

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки і права

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (ім'я та прізвище)

«29» січня 2026 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Юлія ЛЕВЧЕНКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

«29» січня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності 051 «Економіка»

освітньо-професійної програми «Економіка та правове забезпечення
бізнесу»

на тему: «Економіко-правові засади рекламної діяльності підприємства»

Виконала: здобувачка 5 курсу, ЗП-5-9 групи

_____ Метелиця Вікторія Олександрівна
(підпис) (прізвище, ім'я та по батькові повністю)

Керівник _____ Басюк Тетяна Петрівна
(підпис) (прізвище, ім'я та по батькові повністю)

Рецензент _____ Закревська Л.М.
(підпис) (ім'я та прізвище)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2026 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра Економіки та права

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 051 «Економіка»

Освітньо-професійна програма «Економіка та правове забезпечення бізнесу»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки та права

_____ Юлія ЛЕВЧЕНКО

“05” вересня 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Метелиці Вікторії Олександрівни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: «Економіко-правові засади рекламної діяльності підприємства»

керівник роботи, доцент, кандидат економічних наук Басюк Тетяна Петрівна

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 05 вересня 2025 року №641-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 02.02.2025 року. _____

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні засади рекламної діяльності підприємства. Розділ 2. Аналіз фінансово-господарської та рекламної діяльності підприємства ПРАТ «Оболонь» Розділ 3. «Шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства ПРАТ «Оболонь» Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Рис.1.1. Функції рекламної діяльності, Рис.1.2. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності, Рис.2.1. Організаційна структура управління

ПрАТ «Оболонь», Рис.2.2. Динаміка витрат на рекламу ПрАТ «Оболонь», млн грн, Рис.2.3. Структура витрат на рекламу у 2025 році, %, 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Задніпряна-Корінна М.Ю.		
2	Задніпряна-Корінна М.Ю.		

7. Дата видачі завдання 08 вересня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Розроблення та затвердження плану роботи керівником	01.11.2025 р.	виконано
2	Написання розділу 1 <u>Теоретико-методичні засади рекламної діяльності підприємства</u>	30.11.2025 р.	виконано
3	Робота над розділом 2 <u>Аналіз фінансово-господарської та рекламної діяльності підприємства ПРАТ «Оболонь»</u>	22.12.2025 р.	виконано
4	Підготовка розділу 3 <u>Шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства ПРАТ «Оболонь»</u>	15.01.2025 р.	виконано
5	Остаточне оформлення роботи. Формування висновків і пропозицій, проекту доповіді, презентації. Погодження з керівником кваліфікаційної роботи	до 02.02.2026 р.	виконано
6	Попередній захист кваліфікаційної роботи	22-23.01.2026 р.	виконано
7	Проходження перевірки на антиплагіат	до 23.01.2026 р.	виконано
8	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри	до 02.02.2026р.	виконано
9	Отримання зовнішньої рецензії, оформлення необхідних документів для захисту	до 06.02.2026 р.	виконано
10	Захист кваліфікаційної роботи	10-13.02.2026р.	виконано

Здобувачка

(підпис)

В.О.Метелиця

(ім'я та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

Т.П.Басюк

(ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Метелиця В. О. Економіко-правові засади рекламної діяльності підприємства. Київ. НУХТ. 2026.

У першому розділі описано теоретико-методичні засади рекламної діяльності підприємства, зокрема визначена економічна сутність та види рекламної діяльності підприємства та методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства. Описане правове регулювання рекламної діяльності підприємства

У другому розділі проведено аналіз фінансово-господарської та рекламної діяльності підприємства ПРАТ «Оболонь» та рекламної діяльності підприємства та оцінка її ефективності. Також проведено аналіз правового регулювання рекламної діяльності на підприємстві.

У третьому розділі визначено шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства ПРАТ «Оболонь», зокрема описано напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства. Економічно обґрунтовано рекламу підприємства в мережі Інтернет та оцінено вплив запропонованого заходу на результати діяльності підприємства.

Результати дослідження мають практичну цінність для підприємств, які прагнуть досягти стійкості та оптимізувати рекламну діяльність.

Ключові слова: економічна діяльність підприємства, рекламна діяльність, ефективність управління, правове регулювання, цифрові комунікації

ANNOTATION

Metelitsa V. O. Economic and legal principles of advertising activities of the enterprise. Kyiv. NUHT. 2026.

The first section describes the theoretical and methodological principles of advertising activities of the enterprise, in particular, the economic essence and types of advertising activities of the enterprise and methodological approaches to assessing the effectiveness of advertising activities of the enterprise are determined. The legal regulation of advertising activities of the enterprise is described.

