію конкретної компанії; активізація попиту на окрему продукцію та її реалізацію; інформування про акційні продажі, знижки, спеціальні пропозиції; прискорення виведення нових товарів на ринок; залучення потенційних клієнтів до торгових точок, виставкових заходів тощо; демонстрація нових характеристик або дизайну товару. Комунікативні цілі охоплюють такі завдання: доведення до споживачів інформації про нову продукцію, нову торгову марку або компанію; зміцнення позицій товару на ринку; вплив на споживчі звички; надання корисної інформації про товар; трансформація сприйняття іміджу бренду в бажаному напрямі; формування лояльності до фірми; створення мотивації до придбання рекламованої продукції; виокремлення товарів серед конкурентних пропозицій.

Основні завдання, які виконує реклама, охоплюють:

1. **інформаційна функція** полягає у здатності рекламного звернення доносити до споживачів важливі відомості про виробника та його продукцію, включаючи відомості про споживчу цінність товарів;
2. **маркетингова функція** реалізується через формування попиту і стимулювання продажу, забезпечення впізнаваності торгових марок та їх розмежування, інформування про особливості товару, активізацію інтересу до новинок, заохочення повторних покупок, розвиток постійної клієнтської бази, оптимізацію процесу збуту, а також формування позитивного ставлення до продукції порівняно з товарами конкурентів або хоча б забезпечення нейтрального сприйняття;
3. **комунікативна функція** реалізується через налагодження ефективного зворотного зв'язку з цільовими групами покупців і конкурентами. Рекламне повідомлення націлене на те, щоб сформувати у споживача потребу в товарі або принаймні зацікавити його ним на майбутнє;
4. **управлінська функція** виявляється в здатності реклами виконувати роль інструменту маркетингового управління попитом. Через точне визначення потреб у продукції та за допомогою ретельного планування графіків показу

реklamних повідомлень у ЗМІ для конкретної аудиторії з певною періодичністю та в задані часові інтервали, реклама сприяє регулюванню попиту в часовому й просторовому вимірах;

5. **політична функція** реклами проявляється в її використанні як засобу популяризації окремих політичних діячів, партій або політичних ідеологій, що підтверджують фахівці рекламної сфери;

6. **освітня функція** передбачає поширення знань про новітні технології та продукти, розширення уявлення споживачів про різноманітні сфери людської діяльності, а також формування практичних умінь користування сучасною продукцією та технологіями;

7. **соціальна функція** визначається здатністю реклами впливати на формування нових потреб і соціальних норм споживання, а також популяризацію певного стилю життя, до якого суспільство має прагнути;

8. **культурна функція** обумовлена тим, що реклама виступає у ролі продукту мистецтва, що сприяє формуванню естетичних вподобань, впливає на розвиток культурного рівня аудиторії. Крім того, реклама впливає на конкурентне середовище, яке, у свою чергу, активно впроваджує сучасні засоби впливу на потенційних споживачів. Важливу роль реклама відіграє і в естетичному вихованні населення, а також у становленні специфічних рис національного менталітету;

9. **економічна функція** реклами полягає в її тісному зв'язку з господарською діяльністю, адже вона виступає одним із ключових механізмів регулювання балансу між попитом і пропозицією, допомагає адаптувати ринкову кон'юнктуру в певний період часу. Через поширення інформації про нові товари, послуги чи ідеї, демонструючи їхні переваги та мотивуючи потенційних споживачів до придбання, реклама активізує обсяг продажів, сприяє розвитку торгівлі та виробничої сфери, основним завданням яких є отримання прибутку [16].

У цьому дослідженні ми зосереджуємо увагу на понятті «реklamна діяльність», тому важливо детальніше проаналізувати наукові підходи дослідників, які вивчають цю категорію в межах окремих сфер діяльності.

У спеціалізованому словнику рекламної термінології під рекламною діяльністю мається на увазі сукупність заходів, пов'язаних із розповсюдженням реклами, а також усі складові, які формують систему створення та передання рекламного контенту від ініціатора реклами (рекламодавця) до аудиторії або цільового сегмента споживачів реклами [36].

На думку Ромата Є.В., рекламна діяльність є складним, багатогранним процесом, що охоплює різноманітні напрями, виступає соціальним феноменом і одночасно належить до сфери суспільної активності [36].

Інтерпретація цього поняття у роботах О.С. Раковської-Башмакової та Т.М. Русанової акцентує увагу на психологічному впливі реклами на суспільство. Авторки підкреслюють, що рекламна діяльність – це багатокomпонентна система взаємовідносин між людьми, яка охоплює численні варіанти взаємного впливу. Тому рекламне повідомлення не є одностороннім чи прямолінійним – це складна, багаторівнева комунікаційна система, що включає значну кількість зворотних зв'язків [29].

На основі вищезазначених підходів можна сформулювати наступне визначення рекламної діяльності. Вона являє собою як зовнішнє регулювання з боку державних інституцій, так і внутрішні управлінські та організаційні процеси, які мають місце в межах функціонування рекламних установ, підприємств, фірм, і реалізуються відповідними суб'єктами через виконання управлінських функцій.

Функціональною базою для здійснення рекламної діяльності виступає рекламний менеджмент. Ця система охоплює всі етапи рекламної роботи – від маркетингового аналізу та встановлення потреб у рекламі до створення рекламного контенту, його поширення і аналізу ефективності проведених рекламних кампаній. Рекламний менеджмент включає в себе послідовні дії: аналіз, розробку, планування, практичну реалізацію та оцінку ефективності

комплексу рекламних заходів, що мають на меті досягнення встановлених маркетингових результатів.

У сферу рекламного менеджменту входять такі основні етапи: вивчення ринкової ситуації для встановлення потреб у рекламі; аналіз цільової аудиторії; дослідження ринку рекламних засобів; формування рекламної стратегії й тактики; складання детального плану рекламної кампанії; втілення цього плану в практику; оцінка результатів рекламних програм та підготовка рекомендацій щодо внесення змін у рекламну політику [16].

Суть рекламного менеджменту полягає в організації управління рекламною діяльністю для досягнення ряду цілей, зокрема: формування позитивного іміджу компанії та підвищення популярності її продукції; надання споживачам інформації про властивості й переваги товару порівняно з конкурентами; інформування про місця реалізації продукції; створення системи інформаційно-сервісного супроводу; забезпечення стійкого збуту й стабільного потоку клієнтів; залучення дилерів, оптовиків та корпоративних клієнтів; сприяння довгостроковій та результативній роботі підприємства в обраному ринковому сегменті [16].

Під рекламною діяльністю розуміється сукупність організаційних і технічних заходів рекламного характеру, спрямованих на формування та підтримку необхідного рівня збуту, оперативне реагування на зміни ринкової ситуації, протидію конкурентним викликам, зміцнення позитивного іміджу компанії та її бренду. Така діяльність – це складний, багаторівневий процес, що потребує значних фінансових, інтелектуальних та матеріальних вкладень, адже реклама є важливою складовою сучасного бізнесу.

Учасників рекламного процесу можна поділити на кілька категорій:

- 1) рекламодавці – фізичні або юридичні особи (підприємства, організації, асоціації тощо), які рекламують себе, свої товари або послуги;
- 2) рекламні агентства – незалежні компанії, що виконують на замовлення рекламодавців функції з дослідження, планування, розробки, організації й

реалізації рекламних кампаній, а також займаються виготовленням і розміщенням рекламної продукції;

3) власники рекламних носіїв – медіа, транспортні засоби та інші платформи, які надають можливість для розміщення рекламних повідомлень і їх передачі до цільових аудиторій;

4) допоміжні учасники – різноманітні фахівці, як-от фотографи, дизайнери, друкарні, стилісти, сценаристи, режисери, модельні агентства, соціологи, психологи тощо, що сприяють реалізації рекламних кампаній;

5) ринки та споживачі – цільові аудиторії, на які спрямована реклама з метою спонукання до певної поведінки, яка вигідна для рекламодавця [16].

Ініціатива рекламного процесу належить рекламодавцю. Його головна функція полягає у створенні плану рекламної активності. Саме рекламодавці несуть відповідальність за організацію процесу, фінансове забезпечення розробки рекламних матеріалів та їх публікацію.

Класифікація рекламодавців здійснюється за кількома критеріями: з огляду на ринки, на яких вони функціонують, а також за видами продукції, яку вони виробляють.

Різні типи ринків зумовлюють використання специфічних маркетингових інструментів та комунікаційних стратегій. Наприклад, у секторі товарів для споживачів пріоритет надається рекламі, потім іде стимулювання збуту, далі – особисті продажі, і лише потім – зв'язки з громадськістю. У сфері промислових товарів домінують особисті продажі, за якими слідує стимулювання збуту, а вже потім реклама. Для державних структур основним інструментом є технології паблік рилейшнз.

Рекламодавців також класифікують за масштабами бюджету:

– місцеві рекламодавці – підприємства або неприбуткові організації, що здійснюють рекламну діяльність у межах конкретної території (міста, району). Їх відрізняють обмежені ресурси та орієнтація на залучення клієнтів до місця продажу;

- регіональні – рекламні суб'єкти, що працюють у межах певного регіону з урахуванням обсягу та особливостей збуту;
- національні – організації, які ведуть рекламну кампанію в масштабах усієї країни або більшої її частини, де функціонують їх дистриб'ютори чи збутові мережі. Вони мають значні рекламні бюджети й орієнтуються на формування бренду;
- міжнародні рекламодавці – компанії, що просувають свою продукцію за межами країни. Їм притаманні децентралізовані підходи до управління, специфіка розміщення реклами в різних країнах, а також потреба у стандартизації або адаптації рекламних звернень [16].

Правове забезпечення рекламної діяльності виступає складовою частиною економічного механізму функціонування суспільства. Рекламна активність суб'єктів господарювання підпадає під дію численних законодавчих та нормативно-правових актів, які встановлюють правила щодо способів просування та реалізації товарів. На глобальному рівні контроль за рекламною діяльністю здійснюється відповідно до положень Міжнародного кодексу рекламної практики, який був затверджений Міжнародною торговою палатою.

Ключовим нормативно-правовим актом, що визначає засади правового регулювання у сфері рекламного менеджменту, є Закон України «Про рекламу». Зазначений закон визначає порядок правовідносин, які виникають під час створення, розповсюдження та розміщення реклами на споживчих ринках товарів і послуг, у тому числі на ринках фінансових, страхових та інших послуг, що передбачають використання коштів як фізичних, так і юридичних осіб.

1.2 Процес управління рекламною діяльністю підприємства

Одним із ключових чинників забезпечення конкурентних переваг підприємства виступає результативне управління його рекламною діяльністю, оскільки сучасні умови ринку, зокрема загострення конкуренції та розвиток ринкових відносин, зумовлюють потребу у проведенні ефективних рекламних

кампаній, ширшому використанні інструментів маркетингових комунікацій, підвищенні результативності рекламних дій та застосуванні креативних підходів у просуванні.

Уся структура організації управління рекламною діяльністю зорієнтована на досягнення визначених економічних результатів, які узгоджуються зі стратегічними завданнями підприємства.

Формування рекламної діяльності на підприємстві може відбуватись за двома напрямками: перший передбачає створення власних спеціалізованих підрозділів, які займаються виключно рекламною діяльністю; другий полягає у включенні рекламної діяльності до складу загальної маркетингової функції підприємства [18].

Повноцінні рекламні відділи або власні рекламні агентства, включно з друкарнями і творчими студіями, можуть дозволити собі лише потужні компанії на стадії стабільного розвитку. У більшості випадків реклама є складовою частиною маркетингового департаменту та підпорядковується віце-президенту з питань маркетингу.

Ключовим завданням цього підрозділу є організація та управління рекламною діяльністю, що охоплює такі напрями: реалізація рекламної стратегії на внутрішньому та зовнішньому ринках відповідно до поточних і стратегічних цілей підприємства; формування позитивного іміджу серед громадськості, зміцнення репутації компанії як на вітчизняному, так і на міжнародному рівні серед партнерів, клієнтів, споживачів та інших зацікавлених сторін [18].

Процес управління рекламною діяльністю є багатокомпонентним та охоплює такі основні стадії:

1. визначення необхідності реклами певного товару, послуги або ідеї, а також підготовка пропозицій і замовлень на її здійснення в рамках договірних зобов'язань;
2. проведення аналітики щодо споживачів, продукції та ринку збуту;
3. формування стратегічного бачення рекламної діяльності;

4. розроблення як довгострокових, так і короткострокових планів рекламних кампаній;
5. створення змістовного рекламного повідомлення;
6. оцінювання ефективності каналів масової інформації для розміщення рекламного контенту [26].

Зазначені етапи не є універсальними, оскільки кожне підприємство має можливість адаптувати їх до власних умов: хтось впроваджує повний комплекс рекламних дій, а інші, зважаючи на обставини, делегують частину функцій спеціалізованим консалтинговим, науково-дослідним чи рекламним компаніям.

Таким чином, основою рекламної діяльності підприємства як цілісного процесу є система управління, побудована на визначеній програмі, яка включає такі ключові блоки: дослідження, планування рекламних дій, прийняття тактичних рішень, контроль реалізації та оцінка ефективності рекламних заходів.

Комплексне вивчення маркетингового середовища є надзвичайно важливою складовою організації рекламної роботи. Це дослідження охоплює три головні напрями: аналіз поведінки споживачів, оцінку самого товару, а також аналіз ринкової ситуації. В процесі планування рекламних заходів ці дослідження тісно переплітаються з постановкою цілей реклами.

Процес планування передбачає, насамперед, чітке формулювання цілей і вибір відповідної стратегії, визначення каналів поширення рекламного повідомлення, вибір рекламного носія, складання бюджету та розробку детального графіка реалізації рекламної кампанії.

Окрему увагу під час планування приділяють вибору цільової системи, яка затверджується керівниками рекламних підрозділів і служить базою для формування завдань та координації рекламного процесу.

Починаючи планування рекламної стратегії, важливо враховувати широкий спектр чинників, серед яких є як суб'єктивні, так і об'єктивні аспекти.

Першим чинником виступає демографічний. Маркетологи мають зібрати інформацію про потенційних клієнтів, зокрема дані про місце їхнього

проживання, рівень освіти, вікову категорію, склад сім'ї, доходи та соціальне становище. Це пояснюється тим, що рішення про здійснення покупки великою мірою залежить від належності до певної соціальної групи, рівня добробуту та соціального статусу майбутнього споживача.

Наступним важливим чинником є економічний. При створенні рекламної стратегії слід враховувати фінансовий стан потенційних клієнтів, однак цей процес не обмежується лише аналізом рівня доходів. Люди з різним рівнем освіти та соціальним становищем по-різному розподіляють одні й ті самі суми грошей. Для деяких соціальних груп притаманна модель економного споживання, що зосереджується на основних потребах.

Існують також інші відмінності. Наприклад, у родинах, де батьки мають вищу освіту, зазвичай прагнуть забезпечити належний рівень освіти і своїм дітям, тому планування бюджету здійснюється з урахуванням цих пріоритетів. Водночас особи з нижчим рівнем освіти можуть не надавати великого значення освітнім потребам і віддавати перевагу витратам на споживчі товари.

Маркетолог не завжди має змогу точно визначити, що саме спонукає покупця до дії — у цьому допомагає лише практичний досвід роботи на ринку. Проте існує одне загальне правило, якого варто дотримуватися: покупець повинен мати фінансову можливість придбати товар, і лише тоді його можна вважати потенційним клієнтом.

Серйозний вплив на розробку рекламної програми чинить також загальна економічна ситуація в державі. Економічний розвиток, як відомо, має циклічний характер. Це означає, що в певні періоди спостерігається зростання зайнятості, а згодом через ряд соціально-економічних чинників ситуація змінюється, і рівень безробіття може зрости.

Зазвичай у періоди економічного спаду споживачі стають більш обачними й схильними до заощаджень, що відображається в обережному підході до покупок. Навіть маючи роботу, вони не завжди впевнені у стабільності свого фінансового становища, тому відкладають придбання дорогих товарів та продукції не першої необхідності до кращих часів.

З огляду на це, при підготовці маркетингової програми доцільно звертатися до фахівця, здатного здійснити економічний прогноз на певний період. Хоча для невеликої фірми це може бути витратним, проте такий крок є цілком виправданим.

Третім чинником виступає технологічний аспект. Важливо проводити порівняльний аналіз технологічного рівня компанії з середніми галузевими показниками. Адже технології змінюються настільки стрімко і часто кардинально, що підприємство може втратити конкурентоспроможність. Особливо це стосується сфер високих технологій, де в умовах легкого доступу до інформації споживач завжди ознайомлений з останніми ринковими новинками. Тому в рамках маркетингової стратегії варто враховувати, які саме технології застосовує підприємство у процесі виготовлення своєї продукції.

Четвертим важливим чинником є екологічний. Упродовж останніх років дедалі активніше формуються ініціативні групи, діяльність яких спрямована на захист довкілля. Будь-яке підприємство, що працює у сфері хімічної або важкої промисловості, повинно брати до уваги громадські інтереси, пов'язані з екологічною безпекою.

До завдань маркетингового підрозділу також входить встановлення ефективної взаємодії підприємства з громадськістю, зокрема у питаннях охорони довкілля. Незважаючи на те, що визначити цілісну стратегію щодо екологічності виробництва та продукції доволі складно, компанія повинна бути готовою до критичних зауважень на свою адресу й мати передбачені дії у відповідь.

Наступним, п'ятим фактором є соціокультурний. Кожна країна або регіон мають унікальне соціокультурне середовище, яке включає систему етичних і моральних принципів. Під час просування товару необхідно уважно стежити за тим, аби реклама не суперечила цим нормам. Наприклад, занадто емоційне або агресивне рекламне повідомлення може бути неприйнятним для певної аудиторії, хоча основною метою є налагодження прихильності споживача.

Надмірне використання сексуалізованих образів або звернення до болючих тем може викликати негативну реакцію аудиторії.

До того ж, існують чутливі аспекти, пов'язані з соціальною мораллю, релігійними переконаннями або етнічною ідентичністю певних груп населення, які можуть ненавмисно зачіпатися під час рекламування. Такі труднощі часто виникають перед компаніями, які постачають продукцію на ринки країн Азії, Близького Сходу тощо. В якості прикладу можна згадати ситуації, коли на міжнародному рекламному фестивалі в Каннах були представлені рекламні продукти, які не викликали розуміння або позитивного сприйняття серед українських глядачів, хоча отримали високу оцінку журі [16].

Як і у випадку з попереднім чинником, не існує універсального рішення для запобігання проблемам, спричиненим соціокультурними або релігійними розбіжностями. Однак необхідно завжди бути готовими оперативно реагувати на подібні ситуації, розуміти їхню природу і шукати шляхи виходу з конфлікту.

План рекламної кампанії включає такі основні елементи:

1. формулювання цілей та деталізація відповідних завдань;
2. окреслення цільової аудиторії;
3. аналіз взаємозв'язків із зовнішнім середовищем і рівнем трансакційних витрат;
4. визначення об'єктів рекламного впливу;
5. виділення ключових аргументів, які ляжуть в основу рекламного звернення;
6. вибір комплексу рекламних інструментів, включаючи форми, види та тексти повідомлень;
7. створення фірмового стилю й пов'язаної з ним рекламної атрибутики;
8. встановлення місць розміщення реклами, частоти та інтенсивності впливу;

9. планування заходів для забезпечення високої якості рекламної діяльності, її інформаційного супроводу та взаємодії із засобами масової інформації і службами паблік рилейшнз;
10. визначення часових етапів проведення кампанії — від початку до фази завершення, з можливістю переходу до наступного циклу;
11. закріплення відповідальних осіб та учасників, розподіл функцій і ресурсів залежно від етапів;
12. формування бюджету кампанії, тобто обчислення загальної суми витрат і деталізація їх за напрямками, засобами реклами та виконавцями;
13. розробка критеріїв та методів оцінки ефективності реалізації рекламної кампанії;
14. планування заходів зі створення ефективного зворотного зв'язку, впровадження діалогового підходу, механізмів регулювання, координації та контролю [16].

План рекламної діяльності підприємства може мати різні часові горизонти: короткостроковий (від одного до двох років), середньостроковий (від двох до п'яти років) і довгостроковий (від п'яти до п'ятнадцяти років). Такий план може інтегруватися до загального маркетингового плану, виступати його самостійним розділом або ж розроблятися окремо за ключовими стратегічними напрямками. Залежно від способу розробки, він може формуватися за принципом вертикального інформаційного потоку — зверху вниз, навпаки — знизу вгору, або ж застосовувати комплексний підхід. У цьому випадку передача планувальної інформації відбувається одночасно в обох напрямках: від керівництва до підлеглих і навпаки. Під час такого обміну окремі елементи плану піддаються коригуванню та уточненню в процесі діалогу.

Похибки, допущені під час планування рекламної кампанії, можуть викликати негативні наслідки, серед яких: перевищення запланованого

бюджету або потреба у проведенні додаткових заходів для усунення втрат, спричинених неточностями.

На етапі тактичного планування здійснюється аналіз ситуації на ринку рекламних послуг, вивчення даних про спеціалізовані рекламні агентства (особливо в разі відсутності у компанії власного рекламного підрозділу або технічної можливості розміщення реклами), оформлення замовлень, укладання угод, підготовка первинних матеріалів для організації рекламної кампанії та розробка рекламного звернення.

Оперативний контроль передбачає моніторинг реалізації рекламної кампанії, аналіз отриманої інформації про її виконання та прийняття рішень щодо усунення виявлених відхилень. Завершальною стадією є контроль за впровадженням та оцінка досягнутої ефективності.

Контроль виступає важливим, невід'ємним компонентом будь-якої управлінської системи. Якщо узагальнити, основною метою контролю є встановлення, наскільки результати, яких досягла організація, відповідають тим завданням, які були поставлені під час етапу планування.

Контрольний процес охоплює кілька ключових етапів:

1. Визначення стандартів або конкретних показників, що підлягають контролю.
2. Вимірювання фактичних результатів та опис поточної ситуації.
3. Аналіз наявної ситуації з метою виявлення причин відхилень і впливових чинників.
4. Розроблення коригувальних заходів для підвищення ефективності, у випадку коли фактичні показники не відповідають заданим стандартам і цілям.

Контроль рекламної діяльності підприємства має розглядатися в загальній системі контролю маркетингової діяльності.

Серед основних завдань контролю в галузі реклами можна виділити: перевірку відповідності ключових напрямів рекламної діяльності загальній маркетинговій та комунікаційній стратегії фірми; виявлення конкретних результатів рекламних заходів; забезпечення максимальної результативності реклами; контроль за ефективністю витрат на рекламну діяльність; дотримання норм чинного законодавства та морально-етичних стандартів у змістовному і візуальному оформленні рекламних матеріалів.

На рівні рекламного підрозділу компанії зазвичай здійснюється контроль за реалізацією тактичних завдань рекламної політики. Такий тактичний контроль спрямований на визначення найрезультативніших варіантів рекламних повідомлень, методів їх розповсюдження, каналів комунікації та носіїв реклами. Цей етап зазвичай передує основному рекламному просуванню. Знаряддям попереднього контролю може бути тестування рекламних елементів до запуску кампанії. Крім того, важливою частиною тактичного контролю є оцінка ефективності реалізованих рекламних кампаній після їх завершення.

Таким чином, у сучасних умовах функціонування бізнесу, коли підприємства змушені працювати в умовах жорсткої конкуренції на ринку, рекламна діяльність, як важливий інструмент просування продукції до кінцевого споживача, відіграє дедалі вагомішу роль. Це підтверджується постійним зростанням витрат на рекламу як на українських, так і на зарубіжних підприємствах. Кожне підприємство самостійно визначає місце рекламного підрозділу в організаційній структурі, однак найчастіше така служба функціонує у складі відділу маркетингу.

1.3 Методика оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства

За сучасних умов трансформаційних змін в економіці України виникає об'єктивна потреба у впровадженні принципово нових підходів до управління підприємницькою діяльністю. Рівень ефективності функціонування

підприємства значною мірою визначається рекламною активністю, яка є одним із рушіїв розвитку господарюючого суб'єкта, оскільки стимулює управлінську діяльність, орієнтовану на врахування інтересів та запитів різних учасників ринкових відносин. Водночас рекламна діяльність супроводжується певними витратами для рекламодавця, тому питання забезпечення її ефективності залишається актуальним для більшості компаній. Насамперед це пояснюється тим, що в умовах жорсткої конкуренції витрати на рекламну діяльність є досить високими, а керівники підприємств прагнуть отримати чітке уявлення щодо доцільності вкладень у реалізацію тієї чи іншої рекламної стратегії.

Більшість українських науковців у сфері економіки схильні вважати ефективність співвідношенням між досягнутими результатами та понесеними витратами: «...ефективність характеризується відношенням результатів до витрат. Ефект – корисний результат діяльності» [19].

Подібну точку зору підтримують і деякі зарубіжні дослідники, які вважають, що «...економічна ефективність визначається співвідношенням кількості застосованих у виробництві рідкісних ресурсів і обсягом отриманої продукції. Якщо від певного рівня витрат вдається отримати більший обсяг продукції, це свідчить про зростання ефективності. Якщо ж продукції менше – ефективність знижується» [19]. Крім того, «економічна ефективність передбачає отримання максимально можливої за вартістю продукції із використанням технологій, що заощаджують ресурси, та з урахуванням платоспроможного попиту» [36].

Отже, під час оцінювання ефективності рекламної діяльності доцільно дотримуватися загальноприйнятого підходу до вимірювання ефективності, що базується на порівнянні досягнутого або запланованого результату (ефекту) з витратами, які були здійснені з метою його досягнення. З огляду на те, що основним завданням реклами є передача необхідної інформації цільовій аудиторії, ефективність рекламної діяльності логічно визначати через співвідношення рівня досягнення поставленої цілі та витрат, спрямованих на її

реалізацію. У цьому контексті поняття «ступінь досягнення мети», «інтерес», «результат», «ефект» можуть трактуватися як взаємозамінні терміни, що несуть спільне соціально-економічне значення, яке проявляється у вигляді мотиву для участі відповідної групи суб'єктів ринку в певній діяльності [25].

Враховуючи економічні та соціальні інтереси ринкових суб'єктів, зацікавлених у підвищенні результативності рекламної діяльності, можна виокремити три основні її види: економічну, соціальну та соціально-економічну ефективність. Кожен із цих типів ефективності потребує чітко визначених критеріїв оцінювання.

Аналіз теоретичних аспектів поняття «ефективність» дозволяє запропонувати класифікацію типів ефективності рекламної діяльності підприємства, яка забезпечує точніше формулювання рекламних завдань. Наявність чітко сформованого плану рекламної діяльності дозволяє здійснювати організоване проведення рекламних заходів і водночас оптимізувати витрати на контроль за дотриманням рекламної дисципліни, що, у підсумку, сприятиме підвищенню загальної ефективності рекламної діяльності підприємства (див. рис. 1.1).



Рис. 1.1. Класифікація видів ефективності рекламної діяльності підприємства*

*Джерело: складено на основі [25]

Сучасна соціально-економічна природа реклами зумовлює необхідність аналізу її ефективності з двох основних позицій – економічної та соціальної. Економічна складова ефективності рекламної діяльності підприємства визначається співвідношенням між отриманими економічними вигодами від проведених рекламних кампаній і сумарними витратами на їх реалізацію в межах визначеного часовим періодом.

Соціальна ефективність реклами полягає в оцінці того, наскільки конкретні рекламні дії сприяють реалізації стратегічних цілей підприємства, зокрема задоволенню потреб споживачів, зростанню їхньої задоволеності завдяки поліпшенню якості продукції та послуг, що пропонуються.

Таким чином, соціальна ефективність у сфері реклами створює умови для підвищення економічної результативності, адже досягнення соціально орієнтованих цілей призводить до головного економічного результату діяльності підприємства – зростання прибутку.

Інакше кажучи, соціальна ефективність виступає базовим етапом на шляху до економічної результативності рекламної діяльності, що підтверджує необхідність їх комплексного розгляду у тісному взаємозв'язку [36].

Залежно від строків досягнення результатів, ефективність рекламних заходів поділяється на кілька типів: миттєва ефективність проявляється протягом короткого проміжку часу, зазвичай безпосередньо під час реалізації рекламної акції; середньострокова ефективність фіксується приблизно через три-шість місяців після завершення заходу; довгостроковий ефект реклами зазвичай спостерігається через пів року і більше.

Відповідно до інтенсивності впливу, спочатку виникає первинна ефективність – результат, що з'являється одразу після реакції цільової аудиторії на рекламне повідомлення. У разі якісного планування і реалізації рекламної кампанії, а також за сприятливих зовнішніх і внутрішніх умов, підприємство може досягти мультиефективності рекламної діяльності, яка характеризується

багаторазовими повторними реакціями, хоча з поступовим зниженням сили впливу.

Синергетичний ефект у рекламній діяльності можливий при належному медіаплануванні. Використання комплексу рекламних інструментів дозволяє отримати загальну ефективність, яка перевищує суму результатів, що даються окремими видами реклами.

Під час оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства необхідно враховувати як кількісні, так і якісні характеристики його функціонування, зокрема рівень задоволеності клієнтів, ступінь їх лояльності до бренду, імідж підприємства, його ділову репутацію та сталість бізнес-партнерства. Обидві групи показників – якісні та кількісні – повинні розглядатися у взаємозв'язку. Визначення ефективності за якісними критеріями є складнішим, ніж за кількісними, тому доцільно застосовувати експертні методики із переведенням якісних оцінок у бальні або числові значення і навпаки [36].