The second section analyzes the financial, economic and advertising activities of the enterprise PJSC "Obolon" and the advertising activities of the enterprise and assesses its effectiveness. An analysis of the legal regulation of advertising activities at the enterprise is also conducted.

The third section identifies ways to increase the effectiveness of advertising activities of the enterprise PJSC "Obolon", in particular, describes the directions for improving the advertising activities of the enterprise. The enterprise's advertising on the Internet is economically justified and the impact of the proposed measure on the results of the enterprise's activities is assessed.

The results of the study have practical value for enterprises that seek to achieve sustainability and optimize advertising activities.

Keywords: *economic activities of the enterprise, advertising activities, management efficiency, legal regulation, digital communications*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Економічна сутність та види рекламної діяльності підприємства...	10
1.2. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.....	20
1.3. Правове регулювання рекламної діяльності підприємства.....	29
Висновки до розділу 1.....	34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ОБОЛОНЬ».....	37
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства ПрАТ «Оболонь».....	37
2.2. Оцінка фінансового стану підприємства	44
2.3. Аналіз рекламної діяльності підприємства та оцінка її ефективності.....	63
2.4. Аналіз правового регулювання рекламної діяльності на підприємстві	77
Висновки до розділу 2	80
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ОБОЛОНЬ»	82
3.1. Напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства	82
3.2. Економічне обґрунтування реклами підприємства в мережі Інтернет.....	90
3.3. Вплив запропонованого заходу на результати діяльності підприємства	94
Висновки до розділу 3	96
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	102
ДОДАТКИ.....	107

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки рекламна діяльність підприємства відіграє ключову роль у формуванні попиту, зміцненні конкурентних позицій та забезпеченні стабільності функціонування на динамічних ринках. Реклама виступає важливим інструментом комунікації між виробником та споживачем, сприяє підвищенню впізнаваності торговельної марки, розширенню ринкових сегментів, а також забезпечує формування позитивного іміджу підприємства. З огляду на зростання конкуренції, посилення ролі цифрових каналів комунікації та підвищення вимог до правової відповідності рекламних заходів питання дослідження економіко-правових засад рекламної діяльності стає надзвичайно актуальним.

Наукові підходи до вивчення рекламної діяльності представлені як українськими, так і зарубіжними дослідниками. Українські науковці, зокрема Л Акімова Л. [17], Бондаренко Н. [22], Журба І. [32], досліджують особливості маркетингових комунікацій, специфіку формування рекламних бюджетів та методи оцінки ефективності реклами. У працях зарубіжних авторів, таких як Belch G. [50], Keller K. [53], Rust R. [55], акцентується увага на стратегіях брендингу, інтегрованих маркетингових комунікаціях, поведінці споживачів та закономірностях впливу реклами на ринок. Важливо зазначити, що особливої актуальності набуває правовий аспект рекламної діяльності, оскільки недотримання законодавчих вимог може спричинити фінансові втрати та репутаційні ризики. Саме тому комплексне дослідження економічних та правових засад організації рекламної діяльності є важливою складовою сучасного управління підприємством.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження економічних і правових засад рекламної діяльності підприємства та розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення її ефективності на прикладі ПрАТ «Оболонь».

Відповідно до поставленої мети сформульовано такі **завдання роботи**:

- дослідити економічну сутність та види рекламної діяльності підприємства;

- розкрити методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства;
- проаналізувати правове регулювання рекламної діяльності підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності ПрАТ «Оболонь»;
- провести оцінку фінансового стану підприємства;
- дослідити рекламну діяльність підприємства та оцінити її ефективність;
- проаналізувати особливості правового забезпечення рекламної діяльності на підприємстві;
- запропонувати напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства;
- розробити економічне обґрунтування рекламних заходів у мережі Інтернет;
- оцінити вплив запропонованих заходів на результати діяльності підприємства.

Об’єктом дослідження є рекламна діяльність підприємства в умовах ринкової економіки.

Предметом дослідження виступають економіко-правові засади організації, реалізації та оцінювання ефективності рекламної діяльності на підприємстві.

Методологічну базу дослідження становлять фундаментальні положення теорії маркетингу, економічної теорії, менеджменту, а також норми чинного законодавства України у сфері реклами.

Методи дослідження, використані у роботі: аналіз і синтез – для узагальнення теоретичних положень; порівняльний аналіз – для оцінки ефективності рекламної діяльності; економіко-статистичні методи – для аналізу фінансового стану підприємства; графічний та табличний методи – для візуалізації результатів; метод експертних оцінок – для визначення ефективності рекламних заходів; моделювання – для прогнозування впливу запропонованих заходів на діяльність підприємства.