У процесі формулювання рекламних цілей, аналіз ефективності допомагає оцінити правильність пріоритетів у рекламній діяльності. Реальна ефективність виявляється після завершення рекламного заходу, тоді як розрахункова ефективність формується під час етапу планування. Підприємство прагне досягти того, щоб фактичні результати максимально наближалися до запланованих.

Залежно від поставленої мети, підприємство може прагнути як до абсолютної ефективності – загального або питомого показника ефективності в контексті використаних ресурсів або коштів за певний час, так і до порівняльної – коли здійснюється аналіз альтернативних варіантів рекламної активності з вибором найрезультативнішого [36].

Більшість існуючих підходів розглядають ефективність рекламної діяльності загально, без конкретизації форм, принципів, критеріїв та методичних основ її оцінювання.

Рекламний процес охоплює цілий ланцюг учасників, кожен з яких виконує власні функції і взаємодіє з іншими, забезпечуючи функціонування рекламної системи. Через це оцінювання ефективності реклами виступає ключовим елементом системи її управління.

Для досягнення об'єктивної оцінки доцільно використовувати комплексний підхід, який реалізується у три етапи. Першим етапом є аналіз рекламної активності підприємства шляхом вивчення додаткових чинників, що впливають на керування ефективністю рекламної діяльності: зміни у товарообороті, структура капіталу, частота споживання товарів широкого вжитку, рівень сприйняття продукції покупцями.

Другий етап передбачає дослідження організації рекламної діяльності, зокрема визначення індивідуальних показників ефективності – таких як оборотність обігових коштів, рентабельність реалізації продукції та комерційна рентабельність.

На завершальному етапі здійснюється комплексна оцінка, яка полягає у визначенні узагальнених показників результативності рекламної активності підприємства.

Щоб забезпечити досягнення рекламних цілей з максимальною ефективністю, слід почати з якісного формування вхідних параметрів, далі – оптимізувати процес управління рекламою з урахуванням впливу зовнішніх чинників і забезпеченням зворотного зв'язку. Такий підхід дозволяє сформулювати точний прогноз очікуваних результатів, забезпечити належну якість на вході рекламної системи та адекватно врахувати зовнішнє середовище, що сприяє стабільному й ефективному здійсненню рекламної діяльності.

Висновок до I розділу

Результати дослідження теоретико-методичних засад управління рекламною діяльністю підприємства в контексті міжнародної діяльності дозволяють зробити такі висновки:

Рекламна діяльність, як важливий елемент сучасного комунікативного середовища, є ключовою складовою роботи підприємства. Вона стає частиною повсякденного життя сучасного споживача, виконуючи роль чинника, який не тільки суттєво впливає на економічну сферу суспільства, але й формує та відображає масову свідомість і культуру. Рекламна діяльність охоплює як регулювання з боку державних органів, так і внутрішні організаційно-управлінські процеси, що виникають у рекламних організаціях, компаніях і підприємствах, з виконанням управлінських функцій певним колом суб'єктів. Основним правовим актом, що регулює відносини у сфері рекламного менеджменту, є Закон України «Про рекламу». Цей нормативний акт регулює взаємовідносини, які виникають під час виробництва, розміщення і поширення реклами на ринках товарів і послуг, включаючи банківські, страхові та інші послуги, що пов'язані з використанням коштів фізичних та юридичних осіб. Програма організації управління рекламною діяльністю є основою для функціонування рекламної діяльності підприємства як єдиної системи. Відповідно до цієї програми виділяються ключові елементи управлінської організації рекламної діяльності на підприємстві, зокрема: дослідження, планування рекламних заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності проведених рекламних заходів. У нинішніх умовах економічних змін в Україні стає очевидною необхідність впровадження нових підходів до управління підприємствами. Їх ефективність значною мірою залежить від реклами, яка сприяє розвитку підприємства, оскільки стимулює його управлінську активність, орієнтуючи на потреби різних ринкових учасників. Рекламну діяльність підприємства можна оцінювати з використанням різноманітних методів, принципів та показників. Для досягнення ефективних результатів, які ставляться перед рекламною діяльністю, необхідно забезпечити високу якість вхідних даних, а також належну організацію процесу управління з урахуванням зовнішніх факторів та наявності зворотного зв'язку. Управління рекламною діяльністю на підприємстві має гарантувати не тільки точні

прогнози результатів, але й високий рівень якості вхідних елементів системи, з урахуванням як прямих, так і непрямих впливів зовнішнього середовища, що забезпечить нормальне функціонування рекламної діяльності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У ТОВ «МОЛОЧНА КОМПАНІЯ «ГАЛИЧИНА»

2.1 Характеристика фінансово-господарського стану Товариства з обмеженою відповідальністю «Молочна компанія «Галичина»

ТОВ «Молочна компанія «Галичина» є добре відомим виробником і постачальником молочних виробів. Його виробничі потужності розташовані в Львівській області, а основною діяльністю є переробка молока та виготовлення високоякісних молочних товарів. На українському ринку «Галичина» здобула популярність завдяки своїм кефірам та йогуртам, займаючи лідируючі позиції серед брендів у цих категоріях, що відповідає місцям № 1 і № 2. Військовий конфлікт серйозно змінив ситуацію на ринку молочних продуктів: трансформувалася не лише ринкова структура, а й змінилася споживацька поведінка. Тривожні обставини війни спонукають людей акцентувати увагу на першочергових потребах, таких як безпека, життя та виживання. У таких умовах бренди можуть втратити своє значення в свідомості споживачів, оскільки люди концентруються на основних життєвих потребах. Також значна частина споживачів зіткнулась із фінансовими труднощами. «Галичина» є єдиним українським виробником серед молочних компаній першої лінії. Зараз її продукція представлена в усіх регіонах країни. Основні бренди компанії включають: «Галичина», «ГоКарпати», «ГаличанськЕ», «Yomtu». На сьогодні компанія має більше ніж 20 торгових представництв у західних та центральних регіонах України.

Повне найменування - Товариство з обмеженою відповідальністю
«Молочна компанія «Галичина»

Скорочено - ТОВ «Молочна компанія «Галичина»

Зареєстровано - управління державної реєстрації юридичного
департаменту львівської міської ради 10.03.2018 року

Юридична та фактична адреса: Україна, 79024, Львівська обл., місто Львів, ВУЛИЦЯ ЛИПИНСЬКОГО, будинок 54

Організаційно-правова форма - Товариство з обмеженою відповідальністю

Ідентифікаційний код за ЄДРПОУ - 39685014

Міжміський код, телефон та факс - [032 2326200](tel:0322326200); [032 2326201](tel:0322326201); [067 7436572](tel:0677436572)

Електронна поштова адреса - office.mk@galychyna.com.ua

Статутний капітал (грн) 10 000 000,00

Основні види діяльності із зазначенням найменування виду діяльності та коду за КВЕД

10.51 - Перероблення молока, виробництво масла та сиру

46.33 - Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами

49.41 - Вантажний автомобільний транспорт

Генеральний директор - СИСУН ОРЕСТ МАР'ЯНОВИЧ

Молочна компанія «Галичина» є одним із лідерів серед виробників молочних продуктів в Україні. Наразі «Галичина» займає перше місце серед брендів кефірів та друге серед брендів йогуртів. Підприємство працює на молочному ринку України з 1998 року. Воно є товариством з обмеженою відповідальністю і належить до недержавної власності [41].

Компанія започаткувала свою діяльність у 1955 році з будівництва «Радехівського маслозаводу» у Львівській області, де виготовляли згущене молоко та вершкове масло. Проте, після розпаду СРСР завод припинив свою діяльність. У 1998 році після модернізації він був відновлений під новою назвою «Галичина», а асортимент продукції поповнився молоком, сметаною та іншими молочними виробами [41].

У 2015 році була створена компанія «МК «Галичина», а в 2018 році проведено ребрендинг і зміна стилістики торгової марки. Це дозволило компанії адаптуватися до світових тенденцій харчування та переглянути свою брендову концепцію. Зміни торкнулися дизайну упаковки, який став більш сучасним і лаконічним, націленим на залучення молодшої аудиторії та відображення цінностей оновленої «Галичини». Особлива увага була приділена кефірам та йогуртам, які стали основою для цих змін і формували бренд компанії [41].

Ребрендинг охопив всі аспекти діяльності компанії, зокрема зовнішній вигляд бренду, продукцію та виробничі процеси. У результаті оновлення традиційний асортимент також був розширений [41]. Наразі під брендом «Галичина» пропонується широкий асортимент молочних продуктів, що включає 36 різновидів класичних молочних виробів.

До основних продуктів асортименту входять: пастеризоване молоко «Карпатське» з жирністю 2,6% та 3,6%, об'ємом 1 літр; питні йогурти з більш ніж десятима смаками, включаючи «Карпатський узвар» та комбінації полуниці, ревеню та імбиру, жирністю 1% та 2,5%, об'ємом 400 г; сметана з жирністю 15% та 21%, об'ємом 350 г; кефір з жирністю 0% та 2,5%, об'ємом 420 г і 1 літр; солодковершкове селянське масло з вмістом жиру 72,6%, упаковка фольгова, об'ємом 200 г; кисломолочний сир з жирністю 5% та 9%, об'ємом 300 г.

Цей різноманітний асортимент надає споживачам можливість вибору між традиційними та новаторськими смаками, представленими в зручних упаковках. Кожен продукт є результатом високоякісного виробництва. Для детальнішого аналізу можна розглянути три рівні товару продукції.

Товар за задумом: Молочні продукти «Галичина» виробляються з чистого карпатського молока. Для забезпечення високої якості продукції з натуральним молочним смаком використовуються екологічно чисті сировинні матеріали з Галичини, що поєднуються з традиціями регіону і сучасними західними технологіями [41].

Товар у реальному виконанні: Продукти «Галичина» включають молоко, кефір, ряжанку, густі йогурти, питні йогурти, твердий сир, кисломолочний сир, сметану та вершкове масло. Кисломолочні вироби містять корисні молочнокислі бактерії. У асортименті також є натуральні йогурти з злаками, ягодами, фруктами, а також без додавання наповнювачів і цукру. Продукція упаковується в різні види упаковок, такі як ПЕТ-пляшки, стаканчики, пюрпаки та плівка [41].

Товар з підкріпленням: імідж бренду «Галичина». Завдяки фірмовому оформленню та логотипу продукція є легко впізнаваною; офіційний вебсайт компанії виконує функцію консультанта. На сайті користувачі можуть знайти корисну інформацію, зокрема рецепти, що включають продукцію «Галичина», а також замовити доставку товарів; торгові представництва компанії проводять тренінги та консультації з реклами продукції для представників роздрібних торгових мереж; команда маркетинг-консультантів, які отримали європейську та американську освіту, підтримує маркетингові плани розвитку збуту.

Таким чином, ребрендинг компанії «Галичина» змінив не тільки візуальну складову бренду, а й саму продукцію та виробничі процеси. Був створений візуальний ряд для активного впровадження бренду, включаючи декоративні елементи на упаковці, що підкреслюють походження продукції з Карпат. Ілюстрації також допомогли адаптувати стилістику для digital брендингу компанії і виділити бренд у соціальних мережах.

Філософія бренду «Галичина» базується на концепції «чистоти», що відображається як у комунікації, так і в зовнішньому вигляді. «Натуральність, свіжість і справжність продукції «Галичина» виражені через слово «чисто». У 2020 році ця філософія була розширена до концепції Карпат, що включала ідею оновлення життя, повернення до себе, сили гармонії, спільних ритуалів і цінностей. Це стало основою для розвитку платформи комунікації», — зазначено на офіційному сайті компанії [41].

Компанія активно слідкує за новими трендами, адаптує їх до свого контенту, що гармонійно поєднується як з платформами соціальних мереж, так і з брендом. Наприклад, на підтримку відновлення Херсону після окупації «Галичина» змінила аватар у соціальних мережах, використавши зображення кавуна.

Слоган бренду — «Галичина — із чистих Карпат», що підкреслює унікальність і чистоту продукції з карпатського регіону. Бренд також наголошує, що слово «Карпати» написано з маленької літери, оскільки

«карпатський йогурт» є назвою категорії. Карпати символізують унікальний регіон з особливою природою, способом життя та традиціями виробництва.

Літнім 2023 року компанія «Галичина» разом з агенцією Bickerstaff.756 та Моко запустила проект «Ми замість я», метою якого стало перейменування продукції. «Ми більше не кажемо, з якого ми міста, а просто говоримо «Я з України». Нам болить, що відбувається на півдні, півночі, сході або заході. Ми любимо кожен квадратний кілометр України. Тому зараз ми не можемо говорити лише про «Галичину», адже Україна — це 14 різних регіонів з їхньою унікальністю, культурою та неймовірною природою», — говорять у компанії [41].

На упаковках з'явилися також нові регіони, такі як Волинь, Поділля, Буковина, Донбас, Крим, та ще восьми історичних українських регіонів. В рамках проекту було випущено відеоролик, що пояснює ідею. Цей підхід став новаторським і з часом знайшов своїх послідовників. Це доводить, що «Галичина» є брендом, який задає нові тенденції на ринку [41].

З початку повномасштабної війни компанія «Галичина» працює в посиленому режимі і робить усе можливе, щоб забезпечити молочною продукцією українців, що потребують допомоги. У пріоритеті — українські військові, громадські організації, медичні заклади та цивільне населення. Попри обстріли та складну ситуацію, продукція постачається в усі регіони, де це можливо, зокрема й у зони бойових дій. З початку війни «Галичина» надала допомогу на суму 35 млн грн, як зазначено на офіційному сайті компанії [41].

Функціональні складові бренду включають: чисто молочні продукти; більше 40% сировини з Карпат; йогурти з унікальним поєднанням заквасок; йогурти з мінімальною кількістю або без додавання цукру; продукція компанії упакована у зручні упаковки, що дозволяють брати їх з собою.

Емоційні складові бренду: натуральність і чистота продукції; користь для здоров'я; походження з Карпат; знайомий смак з дитинства.

Цінності бренду «Галичина» підкреслюють їхній підхід до виробництва: чистота є основною цінністю, що відображається в процесі виготовлення та

виборі складників; компанія прагне зберегти натуральність продукції, уникаючи штучних добавок; «Галичина» використовує новітнє обладнання, що підтверджує її сучасність і постійний розвиток; компанія інвестує в оновлення технічних засобів, навчання персоналу та маркетингові дослідження, демонструючи свою експертність та орієнтацію на якісні рішення.

Маркетингова стратегія компанії спрямована на розвиток національного бренду «Галичина», що допоможе популяризувати продукцію і стимулювати попит на неї по всій Україні. Компанія використовує стратегію агресивного маркетингу для розширення ринку та диверсифікації виробництва.

Основною діяльністю ТОВ «МК «Галичина» є виробництво і продаж молочної продукції. Виробничі потужності знаходяться в Західній Україні, зокрема у Львівській області, місті Радехів.

Виробництво оснащено сучасним європейським обладнанням, сертифікованим за міжнародним стандартом безпеки харчових продуктів IFS Food 6.1. Завод «Галичина» обладнаний технікою таких компаній, як ALFA LAVAL (Швеція), Tetra Pak (Швеція), Obram (Польща), GEA (Німеччина), TEWES-BIS (Польща), TEWES-KLIMA (Польща), як зазначено на офіційному сайті компанії [41].

Після завершення реконструкції та будівництва нових виробничих потужностей, завод здатен обробляти до 600 тон молока на добу та до 150 тисяч тон на рік.

Основною сировиною для виготовлення продукції є молоко, яке ТОВ «МК «Галичина» закуповує у сільськогосподарських підприємств та приватних осіб. Для розширення зони постачання сировини, компанія планує впровадити кілька ініціатив: постійне інвестування в систему охолодження сировини шляхом закупівлі спеціалізованих охолоджувачів для молока та новітніх автомобілів для його транспортування; а також розробку системи стимулювання виробництва молока в великих господарствах через фінансові мотиви та надання допомоги у забезпеченні відповідним обладнанням.

Продукція компанії виготовляється висококваліфікованими технологами, які знаходяться під постійним контролем фахівців. Виробничий процес відбувається в оптимальні терміни, із точним дотриманням технології та регулярними апробаціями.

Контроль якості продукції здійснюється на всіх етапах виробництва та підтверджується міжнародним сертифікатом відповідності IFS FOOD, що є визнаним стандартом якості у харчовій галузі [41].

За час свого існування компанія здобула значне визнання та численні нагороди. У 2011 році вона зайняла друге місце в рейтингу «найбільших виробників кисломолочних напоїв України», володіючи 10,5% часткою ринку. У 2017 році компанія також стала другою у рейтингу ACNielsen для питних йогуртів, що є підтвердженням успішного позиціонування її продукції серед споживачів.

У 2018 році компанія посіла сьоме місце у списку «ТОП-10 українських виробників продукції з незбираного молока», що підтверджує її успіхи у сфері переробки та виробництва продукції на основі незбираного молока [41].

Таким чином, досягнення компанії були оцінені не лише споживачами, але й на державному рівні. Це сприяє емоційному зв'язку з брендом, адже споживачі відчують гордість за те, що підтримують продукцію компанії, яка отримала визнання на високому рівні.

Організаційна структура підприємства включає різні рівні та підрозділи, які забезпечують ефективну діяльність компанії.

На вищому рівні розташований директор, який відповідає за загальне управління підприємством. Він вирішує стратегічні питання, встановлює основні цілі та напрямки розвитку компанії (див. рис. 2.1).

Відділ	• відділ транспортної логістики • відділ постачання • диспетчерська служба
Відділ	• бухгалтерська служба • контрольно-ревізійний відділ
Відділ маркетингу та продажу	• дистрибуція • гуртовий подаж • відділ маркетингу
Відділ виробництва	• молокозавод
Відділ	• відділ заготівлі сировини
Відділ	• відділ роботи з персоналом • відділ кадрів
Відділ	• адміністративно-господарська служба • юридичний відділ

Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Молочна компанія «Галичина»

*Джерело: [41]

На підприємстві працює 1338 осіб, усі з яких мають необхідну спеціалізовану освіту, зокрема в галузі молочної переробки, контролю якості сировини, розробки виробничих технологій та інших суміжних сферах. Компанія приділяє значну увагу професійному розвитку своїх працівників, надаючи їм можливість для постійного навчання і підвищення кваліфікації [41].

Колектив спеціалістів на підприємстві є потужною командою, яка здатна вирішувати складні завдання та досягати визначених цілей. Кожен працівник вирізняється своїм високим професіоналізмом та знаннями, що забезпечує

високу якість виробничих процесів та ефективний контроль на кожному етапі [41].

За даними Єдиного державного реєстру, статутний капітал ТОВ «МК «Галичина» становить 10 000 000 грн. Підприємство має чотири центри прибутковості [41]. Фінансова стабільність компанії забезпечується першими трьома напрямками, оскільки вони орієнтовані на внутрішній ринок і є прогнозованими: молоко; кисломолочні продукти; сири та масло; сухі продукти (сухе молоко, казеїн).

Прибуток підприємства формується з доходів від його фінансово-господарської діяльності після покриття матеріальних та інших витрат, включаючи витрати на оплату праці, а також сплату податків та інших обов'язкових платежів до бюджету відповідно до вимог законодавства України. Результати фінансової діяльності підприємства за останні три роки наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Фінансова звітність, тис. грн*

	2022	2023	2024
Дохід	2 043 262	2 369 061	3 175 091
Чистий прибуток	9 894	10 034	30 954
Активи	666 918	805 165	1 360 879
Зобов'язання	633 514	738 667	838 961

*Джерело: побудовано автором на основі звітності ТОВ.

Протягом трирічного періоду компанія демонструє стійке збільшення доходів. Чистий прибуток підприємства також відзначається позитивною тенденцією. Протягом цих трьох років також спостерігається зростання активів компанії. Це свідчить про ефективну комерційну діяльність і розширення бізнесу. Стабільність фінансових потоків підприємства протягом наступних двох-трьох років буде забезпечена через виробництво та реалізацію широкого асортименту продукції кисломолочної групи.

Після проведення аналізу діяльності ТОВ «МК «Галичина» на молочному ринку України можна виділити основні сильні та слабкі сторони підприємства. Детальніше ці аспекти висвітлені в таблиці 2.2.

Сильні та слабкі сторони ТОВ «МК «Галичина»*

№	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1.	Висока якість продукції	+	
2.	Широкий асортимент продукції	+	
3.	Сильний та чіткий імідж бренду	+	
4.	Досконала маркетингова стратегія	+	
5.	Бренд-трендсеттер	+	
6.	Інтеграція трендів	+	
7.	Активне ведення соц. мереж	+	
8.	Невелика прибутковість компанії після врахування усіх витрат та податків		-
9.	Відсутність власної сировинної бази		-
10.	Залежність від постачальників		-

*Джерело: складено автором на основі проведеного дослідження.

Аналіз показав, що у ТОВ «МК «Галичина» більше переваг, ніж слабких сторін. Це підприємство володіє значним потенціалом, досвідом і має добре зарекомендовану репутацію на ринку. Бренд активно популяризує свою філософію та позиціонування через соціальні мережі, на своєму веб-сайті повідомляє про новинки та досягнення, регулярно оновлює проморолики, що допомагає зберігати лояльність клієнтів.

Крім того, компанія сертифікована згідно з міжнародними стандартами управління та контролю якості, що дозволяє їй відповідати вимогам сучасного молочного ринку. Важливо зазначити і широкий асортимент високоякісної продукції. У загальному, ТОВ «МК «Галичина» є успішним підприємством з міцними позиціями на ринку, високим рівнем якості продукції та різноманітним асортиментом, що має великий потенціал для подальшого розвитку та збільшення частки на ринку.

Усі ознаки, які були наведені щодо компанії та бренду «Галичина», підтверджують її успішність і визнання як сильного гравця на ринку молочної продукції. Компанія володіє сучасними виробничими потужностями та застосовує передові технології обробки молока, що забезпечує високий рівень якості продукції. Міжнародний сертифікат відповідності засвідчує дотримання компанією високих стандартів безпеки та якості.

Незважаючи на це, підприємство має деякі недоліки. Низька прибутковість компанії після врахування всіх витрат і податків вказує на проблеми в ефективності управління фінансами. Відсутність власної сировинної бази створює залежність від зовнішніх постачальників і підвищує витрати на сировину.

Маркетингова стратегія бренду «Галичина», спрямована на підтримку та розвиток національної марки, дозволяє залучати широку аудиторію і створювати емоційний зв'язок з покупцями. Впровадження оригінальної кампанії, яка полягає в зміні назв продукції на назви українських регіонів, є ефективним кроком для створення унікальності та відмінності бренду від конкурентів.

2.2 Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Молочна компанія «Галичина» на ринку кисломолочних продуктів

Основною сферою діяльності ТОВ «МК «Галичина» є виготовлення цільно-молочної продукції. Наразі компанія контролює 11% ринку цільно-молочних виробів в Україні, входить до п'ятірки найбільших вітчизняних виробників та має власну дистрибуційну мережу, яка постійно вдосконалюється.

Завданням рекламної діяльності ТОВ «МК «Галичина» є: збільшення обсягів продажів продукції компанії; підвищення обізнаності споживачів про молочні продукти брендів ТМ «Галичина», «12 вітамінів», «Молочар», «Дві корівки», «Мої корівки»; формування довготривалого позитивного іміджу компанії; збільшення її частки на ринку та інші цілі.

Результати проведених досліджень виявили, що основними завданнями рекламної діяльності компанії є: інформування про продукцію брендів ТМ «Галичина», «12 вітамінів», «Молочар», «Дві корівки», «Мої корівки», їх характеристики, ціни, місця продажу тощо; формування національного бренду «Галичина»; підтримка високої поінформованості споживачів про молочні продукти зазначених марок.

Для організації рекламної діяльності на підприємстві працює відділ маркетингу ТОВ «МК «Галичина», який має наступні повноваження:

1. Надання вказівок іншим підрозділам підприємства з питань, що належать до компетенції відділу, відповідно до функцій, визначених цим Положенням.
2. Отримання необхідних матеріалів від інших підрозділів для виконання функцій відділу.
3. Ведення листування з питаннями, що входять до компетенції відділу, без потреби узгодження з керівництвом підприємства.
4. Представлення інтересів підприємства в межах своєї компетенції в офіційних взаєминах з державними і муніципальними установами, іншими підприємствами та організаціями.
5. За узгодженням з директором підприємства — залучення експертів і фахівців з реклами для надання консультацій, підготовки висновків і пропозицій.
6. Надання роз'яснень і рекомендацій з питань, що належать до компетенції відділу.
7. Організація нарад і участь у конференціях та семінарах, що стосуються реклами.

Відповідальність відділу маркетингу ТОВ «МК «Галичина»:

1. За своєчасне та належне виконання завдань відділу відповідає керівник відділу реклами.
2. Керівник відділу реклами несе персональну відповідальність у таких випадках:
 - 2.1. Якщо інструкції, що видаються відділом, не відповідають вимогам законодавства.
 - 2.2. Якщо реклама порушує законодавство, що веде до ускладнення взаємин з партнерами, зниження прибутку підприємства, завдання шкоди його діловій репутації або притягнення до юридичної відповідальності.

2.3. Якщо не надається або неналежно надається інформація керівництву підприємства з питань роботи відділу реклами.

2.4. Якщо документи і доручення керівництва підприємства не виконуються вчасно або неякісно.

2.5. У разі витоку комерційної інформації.

2.6. Якщо не дотримуються правила трудового розпорядку в відділі.

3. Відповідальність співробітників відділу реклами регулюється посадовими інструкціями.

Основні завдання відділу реклами ТОВ «МК «Галичина» наведені в таблиці 2.3..

Таблиця 2.3

Основні завдання відділу маркетингу ТОВ «МК «Галичина»*

№	Задачі	Функції
1.	Визначення напрямків і планування рекламних кампаній.	Формування рекламної стратегії, заснованої на перспективних напрямках подальшого організаційного розвитку, інноваційної та інвестиційної діяльності. Планування робіт із проведення рекламних кампаній: Вивчення сегментів ринку, на яких планується рекламувати товар. Визначення цілей рекламної кампанії. Вироблення основної ідеї рекламної кампанії. Визначення типів конкретних носіїв реклами (газети, журнали, рекламні ролики й ін.) і їхнього оптимального сполучення. Вибір форм і методів реклами в засобах масової інформації, їх текстового, колірнього і музичного оформлення. Прогнозування термінів дії реклами. Визначення витрат, необхідних для проведення рекламної кампанії. Вивчення ринку збуту і купівельного попиту з метою визначення найкращого часу і місця розміщення реклами, масштабів і термінів проведення рекламних кампаній, кола осіб, на яке має бути спрямована реклама, орієнтування реклами на цільові групи за фахом, віком, купівельною спроможністю, статтю. Збір і систематизація інформації про рекламу продукції підприємств-конкурентів.
2.	Організація рекламних кампаній.	Робота з рекламування виробленої підприємством продукції чи діючих послуг з метою їхнього просування на ринки збуту. Планування участі підприємства у виставках, ярмарках. Підготовка рекламних та інформаційних матеріалів. Підбір і підготовка персоналу, що бере участь у виставках, ярмарках. Висновок угод щодо рекламування продукції чи послуг зі сторонніми організаціями у випадках повномасштабної реклами на телебаченні, у засобах масової інформації, міському суспільному транспорті, ін. Встановлення зв'язків з діловими партнерами і розширення зовнішніх зв'язків з метою удосконалення рекламної діяльності.
3.	Розробка рекламних матеріалів.	Розробка рекламних текстів, ескізів і макетів каталогів, буклетів, проспектів, тощо і підготовка їх для затвердження директором підприємства. Забезпечення при розробці рекламних матеріалів дотримання норм суспільної моралі, правил конкурентної боротьби, Закону України "Про рекламу".

	Розробка фірмового стилю підприємства, підготовка сувенірних рекламних продуктів поліграфічного і промислового характеру для розповсюдження їх серед працівників підприємства, що вступають у ділові відносини з контрагентами. Розробка планів виставочних стендів.
--	--

*Джерело: складено автором на підставі [47]

Основною метою відділу маркетингу ТОВ «МК «Галичина» є організація рекламної діяльності для популяризації своєї продукції. Реклама є важливим компонентом ринку, що займає одне з ключових місць у його розвитку.

Хоча витрати на рекламу можуть бути значними, особливо при розміщенні оголошень у пресі чи участі у виставках та ярмарках, ці витрати є обґрунтованими. По-перше, кошти, витрачені на рекламу, включаються у калькуляцію вартості товару, а продаж потрібної кількості продукції компенсує ці витрати. По-друге, без рекламних заходів торговельна діяльність, як правило, є неефективною, що може призвести до збитків, які кілька разів перевищують витрати на рекламу.

Реклама на телебаченні є найбільш ефективною за охопленням аудиторії для ТОВ «МК «Галичина». Однак це не завжди гарантує автоматичне збільшення кількості потенційних споживачів товарів та послуг компанії.

Участь ТОВ «МК «Галичина» у виставках та ярмарках є однією з найефективніших форм реклами, яку компанія обрала для демонстрації своєї продукції та створення іміджу надійного партнера. Це дуже результативний, але водночас витратний вид реклами, що потребує значних фінансових і фізичних ресурсів. Незважаючи на ці витрати, підприємство розробляє план участі у виставках.

Найбільш ефективним методом рекламування є той, який залучає якомога більшу аудиторію, здатну купувати рекламовану продукцію або послугу.

Газетна або журнальна реклама є потужним засобом для ТОВ «МК «Галичина». Вона має низку переваг, серед яких своєчасність і широке охоплення ринку. Газетна реклама має більшу оперативність порівняно з журнальною, при цьому здатна досягати всі соціальні групи населення.

Журнальна реклама для ТОВ «МК «Галичина» має досить тривалий термін дії, а також дозволяє використовувати високоякісну техніку для

кольорового друку. Проте вона потребує більше часу і зусиль на підготовку в порівнянні з газетною рекламою.

Важливим кроком для ТОВ «МК «Галичина» стало підключення до Інтернету, де компанія має власну веб-сторінку. Це дає змогу працівникам отримувати більше інформації про поточні тенденції на ринку та методи просування товарів, що сприяє кращому управлінню і прийняттю рішень. Впровадження рекламної системи вимагає структурних змін в компанії, а іноді й суттєвої перебудови управлінської системи. Чим важливішу роль відіграє реклама в управлінні підприємством, тим вищим є рівень організації.

Відділ реклами ТОВ «МК «Галичина» займається управлінням рекламної діяльності, зокрема, розробляє план участі у виставках, підраховує витрати на рекламу та складає план для друкованої продукції.

Ціноутворення на продукцію ТОВ «МК «Галичина» базується на чинних оптових та договірних цінах. В основі ціни лежить собівартість, яка охоплює витрати на виробництво та реалізацію продукції. Собівартість використовується при складанні калькуляцій, де витрати згруповані за окремими статтями. Собівартість є мінімальною ціною для товару, оскільки без покриття витрат неможливо здійснити навіть просте відтворення.

Прибуток на ТОВ «МК «Галичина» визначається на основі нормативу рентабельності, який залежить від попиту на конкретні товари. Прибуток розраховується як добуток собівартості одиниці товару та встановленого нормативу рентабельності.

Підприємство використовує як прямі, так і непрямі канали збуту продукції. Основний канал збуту - це прямий продаж замовникам, а також оптові продажі з 5%-ою знижкою та продаж через торговельних посередників зі знижками 10%. Реклама є важливою частиною стратегії просування продукції на ринок. Купуючи продукцію, клієнти отримують переваги, наприклад, знижки на наступні покупки.

ТОВ «МК «Галичина» використовує різні види реклами для покращення збуту продукції, зокрема: – Директ-мейл (пряма поштова реклама) —

розсилання рекламних листівок і проспектів. – Реклама у друкованих засобах масової інформації. Рекламний бюджет становить 312,8 тис. грн на рік. Реклама публікується один-два рази на тиждень в кожному виданні. Площа рекламного оголошення становить 10x10 см. Це досить дорога, але ефективна кампанія. Компанія також використовує інші засоби реклами, такі як зовнішня реклама, оформлення вітрин, рекламні щити на клейкій основі, що інформують про новинки або нагадують про бренд, світлова реклама для фірмової торгівлі, оформлення транспорту і зупинок, POS-матеріали та рекламна поліграфічна продукція.

Підприємство активно бере участь у ярмарках і проводить рекламну кампанію в місцевих засобах масової інформації (преса, радіо), а також організовує передсвяткові розпродажі зі знижками.

Для подальшого просування продукції ТОВ «МК «Галичина» пропонується система заходів:

1. Особисті контакти, що передбачають візит представника до потенційного клієнта, під час якого передаються рекламні матеріали про продукцію.
2. Мінімальний за витратами метод — поштове розсилання рекламних матеріалів, зразків товарів, зібраних за адресами потенційних покупців.
3. Розповсюдження сувенірів з логотипом компанії серед потенційних клієнтів, щоб сприяти запам'ятовуванню бренду.
4. Пропозиція знижок на товар як стимул до покупки, зокрема знижки «сконто» або прогресивні знижки за кількість або обсяг покупки.
5. Кредитування як інструмент стимулювання збуту, зокрема безпроцентний кредит з обов'язковим погашенням протягом 30 днів.
6. Гарантія повернення грошей у випадку незадоволення покупця якістю товару.
7. Просування через участь у суспільних та благодійних заходах, що формує позитивний імідж компанії.
8. Сервісне обслуговування як окремий напрямок, що приносить додатковий прибуток завдяки повторним операціям.

9. Реклама по телебаченню, що є потужним засобом для підвищення впізнаваності бренду.

Збільшення конкурентоспроможності та покращення рекламної діяльності ТОВ «МК «Галичина» полягає в пошуку нових постачальників сировини та матеріалів, що дозволить отримати доступ до якісних та одночасно недорогих ресурсів. Цей процес включає два етапи: виявлення потенційних постачальників та їх аналіз, а також оцінка вже існуючих постачальників.

За результатами досліджень, рекламна діяльність ТОВ «МК «Галичина» була обмеженою в останні роки. Через фінансові труднощі та кризу в країні, компанія змушена була проводити рекламні кампанії на низькому рівні, з мінімальним використанням рекламних засобів. Аналіз витрат на маркетингові комунікації у 2023 році показав, що понад половина коштів, а саме 61 %, витрачалася на рекламу, друге місце займав персональний продаж (17 %), третє – стимулювання збуту (15 %), а решта 7 % йшли на інші комунікаційні засоби, включаючи зв'язки з громадськістю, спонсорство та участь у виставках.

У попередні роки витрати на маркетингові комунікації ТОВ «МК «Галичина» розподілялися так: 75-80 % на рекламу, 6 % на персональний продаж, 4-7 % на виставки, а зв'язки з громадськістю практично не використовувалися. Найбільша частина рекламних витрат йшла на телевізійну рекламу (48 %), 24 % витрачалася на зовнішню рекламу, 22 % – на рекламу в пресі, 4 % на радіорекламу, а лише 1-0,5 % витрачалася на рекламу в Інтернеті. Згідно з дослідженнями, ТОВ «МК «Галичина» має свій веб-сайт, але використання Інтернет-реклами підприємство практично не застосовує, що є суттєвим недоліком.

Основними засобами рекламної діяльності є телереклама, друкована продукція та зовнішня реклама. Важливо, що компанія використовує широкий спектр друкованої рекламної продукції, включаючи плакати, буклети, проспекти, листівки та каталоги.

Для оцінки особливостей формування рекламних заходів та кампаній на внутрішньому ринку було проведено опитування серед 22 керівників та менеджерів вищого рівня підприємства.

Аналіз рекламних кампаній та системи управління рекламою в ТОВ «МК «Галичина» показав наявність проблем, які знижують ефективність реклами. До основних проблем належать: високий рівень централізації управління рекламою, використання простих методів визначення витрат та оцінки ефективності реклами, відсутність стратегічного планування та чіткої рекламної стратегії, що призводить до низької результативності рекламної діяльності на ринку молочної продукції. Окрім того, стратегія розробляється здебільшого керівництвом, враховуються лише окремі фактори, а інноваційні підходи не використовуються. Реклама застосовується в основному для просування продукції та збільшення обсягів збуту, а не для побудови двостороннього комунікативного зв'язку. Також відсутня чітка побудова комунікативних відносин у внутрішньому середовищі компанії, а використання суспільних зв'язків і нових засобів реклами майже не застосовується. Планування рекламних кампаній здійснюється без урахування ринкових чинників, таких як обсяг комунікацій, конкурентна активність, попит на продукцію та макроекономічні умови.

На основі проведених досліджень можна стверджувати, що ефективність рекламних кампаній, зокрема й ТОВ «МК «Галичина», залежить від кількох груп факторів: місцевих, внутрішніх (характеристики молочної продукції, управлінські, фінансові та інші фактори, такі як стратегія, культура та фінансові умови).

Дослідження вказують, що основною причиною низької активності у проведенні рекламних кампаній є фінансова, зокрема високі витрати на розміщення реклами на носіях.

Висновок до II розділу

Молочна компанія «Галичина» є одним із найбільших молочних виробників в Україні, що знаходиться у Львівській області. ТОВ «МК «Галичина» займає провідні позиції у виробництві кисломолочних продуктів і є одним із основних постачальників йогуртів на українському ринку. Продукція бренду «Галичина» доступна для споживачів у всіх регіонах країни. Виробничі потужності компанії розташовані на заході України, в містечку Радехів Львівської області.

У 2018 році компанія змінила свою назву та оновила дизайн торгової марки, випустивши нові оригінальні продукти за ексклюзивними рецептами, зокрема карпатський йогурт і карпатський кефір. Розширення асортименту кисломолочних виробів «Карпати» стало результатом багаторічного аналізу споживчих уподобань та актуальних світових трендів, а також традицій галицького молочного виробництва. Водночас традиції виробництва в Галичині залишаються незмінними, а ТМ «Галичина» є популярним українським брендом у сегменті йогуртів та кефірів.

З початку повномасштабної війни компанія «Галичина» працює в посиленому режимі, роблячи все можливе для забезпечення молочною продукцією українців, які мають потребу в цьому. У пріоритеті компанії – постачання продукції для українських військ, громадських організацій, медичних установ і цивільного населення. Незважаючи на обстріли та складні умови, компанія продовжує доставляти продукцію, включаючи зони бойових дій. З початку вторгнення компанія надала допомогу на суму 35 млн грн.

Фінансові результати компанії також свідчать про стабільний ріст, попри загальне зменшення обсягів виробництва молока в Україні.

Метою рекламної діяльності ТОВ «МК «Галичина» є: збільшення обсягів продажу продукції компанії; підвищення рівня поінформованості про молочні продукти ТМ «Галичина», ТМ «ГаличанськЕ», ТМ «ГоКарпати», ТМ

«Yomtu»; формування позитивного іміджу компанії в довгостроковій перспективі; розширення частки ринку ТОВ «МК «Галичина» та інші.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «МК «ГАЛИЧИНА» НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

3.1 Зарубіжний досвід розвитку рекламної діяльності в сучасних умовах господарювання та можливості його використання в Україні

При аналізі зарубіжного досвіду рекламної діяльності на сучасних підприємствах, варто звернути увагу на специфіку формування та законодавчого регулювання реклами в Сполучених Штатах Америки та Великобританії.

Що стосується Сполучених Штатів Америки, то законодавство трактує рекламу не як фактичну пропозицію про продаж, а як декларацію про намір реалізувати товар чи надати послугу за вказаними в рекламі цінами. У США свобода слова є основним правом, яке, відповідно до Першої поправки до Конституції, не підлягає обмеженням.

Попри те, що свобода рекламної діяльності є частиною свободи слова, судові рішення встановили, що вона підлягає суворішому контролю порівняно з іншими формами вираження думки. Таким чином, державні органи мають право регулювати поширення неправдивої чи оманливої реклами, реклами заборонених товарів і послуг, а також правдивої реклами у випадках, що сприяють охороні важливих публічних інтересів [48].

У США регулювання рекламної діяльності здійснюється не тільки органами публічної влади на федеральному та регіональному рівнях, але й

через систему саморегулювання. На федеральному рівні контролюючими органами є виконавчі органи, наділені повноваженнями контролю і нагляду за рекламним ринком. Основним органом, який здійснює контроль за рекламною діяльністю в США, є Федеральна комісія з торгівлі (ФМС). Спочатку її діяльність була орієнтована на захист підприємців від недобросовісної конкуренції, але з часом ФМС зосередилася на захисті прав споживачів від оманливої реклами. Сьогодні ця комісія займається виконанням законів, представляє інтереси споживачів, надаючи рекомендації урядовим органам, а також активно організовує семінари і конференції.

Варто зазначити, що в судовій практиці США реклама, каталог, прейскурант та публічні комерційні пропозиції трактуються не як намір продати, а саме як пропозиція про продаж. Щодо оманливого зазначення місця походження товарів, американські суди розрізняють два підходи: одні вважають, що позов може подати будь-який підприємець з відповідного регіону, інші — тільки той, хто є єдиним постачальником товарів у цьому регіоні. Крім того, в США велика увага приділяється захисту авторських прав у рекламі. Термін "копірайт" тут використовується для позначення права автора на розповсюдження своїх творів.

Крім федеральних законів, у США кожен штат має свої власні закони, що доповнюють федеральні на основі місцевих традицій. Вони визначають специфіку реклами на території конкретного штату [54].

У Великобританії країна є одним з лідерів у сфері рекламної діяльності. Великобританія активно використовує рекламу, яка відповідає сучасним вимогам, і її рекламні кампанії тісно пов'язані з міжнародною практикою. Держава також бере активну участь у рекламній діяльності, просуваючи соціальні програми, служби в армії та інші важливі ініціативи через рекламу, що організовується Центральним відомством інформації [60].

Британський кодекс рекламної діяльності є важливою складовою частиною регулювання цієї сфери. Він був розроблений організаціями рекламодавців, агентств і засобів масової інформації. Виконання кодексу

забезпечується Комітетом, який регулярно переглядає та оновлює його. Крім того, існують окремі вимоги для різних каналів поширення реклами, зокрема для телебачення і радіо, які мають свої власні кодекси.

У Великобританії контроль за дотриманням рекламних стандартів покладається на рекламодавців, рекламні агентства та засоби масової інформації. Однак тлумачення і виконання кодексу також знаходиться під контролем органів, що займаються якістю реклами, забезпечуючи належне функціонування системи саморегулювання. Відомство стандартів реклами в Великобританії здійснює нагляд за дотриманням вимог і розслідує порушення. Вони публікують звіти і надають консультації щодо правильності рекламної діяльності.

Також варто зазначити, що в деяких країнах, таких як Італія і Греція, забороняється використовувати поєднання кольорів національного прапора або зображення державного герба в рекламі. У Норвегії, для визначення характеристик товару, не можна використовувати такі фрази, як «найдешевший» або «найпотужніший». Строгі обмеження стосуються реклами в мусульманських країнах, таких як Саудівська Аравія та Ірак, де є заборони на певні зображення і типи реклами.

Таким чином, підсумовуючи, можна сказати, що державне та суспільне регулювання рекламного бізнесу існувало ще в минулому, але найбільший розвиток воно здобуло в кінці XX століття. Зростання життєвого рівня в розвинених країнах вимагало підвищення вимог до бізнесу, включаючи рекламу. Державне регулювання у цій сфері важливе для створення законодавчої бази і системи контролю.

Транснаціональні корпорації України, здійснюючи маркетингову та рекламну діяльність за кордоном, повинні не лише дотримуватись міжнародного законодавства, але й виконувати вимоги національних законів у країнах, де вони працюють [60]. Однак, в Україні процес управління рекламною діяльністю продовжує розвиватися, і з урахуванням всього цього, важливо

продовжувати вдосконалення нормативно-правової бази в сфері маркетингових комунікацій, зокрема реклами та стимулювання збуту.

3.2 Практичні рекомендації щодо удосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві

Рекламна діяльність є важливим фактором, що впливає на зміну конкурентних позицій окремого господарюючого суб'єкта, особливо в умовах швидкого розвитку вітчизняного ринку молочної продукції, що підкреслює потребу в ефективному управлінні рекламною діяльністю. Для ТОВ «МК «Галичина» рекламна діяльність має бути орієнтована на взаємодію компанії з навколишнім середовищем, а також на налагодження комунікації між працівниками підприємства. Обидва ці напрямки формують певну систему, яка є частиною загального управління компанією.

Дослідження показують, що в умовах трансформації суспільних відносин особливу увагу слід приділяти аналізу резервів, які забезпечують прибутковість рекламної діяльності на короткостроковій основі. Однією з передумов цього є ефективне застосування технології бюджетування рекламної діяльності. Економічний аналіз виручки та витрат ТОВ «МК «Галичина» під час проведення рекламної кампанії підтверджує доцільність використання закону спадної віддачі частоти рекламних звернень. Результати аналізу свідчать, що збільшення виручки ТОВ «МК «Галичина» на початковому етапі рекламної кампанії зменшується із збільшенням частотності її розміщення. Це, в свою чергу, визначає розмір та напрямок рекламних витрат у загальному бюджеті компанії.

Для підвищення прибутковості рекламної діяльності ТОВ «МК «Галичина» рекомендується застосування моделей параметричного аналізу, що дозволяють оцінити цінову і нецінову політику конкурентної боротьби підприємства та об'єднати їх переваги для максимізації прибутку під час рекламної кампанії. Доведено, що для прогнозування максимального можливого прибутку доцільно використовувати такі параметри, як обсяг

попиту, ціна, кількість реалізованої продукції в натуральному вимірюванні, загальна виручка від реалізації продукції, приріст виручки завдяки рекламній кампанії, а також витрати на виробництво та просування продукції ТОВ «МК «Галичина» на ринку.

Для визначення потенціалу збільшення прибутку через цінову політику конкурентної боротьби ТОВ «МК «Галичина» пропонується використовувати коефіцієнт еластичності попиту від ціни товару в дорекламний та післяреklamний періоди, який розраховується за допомогою відповідної формули:

$$E_x(y) = f'(x_{cp_2}) \times \frac{x_{cp_2}}{y_{cp_2}}, \quad (3.1)$$

де $E_x(y)$ – прямий коефіцієнт еластичності попиту від ціни товару;

x_{cp_2} – середнє геометричне інтервальне значення ціни товару;

y_{cp_2} – середнє геометричне інтервальне значення кількості товару.

Цей коефіцієнт дає змогу врахувати взаємозв'язок між ціною та кількістю продукту, а також дискретність сегмента кривої, що аналізується. Згідно з розрахунками, еластичність попиту щодо ціни не змінюється суттєво між дорекламним та післяреklamним періодами, при цьому форма цієї кривої є винятком із загального закону попиту, відомого як «ефект передбачуваної якості». Згідно з цим ефектом, коли ціна знижується, споживачі обирають інший, більш дорогий товар, який вважають кращим за якістю. Таким чином, потенціал для максимізації прибутку компанії полягає у використанні цінового інтервалу найбільш еластичної ділянки кривої, що відповідає збільшенню кількості продукції.

На основі результатів проведених маркетингових досліджень було систематизовано методичні підходи до оцінки економічної, комунікативної та психологічної ефективності рекламної діяльності. Аналіз показав, що ефективність рекламної кампанії ТОВ «МК «Галичина» на етапі прогнозування

може бути оцінена за допомогою багатofакторних регресійних моделей і задач прикладної фізики, а на етапі контролю – через порівняння витрат на рекламу і обсягів продажу, товарного обороту до та після рекламної кампанії за допомогою оптимізаційних задач і багатofакторних математичних моделей. Проте, наявні в науковій літературі моделі не дають змоги здійснити комплексну оцінку соціально-економічного ефекту від реклами. Тому в бакалаврській роботі пропонується методика прогнозування приросту виручки ТОВ «МК «Галичина» завдяки рекламній кампанії, що дозволяє провести комплексну оцінку економічного та комунікативного ефекту. Ця методика передбачає виділення чотирьох етапів.

На першому етапі реалізації методики за допомогою даних про загальне охоплення цільової аудиторії в регіоні через засоби масової інформації в заданому часовому проміжку визначається сегмент аудиторії, що має необхідні соціально-економічні характеристики. Цільова аудиторія кожного засобу масової інформації (ЗМІ) на цьому етапі обчислюється за формулою [54]:

$$CA_i = GA_i \times P_{CA_i} \times P_{ENT}, \quad (3.2)$$

де CA_i – цільова аудиторія i -го ЗМІ, осіб;

GA_i – загальна аудиторія i -го ЗМІ по досліджуваному регіону, осіб;

P_{CA_i} – відсоток аудиторії, що аналізується у загальному охопленні даного регіону i -го ЗМІ, %;

P_{ENT} – частка підприємства на ринку, %.

На другому етапі проводиться визначення активної цільової аудиторії, враховуючи ймовірність задоволення певної потреби споживача через запропонований продукт. Відповідно до сучасних підходів у теорії мотивації А. Маслоу, можна зробити висновок, що споживач одночасно може задовольняти кілька потреб, але з різним рівнем ефективності. Це дозволяє уточнити ієрархію потреб, виділити найбільш значущу, на задоволення якої споживач витрачає найбільше матеріальних і моральних ресурсів, а також супутні потреби, які він

намагається задовольнити для посилення ефекту від задоволення основної потреби. Ймовірність купівлі молочної продукції в ході рекламної кампанії, що задовольняє основну потребу, складає 100%. Ймовірність придбання продуктів, що відповідають супутнім потребам, зменшується відповідно до їх місця в загальній ієрархії.

Обсяг активної цільової аудиторії визначається за формулою [54]:

$$ACA_i = CA_i \times P_{dp}, \quad (3.3)$$

де ACA_i – обсяг активної цільової аудиторії i -го ЗМІ, осіб;

P_{dp} – імовірна оцінка домінування потреби в ієрархії потреб споживача, %.

На третьому етапі визначається обсяг реальної цільової аудиторії як випадкова величина, для якої можна визначити відповідний закон розподілу. Одержати цей закон можливо за допомогою програмного забезпечення STATGRAPHICS Plus v 5.1 Enterprise. Згідно з цим законом можна визначити математичне сподівання обсягу реальної цільової аудиторії, що характеризується певною частотою контактів із вивченими ЗМІ. Зокрема, в дослідженні обґрунтовано, що для телебачення оптимальним є 5-разовий контакт із ЗМІ, для радіо – 7 разів, для преси – 3 рази, для метро – 4 рази.

На четвертому етапі запропонованої нами методики необхідно здійснити розрахунок показника приросту виручки ТОВ «МК «Галичина» від проведення рекламної кампанії за відповідною формулою [32]:

$$V_i = RA_i \times PS_i, \quad i = \overline{1, n}, \quad (3.4)$$

де V_i – приріст виручки підприємства від рекламної кампанії в i -му ЗМІ, грн;

RA_i – реальна цільова аудиторія ЗМІ, осіб;

PS_i – середня платоспроможність суб'єктів цільової аудиторії, що досліджується, грн..

Глибокий аналіз доходів і витрат компанії, а також тенденцій їх змін під час рекламної кампанії дозволяє оптимізувати процес медіапланування та виявити можливості для збільшення прибутку ТОВ «МК «Галичина» у короткостроковій перспективі.

Ми вважаємо, що медіапланування потрібно розглядати як комплексний процес розповсюдження реклами через різні рекламні канали згідно з визначеним графіком, що відповідає загальним цілям рекламної стратегії підприємства. Для ТОВ «МК «Галичина» ми виділяємо два основні підходи до його формування: перший ґрунтується на принципах операційних досліджень, а другий – на основах мікроекономічної теорії.

Згідно з другим підходом, розроблені методичні рекомендації для медіапланування, які трактують рекламу як джерело інформації та враховують постулат, що споживач шукатиме більше інформації про молочну продукцію, яка є більш важливою для нього, де важливість визначається часткою витрат на продукти в його бюджеті. Оптимальний обсяг реклами для споживача згідно з цією методикою досягається, коли гранична корисність реклами дорівнює граничним витратам споживача на отримання рекламної інформації.

При цьому гранична корисність реклами для споживача $MU(A)$

$$MU(A) = \frac{\partial U(A)}{\partial A} = N_A \lambda w,$$

розраховується за розробленою формулою [50]:

де $U(A)$ – корисність реклами для споживача;

A – обсяг реклами, що використовується споживачем; (3.5)

N – обсяг інформації, отриманої споживачем з реклами;

N_A – часткова похідна N по A ;

λ – фіксована грошова вартість одиниці інформації, що отримана споживачем з реклами;

w – вага товару в бюджеті споживача ($w=PQ/Y$, де P – ціна одиниці товару, Q – обсяг придбаного товару, Y – бюджет споживача).

Граничні ж витрати споживача на отримання рекламної інформації $MC(A)$ становлять [54]:

$$MC(A) = \frac{\partial C(A)}{\partial A} = tvY, \quad (3.6)$$

де $C(A)$ – вартість отримання інформації з реклами для споживача;

t – обсяг часу споживача, що витрачається на одиницю реклами;

v – частка витраченого часу у загальному часі споживача.

Звідси оптимальний обсяг реклами для споживача пропонується визначати при умові [54]:

$$N_A \lambda w = tvY. \quad (3.7)$$

Загальний висновок із проведеного аналізу та запропонованих рекомендацій полягає в тому, що споживач буде потребувати більше рекламної інформації про молочну продукцію з високою еластичністю витрат, що призведе до витрачання більшої кількості часу на її отримання. Тобто, ефект від реклами буде більш значним для продуктів із більшою еластичністю витрат, тому споживачі обиратимуть більш витратні ЗМІ з точки зору часу, щоб дізнатися про ці продукти. Отже, молочну продукцію з вищою еластичністю витрат слід активно рекламувати в ЗМІ, які потребують значних витрат часу споживачів (наприклад, журнали, газети), і меншою мірою — в ЗМІ, що потребують меншої витрат часу (радіо, телебачення, зовнішня реклама).

Необхідно зазначити, що будь-яке підприємство, подібно до товару, проходить через чотири основні етапи життєвого циклу. На етапі впровадження товарів підприємство виводить товар на ринок та починає свою діяльність в ринковому середовищі. На етапі росту обсягів збуту підприємство прагне захопити частку ринку шляхом збільшення обсягів виробництва і продажу для залучення споживачів. Під час етапу зрілості підприємство стабільно працює на ринку, однак темпи зростання виробництва та збуту знижуються через появу конкурентів. Етап спаду характеризується зменшенням обсягів виробництва, продажів та значним скороченням прибутку. Точно визначити початок і завершення кожного етапу досить важко, оскільки це стає очевидним лише

тоді, коли зростання або спад обсягів збуту стає виразним. Правильний вибір ефективних рекламних засобів для молочної продукції значною мірою впливає на успіх рекламної кампанії підприємства. Це визначає кількість споживачів, їх рішення щодо необхідності придбання товару, обсяги витрат, які вони готові зробити, і очікування від придбаного товару. Як показують дослідження, для вибору засобів реклами для ТОВ «МК «Галичина» слід проводити аналіз комунікативної ефективності рекламної кампанії.

Технологія збору інформації включає кілька етапів. На першому етапі проводиться масове опитування респондентів методом “face to face” для визначення відповідності їх критеріям цільової аудиторії. На другому етапі формується група респондентів, які стануть джерелом інформації, і ці дані заносяться в базу даних. На третьому етапі здійснюється збір даних від респондентів з використанням одного з методів: опитування, щоденниковий або аудіметричний. Метод опитування є одним із найпоширеніших при аналізі вітчизняних засобів масової інформації. Відповідно до цього методу респондентам задають питання про програми, які вони переглядали протягом місяця. Щоденниковий метод передбачає вимірювання контактів аудиторії з ефіром на основі спеціальних анкет (щоденників), де респонденти фіксують кожен випадок перегляду телеканалу з точністю до 15 хвилин. Аудіметричний метод є високоточним способом вимірювання аудиторії, яка переглядає конкретні програми телебачення. В цьому методі спеціальні датчики — аудіометри автоматично фіксують час включення телевізора, тривалість перегляду програми, а також канал, який обрано.

Ефект рекламної діяльності, на нашу думку, слід розглядати як зміни в обізнаності, ставленні і поведінці об'єкта реклами щодо рекламованого товару. Для оцінки ефективності рекламної діяльності та окремих кампаній можна використовувати систему показників, наведену в п. 1.3. Водночас ТОВ «МК «Галичина» може створити власну базу даних для аналізу реакцій споживачів, змін у обсягах виробництва і збуту молочної продукції та прибутку після проведення рекламних заходів. Зазначимо, що багато необхідних показників

вже існують на підприємстві. Це система відповідних показників витрат, серед яких, окрім загальної суми витрат на рекламу, є показники структури, динаміки і рівнів витрат на окремі рекламні засоби. Крім того, кількісні показники можна доповнити якісними, що стосуються як комунікаційної, так і економічної складової. У свою чергу, ефективність управління рекламною діяльністю ТОВ «МК «Галичина» можна розглядати в двох аспектах:

- ефективність як характеристика результативності, яка оцінюється без співвідношення результатів з витраченими ресурсами. Вона характеризує правильність вибору мети та напрямків дій. Під результативністю розуміється ступінь відповідності результатів дій досягненню поставлених цілей. Таким чином, реклама буде ефективною, якщо отриманий результат відповідає заданому цільовому параметру;
- ефективність як віддача, яка є підсумковою характеристикою діяльності або реалізації її окремих функцій. Вона включає витрати на досягнення мети і співвідноситься з результатами. Чим менші витрати на досягнення мети, тим вищою є ефективність.

Використання вивісок, щитової та світлової реклами, реклами на транспортних засобах, оформлення вітрин та прилавків у точках продажу молочної продукції, реклами на упаковці, електронних табло, Web-сторінок у глобальних мережах дозволяє автоматизувати процес розробки рекламної кампанії, оптимізувати розподіл коштів на її проведення, автоматизувати облік витрат на рекламні засоби, прогнозувати й зменшувати ризики прийняття рішень щодо рекламних кампаній, а також здійснювати оперативний контроль виконання плану кампанії та аналізувати її ефективність з різних аспектів.

Послідовність впровадження цих рекомендацій у діяльність ТОВ «МК «Галичина» повинна бути наступною: розробка комплексу системних маркетингових досліджень для вивчення динаміки соціально-психологічних характеристик споживачів реклами, використання параметричних методів оцінки охоплення цільової аудиторії через ЗМІ та методів математичної статистики для моделювання діяльності підприємства.

3.3 Діяльність ТОВ «МК «Галичина» в сфері створення іміджу її продукції

Дослідження показали, що в крупних містах України, де пропонується молочна продукція ТОВ «МК «Галичина» і планується її подальша реалізація, споживачі надають перевагу покупці якісних брендових молочних продуктів у зручній і привабливій упаковці. На даний момент ринок молочних продуктів в Україні демонструє високу активність у створенні брендів. Тому недостатня робота в напрямку формування іміджу ТОВ «МК «Галичина» та її продукції, характерна для регіональних виробників України, може призвести до значного скорочення обсягів збуту та зниження ціни на продукцію. У зв'язку з цим, для успішної діяльності на українському ринку молочних продуктів, ТОВ «МК «Галичина» повинно орієнтувати свою маркетингову стратегію та рекламну діяльність на створення і розвиток національного бренду «Галичина». Бренд можна розглядати як образне поєднання товару з характеристиками, асоціаціями та очікуваннями, які виникають у споживача. Це певна торгова марка, яка асоціюється з конкретним словом, виразом, назвою, символом або дизайнерським рішенням. Іншими словами, бренд є сукупністю об'єктивних і суб'єктивних уявлень споживача, що визначають його сприйняття конкретної торгової марки [8]. В процесі дослідження було визначено, що ймовірність успіху бренду молочних продуктів ТМ «Галичина» на вітчизняному ринку досить висока. По-перше, велика частина споживачів не знайома з існуванням брендів і не орієнтується в різноманітті торгових марок. По-друге, споживачі ставляться до молочних продуктів ТОВ «МК «Галичина» лояльно, вірять у високу якість цієї продукції і сприймають її як екологічно чисту, натуральну та корисну для здоров'я (особливо це стосується питних йогуртів). Згідно з відомою методикою оцінки та побудови брендів „Brand Asset Valuator”, розробленою компанією Young & Rubicam, правильно створений бренд повинен пройти чотири етапи становлення:

1. відмінність – це основа для вибору товару споживачем;

2. доречність – основа для створення бренду. Бренд має шанс на успіх лише тоді, коли споживач вважає його доречним;
3. повага – результат зусиль бренду, які сприяють формуванню поваги та захоплення споживачів. Повага є показником того, як бренд виконує свої зобов'язання перед споживачем: якщо бренд перестає виконувати обіцянки, рівень поваги до нього знижується;
4. знання – це результат всіх маркетингових зусиль виробника щодо розвитку свого бренду. Під знаннями мається на увазі таке ставлення до бренду, яке базується на повному розумінні споживачем функцій товару та його призначення. Перші два аспекти бренду (відмінність і доречність) визначають показник «Сила бренду», а наступні два (повага та знання) – «Становище бренду» на ринку. Високий рівень цих показників вказує на лідерство бренду на ринку. Якщо бренд вирізняється серед конкурентів і має високу доречність, але не набув достатнього рівня поваги та знання, він не реалізує свій потенціал повною мірою.

На думку українських дослідників, для того щоб торгова марка перетворилася на бренд, вона повинна здобути популярність на ринку та завоювати довіру у споживачів. У зв'язку з цим можна виділити кілька етапів у процесі становлення і розвитку національного бренду «Галичина». Представлена схема демонструє, що бренд є динамічним об'єктом, який розвивається з часом: від торгової марки як концепту, що включає такі ключові елементи, як фірмова назва, логотип, стиль і слоган, до чітко сприйнятої споживачами сукупності функціональних і емоційних характеристик, що тісно пов'язані з самим продуктом і способом його презентації. Це є головною відмінністю бренду від торгового знака, який має «позначення, що дозволяють відрізнити відповідно товари та послуги одних юридичних та фізичних осіб від товарів і послуг інших» [47].

Важливо зазначити, що процес розвитку бренду є безперервним і триває навіть після того, як бренд починає «працювати» на ринку і приносить дохід. Створення бренду – це необхідна, хоча й затратна, творча і водночас складна

діяльність, що вимагає глибоких професійних знань, досвіду та кваліфікації персоналу. До цього процесу слід підходити етапно, поступово, з гнучкістю та терпінням. Після вирішення одних завдань необхідно переходити до більш складних. Тому при формуванні бренду молочної продукції ТМ «Галичина» на внутрішньому ринку ТОВ «МК «Галичина», як показують дослідження, потрібно дотримуватись певної послідовності.

Детальніше розглянемо процес формування бренду «Галичина». Етап I (початковий) – прийняття рішення. Керівництво ТОВ «МК «Галичина» повинно спочатку прийняти обґрунтоване рішення про створення національного бренду «Галичина» на ринку молочних продуктів в Україні. З моменту прийняття цього рішення починається вся підготовча та основна робота з формування бренду «Галичина» на ринку.

Етап II (підготовчий) – вивчення ринку та визначення цільового сегменту. Це дослідження повинно включати всебічний аналіз споживачів (як наявних, так і потенційних) молочних продуктів та загальної ситуації на ринку. Вивчення споживачів молочної продукції має на меті аналіз їх споживчої поведінки на ринку, зокрема дослідження процесу прийняття рішень про покупку молочних продуктів, а також виявлення і дослідження всіх факторів, що впливають на цей процес. Результати такого дослідження дозволять ТОВ «МК «Галичина» чітко визначити цільову аудиторію (сегменти), побудувати моделі споживчої поведінки і сформувати відповідний бренд.

Дослідження ринкової ситуації також повинно включати збір та аналіз інформації про конкурентів на ринку молочної продукції, вивчення вже існуючих торгових марок та відомих брендів, а також визначення лояльності споживачів до різних марок молочних продуктів, виявлення причин споживання молочних виробів певних брендів і асоціацій, що викликають ці торгові марки у споживачів. Результати цього аналізу дозволять ТОВ «МК «Галичина» зрозуміти позиціонування конкурентних брендів і обґрунтовано сформувати свій бренд.

Етап III – позиціонування бренду. Цей етап передбачає пошук «місця» для бренду «Галичина» на ринку молочних продуктів та в свідомості споживачів (цільової аудиторії). Позиціонування бренду визначає, як його сприйматимуть споживачі з конкретного сегмента ринку. На цьому етапі необхідно відповісти на основні питання: для якої мети потрібен бренд, якому місцю в свідомості споживачів він повинен відповідати, яку вигоду отримає споживач від бренду «Галичина», які бренди молочних продуктів конкурентів має «відштовхувати» ТОВ «МК «Галичина», та інші. Важливо також визначити сильні і слабкі сторони, можливості та загрози від конкурентів у галузі. Такі знання необхідні для визначення унікальної вигоди в свідомості споживачів. Для правильного позиціонування бренду «Галичина» слід визначити поточну позицію на ринку та бажану цільову позицію. Цілі повинні бути реалістичними, орієнтованими на цільову аудиторію та вільну нішу у свідомості споживачів.

Етап IV – розробка стратегії бренду. На цьому етапі ТОВ «МК «Галичина» повинно створити чітку стратегію для формування цінностей бренду. Це включає в себе визначення цільової аудиторії, обґрунтування обіцянок та ефективну їх передачу споживачам, а також формування враження про національний бренд «Галичина» у свідомості вітчизняного споживача молочних продуктів.

Існують три основні компоненти бренду: його сутність, обіцянка та індивідуальність. Сутність бренду являє собою постійну якість, якою він повинен володіти. Обіцянка бренду є його найважливішою частиною та ключовим елементом у розробці бренду. Кожен бренд має пообіцяти споживачам особливі вигоди та переваги, які, як правило, повинні носити емоційний характер. Ідеально ці переваги повинні бути важливими для цільової аудиторії та суттєво відрізнятися від переваг конкурентів. Третя складова бренду — це його індивідуальність, яка повинна бути виразною, відповідати очікуванням споживачів та їхньому сприйняттю бренду. Варто зазначити, що сильні бренди мають характеристики особистості: вони виразні, харизматичні, актуальні та привертають увагу, вони викликають довіру у споживачів і значать

для них щось важливе, споживачі захоплюються ними та вірять у їхнє значення. Вони завжди виділяються, їх легко впізнають і про них завжди знають.

Етап V – аналіз торгової марки «Галичина». Торгова марка асоціюється з конкретним продуктом і передає споживачу інформацію про молочний продукт, його характеристики та споживчі властивості. Вона також допомагає виводити нові молочні продукти на ринок і впливає на різних учасників ринку, таких як посередники, експортери, гуртові та роздрібні продавці молочної продукції. На цьому етапі важливим є оцінка сприйняття торгової марки молочних продуктів «Галичина» споживачами, а також визначення її ключових характеристик: привабливості, економічності, унікальності, екологічності, необхідності, легкості впізнавання серед конкурентів, комунікативних аспектів у позиціонуванні тощо.

Етап VI – тестування бренду. Перед виведенням бренду «Галичина» на ринок молочної продукції необхідно провести оцінку ставлення споживачів до різних варіантів назви, зображення, дизайну упаковки тощо. Це тестування дозволяє перевірити ефективність комунікацій бренду, сприйняття його характеристик та властивостей цільовою аудиторією, а також визначити асоціації, які викликає бренд, та емоції, що з ним пов'язані. Порівнюються переваги бренду «Галичина» з конкурентами. Хоча тестування не є обов'язковим, воно є необхідним для того, щоб переконатися, що бренд викликає саме ті асоціації, які були закладені, і має потрібні цінності та характеристики, що доносяться до споживача. Також необхідно впевнитися, що назва бренду не створює непорозумінь і що його позиціонування не потребуватиме змін у майбутньому.

Між тим, що закладає в бренд виробник, і тим, як його сприймає покупець, існує суттєва різниця. Тому необхідно провести дослідження та зібрати первинну інформацію. ТОВ «МК «Галичина» повинно розробити набір «положень бренду», що детально описують емоції, які може викликати бренд у споживача. У рамках цього процесу ТОВ «МК «Галичина» має підготувати від

80 до 150 висловлювань, що повноцінно описують бренд «Галичина» та декілька брендів конкурентів. У створенні цих висловлювань повинні брати участь маркетологи компанії, фахівці агенції, а також кілька активних споживачів. Після цього слід провести глибоке інтерв'ю з 200-600 респондентами. Кожному з них потрібно запропонувати анкету, що складається з двох частин: перша надасть загальне уявлення про ставлення споживачів до ринку та брендів, друга — зібере кількісні дані про ставлення споживачів до кожного окремого бренду. Після детального аналізу результатів та підготовки звіту необхідно розробити план просування бренду «Галичина», щоб він зміг досягти унікальної позиції на ринку за найкоротший час.

Важливо зазначити, що популярність бренду «Галичина» на українському ринку молочних продуктів неможливо досягти виключно за рахунок інструментів маркетингових комунікацій. Ключові фактори бренду включають довіру споживачів, цінності та переваги, які мають бути виразними та значущими для аудиторії, а також позитивні асоціації і емоції, що бренд «Галичина» має викликати у своїх споживачів. Як свідчать дослідження, успіх досягає той бізнес, який здатен інтегрувати ці цінності, емоції і переваги в свою щоденну діяльність та приймати рішення, що відповідають іміджу бренду.

Для створення сильного бренду «Галичина» на українському ринку молочних продуктів потрібно дотримуватися таких вимог:

- наявність високоякісних молочних продуктів, що є важливими для споживачів і забезпечують великий попит, а також приносять значні доходи ТОВ «МК «Галичина» і його партнерам-дистриб'юторам;
- емоційно-інформаційна складова бренду «Галичина»: це необхідна умова для існування повноцінної торгової марки українських молочних продуктів, навіть якщо вона вже є відомою;
- відповідна ціна: ціна має бути не надто високою і не занадто низькою, а такою, що відповідає цінності бренду і є «правильною»;
- ефективна збутова політика: розподіл та збут продукції є важливою частиною діяльності підприємства, тому ТОВ «МК «Галичина» повинно

продовжувати вдосконалювати свою систему дистрибуції на ринку України, щоб задовольняти кінцевого споживача;

– просування продукції: це потужний інструмент брендингу, оскільки розпізнавання та ідентичність бренду прямо залежить від процесу просування продукту.

Успішний бренд – це продукт, який отримав виразну ідентифікацію та збагачений таким чином, що покупець відчуває унікальні додаткові переваги, які найбільше відповідають його потребам. Одним із важливих факторів успіху бренду є його здатність зберігати ці переваги в умовах жорсткої конкуренції. Індивідуальність бренду – це, по суті, його «душа», яка впливає на підсвідомість, емоційні мотиви, престижність, обіцянки та є чимось цінним і близьким до українського менталітету.

ТОВ «МК «Галичина» повинно розуміти, що процес створення бренду – це довгострокова інвестиція. Перші етапи становлення бренду потребують значних інвестицій у виробництво, збутову мережу, рекламну діяльність та загальний розвиток, але в майбутньому правильно розроблений бренд перетворюється на «легенду», що приносить популярність і великі прибутки, відкриваючи нові можливості для подальшого розвитку. Створення бренду відбувається поступово: формується лояльність споживачів, зростає впізнаваність продукту серед конкурентів, зміцнюється імідж бренду і остаточно визначається його образ. Водночас важливо зазначити, що «життя» бренду триває стільки, скільки продукт зберігає свою конкурентоспроможність. Коли продукт втрачає свою конкурентну перевагу, а бренд «старіє», необхідно запускати нові бренди або підбренди на ринок.

Сильна репутація бренду «Галичина» на ринку молочних продуктів України надасть підприємству можливість збільшити свій прибуток, розширювати обсяги реалізації продукції, розвивати нові види товарів, зміцнити свої позиції в конкурентній боротьбі та при взаємодії з партнерами. Бренд дозволить краще виокремити компанію і її молочні вироби серед конкурентів, спростить вихід на ринок з новими продуктами або в нові регіони,

відкриє перспективи для розвитку різних категорій молочних товарів, створить емоційний зв'язок із споживачами в Україні та значно спростить процес вибору молочної продукції на ринку.

Висновок до III розділу

Аналізуючи досвід зарубіжних країн у сфері управління рекламною діяльністю, можна зробити висновок, що державне регулювання реклами в економічно розвинених країнах здійснюється не лише через нормативно-правові акти, що стосуються реклами. Існують також окремі законодавчі акти, які забороняють надання знижок та інших привілеїв в рекламі та стимулюванні збуту, вимагають обов'язкового вказання на упаковці та маркуванні товарів відповідних характеристик, а також регламентують якість окремих груп продукції.

У нашій роботі ми запропонували процес розробки та методику планування ефективної рекламної кампанії для ТОВ «МК «Галичина» на внутрішньому ринку у вигляді чітко визначеного алгоритму дій, який дозволить досягти значного економічного результату і підвищити ефективність підприємницької діяльності цієї компанії.

Зазначено, що для успішної роботи на вітчизняному ринку молочних продуктів ТОВ «МК «Галичина» слід орієнтувати свою маркетингову стратегію та рекламну діяльність на створення та розвиток національного бренду «Галичина».

Сильний бренд «Галичина» на ринку молочних продуктів в Україні надасть ТОВ «МК «Галичина» можливість збільшити прибуток, розширити обсяги продажу своєї продукції, розвивати асортимент, зміцнити позиції в конкурентній боротьбі, полегшить процес співпраці з партнерами, дозволить виділити підприємство та його продукцію серед конкурентів, а також забезпечить успішний вихід на ринок з новими товарами чи новими ринками. Бренд також сприятиме розвитку різноманітних категорій молочних виробів,

встановленню емоційного зв'язку з вітчизняними споживачами і полегшить їм вибір молочної продукції на ринку.

ВИСНОВКИ

Реклама є важливою та активною складовою частиною комплексної маркетингової системи, рівень розвитку якої впливає на якість та ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника, враховуючи нові вимоги сучасного ринку.

Це явище динамічно розвивається, що зумовлено розвитком вільних економічних відносин та взаємодією трьох основних учасників вітчизняного ринку: рекламодавців, виробників і споживачів. Реклама має економічну природу, вона виконує економічні функції та впливає на економічні рішення споживачів, таким чином є невід'ємною частиною економічної системи.

З кожним роком підприємства все активніше використовують рекламу як інструмент для ефективного просування своїх товарів і послуг на внутрішньому ринку. Однак рекламна діяльність стає необхідною тільки в умовах ринкових відносин, які неможливо створити без розвиненого рекламного сектору: реклама виникає як результат ринку і виступає як інструмент для його формування.

Актуальність та важливість формування рекламної кампанії підприємства обумовлена постійною зміною структури внутрішнього ринку, що змушує підприємства швидко адаптуватися до цих змін. При плануванні ефективної рекламної кампанії на вітчизняному ринку важливо враховувати особливості галузі та характер товарів чи послуг, що пропонуються.

Встановлено, що успішна рекламна кампанія є результатом поєднання ефективного креативу та оптимального розподілу реклами, що дозволяє охопити якомога більшу частину цільової аудиторії.

Завдяки ефективним рекламним кампаніям інформація про товар чи послугу досягає кінцевого споживача у формі, яка сприяє збільшенню обсягів продажів і підвищенню ціни на цей товар.

Після дослідження рекламної діяльності ТОВ «Молочна компанія «Галичина» можна зробити висновок, що компанія займає провідні позиції серед виробників молочної продукції в Україні, займаючи 2-3 місце за обсягами продажу серед конкурентів за останні роки. Це стало можливим завдяки чітко організованій ієрархії управління, потужному маркетингу та широкому охопленню потенційної аудиторії.

Фінансові результати компанії демонструють стабільне зростання, незважаючи на загальну тенденцію до зниження обсягів виробництва сировини (молока) в Україні. Хоча компанія працює на ринку вже досить тривалий час (з 1998 року), протягом останніх 3-5 років в Україні сформувалися лідери у виробництві молочної продукції, які займають роль маркетмейкерів. Діяльність компаній у галузі маркетингу спрямована на підвищення впізнаваності брендів та лояльності споживачів, що, в свою чергу, призводить до зростання конкуренції серед виробників. У 2024 році основними конкурентами ТОВ «Молочна компанія «Галичина» є: «Danone», «Юнімілк», Промислова група «Лакталіс Україна», АТ «Молочний альянс», Компанія Молокія ПрАТ «Тернопільський молокозавод», ТОВ «Люстдорф», Терра Фуд та «Вімм-Білл-Данн Україна».

Згідно з проведеним дослідженням, компанія має більше сильних, ніж слабких сторін. Однією з основних переваг є широкий асортимент продукції, що дозволяє охопити різні групи споживачів з різними вподобаннями. Продукція ТМ «Галичина» доступна в більшості магазинів та онлайн-платформах. Компанія сертифікована за міжнародними стандартами управління та контролю якості ISO 9000, GMP (Good Manufacturing Practice) і HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point), що дає змогу відповідати вимогам сучасного молочного ринку.

ТМ «Галичина» активно підтримує свою філософію та цінності, а також має унікальні функціональні та емоційні переваги бренду, на які вона постійно акцентує увагу своїх споживачів. Основна частина цільової аудиторії бренду – жінки віком 35+, із достатнім рівнем доходу, які проживають у містах з населенням понад 100 тис. осіб. Основними факторами, що визначають вибір продукції, є її смакові якості та ціна. Рекламу бренду найбільш поширена через телебачення та точки продажу, де довіра старшої аудиторії до побачених рекламних матеріалів є високою, а також до порад від близьких. Молодша аудиторія, у свою чергу, також активно отримує рекламну інформацію від блогерів, довіра до яких є надзвичайно високою.

Вся рекламна стратегія ТОВ «Молочна компанія «Галичина» орієнтована на просування продукції та є основною складовою комунікаційної політики компанії. Ключовими стратегіями для подальшого розвитку є більш глибоке просування наявних товарів на вже існуючому ринку або залучення нової, молодшої аудиторії для популяризації нових продуктів.

Формування національного бренду для ТОВ «Молочна компанія «Галичина» є важливим аспектом для збереження сильних позицій та покращення слабких сторін. Серед недоліків можна відзначити недостатній рівень довіри до бренду та його відмінності на ринку. Для покращення цієї ситуації необхідно активно співпрацювати з лідерами думок, мікро- та макро-блогерами, а також знайти бренд-амбасадора. Проведення різноманітних офлайн та онлайн заходів дозволить ефективно комунікувати автентичність і позиціонування бренду для цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні.
URL: sostav.ua.
2. Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент : практикум. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського 2020. 57 с.
3. Баран Р., Романчукевич М. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. 07-30. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf (дата звернення: 05.05.2025)
4. Басій Н. Ф. Рекламний менеджмент. Дистанційний курс. [Електронний ресурс]. URL: <http://virt.lac.lviv.ua/course/view.php?id=735>
5. Бурліцька О. П. Рекламний менеджмент : конспект лекцій. Тернопіль : ТНЕУ ім. Івана Пулюя, 2021. 90 с.
6. Буряк Н. Ю. Реклама та економіка: економічне значення реклами в сучасному суспільстві. *Інноваційна економіка: перспективи розвитку та вдосконалення*. 2021. Вип.3. С. 14–19.
7. Визначення реклами. [Електронний ресурс] // Студопедія. URL: <https://studopedia.info/>. (дата звернення 20.05.2025)
8. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколенко С. М., Пойта І. О. Рекламний креатив : навчальний посібник. Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
9. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посібник. Полтава : РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
10. Всеукраїнська рекламна коаліція. [Електронний ресурс] URL: <http://www.adcoalition.org.ua/>
11. Глинський Н. Ю., Гірна О. Б., Мороз Л. А. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємств. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2018. № 18. С. 38–42. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/8> (дата звернення: 10.05.2025).

12. Голда Н. М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу : монографія. Вінниця : ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. 132 с.
13. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. Т. 1, № 91. С. 21–26. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2020-1\(91\)-21-26](https://doi.org/10.26642/ema-2020-1(91)-21-26)
14. Горбас К. О., Держак Н. О. Взаємозв'язок регламентації рекламної діяльності та фінансової політики підприємства. *Пріоритети розвитку фінансової системи: традиції, моделі, перспективи: матеріали V міжнародної наук.-практ. Інтернет-конференції*, м. Сєвєродонецьк, 13 квітня 2018 р. Сєвєродонецьк, 2018. С. 117-118.
15. Городняк І. В. Рекламний менеджмент : практикум для студентів економічного факультету. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 81с.
16. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
17. Дибчук Л. В., Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 6. Т. 2. С. 204-210
18. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, «Політехніка», 2018. 300 с.
19. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю : навч. посібник. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
20. Інтернет реклама: види, приклади, пояснення. URL: <https://bevisible.com.ua/blog/vydy-internet-reklamy/>
21. Карабаза І. А. Рекламний менеджмент : конспект лекцій. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2019. 67 с.
22. Карпенко А. В., Хацер М. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. *Держава та регіони*. 2020. №1. С. 70-74.

23. Керанчук Т. Л. Молочна галузь України: перспективи і проблеми розвитку. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. 2018. № 3(08). С. 133–136. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/8_2018/25.pdf. (дата звернення: 21.05.2025)
24. Ковшова І. О., Кравченко А.В. Теоретичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Бізнес-навігатор*, 2018. № 3-2 (46). С. 7-11
25. Король Л. В. Маркетингові комунікації : навч. посібник. Умань : Уманській державний педагогічний університет імені Павла Тичини, 2018. 191 с.
26. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с.
27. Кривонос Є. О. Організація рекламної діяльності підприємства. *Матеріали III Всеукраїнської науково–практичної конференції «Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні»* (15 листопада 2019). Київ, 2019. С. 57–66.
28. Крючко Л. С. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. *Економіка та держава*. 2019. № 11. С. 92–95. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.11.92> (дата звернення: 10.05.2025).
29. Курбан О. В., Курбан С. О. Нейромаркетинг. Реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навчальний посібник. Київ : Видавництво «Білий тигр», 2019. 148 с.
30. Курило Л. І., Пічик Н. А. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Видавничий дім "Інтернаука" / Випуски / Фаховий науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2021. № 4. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-4> (дата звернення: 11.05.2025).
31. Лебеденко С. О., Безгінов О. В. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення. *Молодий вчений*. 2018. Вип. 63. С. 11–14.

32. Майовець Є. Маркетингові комунікації. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2018. 192 с.
33. Маркетингові комунікації під час війни: URL: 2023 VS 2022 <https://www.apteka.ua/article/685865> (дата звернення: 17.05.2025).
34. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 208 с.
35. Мозгова Г. В., Ляшевська В.І., Матковська Ю. В.. Offline- та onlineінструменти реклами: сутність, переваги та недоліки використання. Eastern Europe economy business and management. 2021. С. 25-31. URL: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.28-16> (дата звернення: 20.05.2025).
36. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.
37. Напрями підвищення ефективності діяльності підприємств молочної галузі / В. В. Джеджула, І. Ю. Спіфанова, М. Ю. Дзюбко. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 11. С. 12–14.
38. Огілві Девід. Про рекламу. Київ : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2019. 288 с.
39. Огляд українського та світового ринка молока. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3334447-v-ukraini-zmensuetsapogoliva-usih-vidiv-silgosptvarin.html> (дата звернення 10.05.2025).
40. Олексенко Ю. О., Сидоренко О. В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Економіка та управління підприємствами. Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. Вип. 2(68). С. 147–154.
41. Офіційний сайт компанії «Молочна компанія «Галичина». URL: <https://galychyna.com.ua/>
42. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примах Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. Київ : КНЕУ, 2019. 404 с.
43. Пономаренко А. С. Молочна галузь України: проблеми та перспективи розвитку. *Науковий журнал «Молодий вчений» (Young Scientist)*. 2021. № 12 (3). С. 169-175.

44. Попова О. Ю., Хасан А. А.-А. Метаевристичний підхід як засіб мінімізації ризиків при розробці рекламної кампанії. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018, № 1. С. 44-48. ШТБ: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2018_1_12.
45. Портер М. Конкурентна перевага: Як досягнути високого результату та забезпечити його стійкість. Дніпро : Альпіна Бізнес Букс, 2018. 541 с.
46. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 271/96- ВР. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96- %D0%B2% D1%80#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text)
47. Рекламний креатив : навчальний посібник / укладачі: Вікарчук: О. І., Калініченко О. О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
48. Рекламний менеджмент : навч. посібник / Романюк І. А., Мандич О. В., Сєвідова І. О., Бабко Н. М., Квятко Т. М. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
49. Рибаченко Т. С. Управління рекламною діяльністю на підприємстві. *Матеріали XLIX науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ*, Вінниця, 27-28 квітня 2020 р. URL:<https://conferences.vntu.edu.ua>
50. Розвиток бізнесу та контекстна реклама під час війни. Тенденції на ринку контекстної реклами України. Дослідження Penguin-team, 2022: веб-сайт. URL:<https://pengstud.com/ua/blog/ppc-and-war/amp/> (дата звернення: 11.05. 2025).
51. Розвиток ринку виробництва молока в Україні в контексті євроінтеграційних процесів / С. В. Тивончук, Я. О. Тивончук, Т. П. Павлоцька. *Економіка АПК*. 2018. № 4. С. 25–31.
52. Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В., Долюк А. В. Розроблення рекламної стратегії нового товару. *Економіка та управління АПК*. 2020. № 1. С. 129–140.
53. Розумей С., Ніколаєнко І. Теоретичні підходи щодо оцінювання ефективності рекламних кампаній. *InterConf*. 2021. С. 104–109. URL: <https://doi.org/10.51582/interconf.21-22.04.2021.011> (дата звернення: 17.05. 2025)

54. Романюк І. А., Мандич О. В., Сєвідова І. О., Бабко Н. М., Квятко Т. М.
Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
55. Савельєва А. А. Управління рекламною кампанією. *Міжнародна наукова інтернет-конференція "Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення*. 2019. Зб. тез доп.: вип. 41 (м. Тернопіль, 13 верес. 2019 р.). № 41. С. 73–74.
56. Сербіненко Н., Крутько Є. В. Психологічний вплив реклами на споживачів. *Topical issues of the development of modern science. Abstracts of the 10th International scientific and practical conference. Publishing House "ACCENT"*. 2020. С. 687–691.
57. Сідлецький І., Кротова Т., Паранько Н. Особливості рекламної стратегії у просуванні fashion-бренду. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості*. 2021. С. 214–218.
58. Степанчук С. О., Єфісько Ю. Ю. Стан та перспективи розвитку молочного ринку України. *Економіка та держава*. 2018. № 5. С. 99–102.
59. Сторінка «Молочна компанія «Галичина» в Інстаграм URL: [https:// www.instagram.com/galychyna/](https://www.instagram.com/galychyna/)
60. Теорія та історія реклами : навч.-метод. посіб. / Ю. А. Грушевська та ін. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
61. Тюха І. В., Стеценко О. Д. Стан та тенденції розвитку вітчизняного ринку молока та молочних продуктів. *Ефективна економіка*, 2021. № 3. URL : <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=5427>.
(дата звернення: 26.05.2025)
62. Управління рекламними проектами : навчальний посібник / за ред. професора Луція О. П. Херсон : ОЛД-ПЛЮС, 2019. 308 с.
63. Харитонюк Р. А. Функції реклами та її значення для сучасного підприємства. *Економічний форум*. 2018. № 4. С. 27-29
64. Шеленкова Н. Л. Вплив реклами на формування ціннісних орієнтацій молоді. *Психологічний журнал*. 2021. № 6. С. 74–82.