Інформаційна база дослідження охоплює офіційні дані ПрАТ «Оболонь», фінансову звітність, внутрішню документацію щодо рекламної діяльності,

статистичні матеріали Державної служби статистики України, законодавчі акти, а також наукові публікації вітчизняних і зарубіжних авторів.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості застосування розроблених рекомендацій для вдосконалення рекламної стратегії підприємства, підвищення її ефективності, оптимізації витрат на рекламу та забезпечення відповідності рекламної діяльності правовим вимогам. Запропоновані підходи можуть бути використані на підприємствах харчової та інших галузей у сфері управління маркетинговими комунікаціями.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційної робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 110 сторінок, включаючи 37 таблиць і 4 рисунків, список використаної літератури складається з 56 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність та види рекламної діяльності підприємства

Рекламна діяльність підприємства є однією з ключових складових системи маркетингових комунікацій, яка забезпечує формування попиту, інформування цільової аудиторії, стимулювання збуту та підвищення конкурентоспроможності підприємства. У науковій літературі реклама розглядається як специфічна форма комунікативного впливу на споживача, що має на меті зміну його інформованості, поведінки, уподобань або ставлення до бренду.

З економічного погляду реклама є інструментом впливу на ринок: вона сприяє формуванню доданої вартості, розширенню збуту, прискорює оборотність капіталу та забезпечує розвиток підприємства через зростання обсягів реалізації. Реклама виступає своєрідним «двигуном ринку», оскільки стимулює конкуренцію, сприяє оновленню асортименту та активізує інноваційні процеси.

У сучасній науковій літературі не існує єдиного універсального визначення реклами, що зумовлено складністю та багатовимірністю цього явища. Реклама поєднує елементи економіки, психології, соціології, комунікацій та управління, тому різні автори акцентують увагу на різних аспектах її функціонування [40,с.34].

Одні дослідники розглядають рекламу передусім як економічну категорію, що безпосередньо впливає на попит і обсяги продажу. Інші трактують її як комунікаційну систему, яка формує взаємодію між виробником і споживачем. Третя група авторів бачить рекламу як інструмент соціального впливу, що здатний змінювати поведінку та цінності суспільства.

Для систематизації основних підходів узагальнимо визначення реклами у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення реклами

Автор	Визначення реклами
Білик Р.	Реклама – це оплачена форма неособистої комунікації, що здійснюється визначеним спонсором для просування товарів, послуг або ідей.
Герасименко Л.	Реклама – це процес поширення інформації, спрямованої на стимулювання попиту та зміну поведінки споживача.
Давиденко Н.	Реклама – це елемент інтегрованих маркетингових комунікацій, що формує уявлення і ставлення до бренду.
Жегус О.	Реклама – це цілеспрямована діяльність щодо формування споживчого попиту, що має економічний та психологічний вплив.
Мисліцька С.	Реклама – інструмент маркетингу, який реалізує інформування, переконання та нагадування про товар.
Павленко Т.	Реклама – засіб комунікації, що забезпечує доведення цінності товару до цільового сегмента ринку.

Джерело: [21;25;29;33;44;47]

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що реклама є багатогранним явищем, яке поєднує у собі економічні, комунікаційні, психологічні, соціальні та стратегічні аспекти. Як економічний механізм вона спрямована на стимулювання попиту та формування обсягів продажу, забезпечуючи комерційні результати діяльності підприємства. Як комунікаційна система реклама виконує функцію передачі значущої інформації про товар, його переваги та ціннісні характеристики. Психологічний вплив реклами проявляється у формуванні уподобань, мотивів і сприйняття бренду, що впливає на поведінку споживачів та їхні рішення. Водночас реклама є соціальним явищем, адже її вплив виходить за межі ринку, формуючи стиль життя, поведінкові моделі та суспільні цінності. Важливою також є її стратегічна функція, що полягає у підтримці ринкового позиціонування підприємства та формуванні довгострокової конкурентної стратегії. Таким чином, реклама виступає комплексним інструментом, що інтегрує економічні, психологічні, соціальні та управлінські компоненти, забезпечуючи всебічний вплив на ринок і споживача.

Поняття «рекламна діяльність» є ширшим за поняття «реклама», оскільки воно охоплює комплекс заходів із планування, організації, реалізації та контролю рекламної комунікації. Рекламна діяльність є системою, що взаємодіє

з іншими елементами маркетингу: товарною політикою, ціноутворенням, каналами збуту, сервісною підтримкою.

У науковій літературі рекламну діяльність визначають як:

- керовану діяльність підприємства, спрямовану на створення, розповсюдження та контроль рекламних повідомлень, що забезпечують вплив на споживачів;
- процес організації рекламної комунікації між виробником і ринком з метою досягнення економічних результатів;
- стратегічний напрям маркетингових зусиль підприємства, який забезпечує формування попиту, іміджу бренду та конкурентної позиції [49,с.55].

Для узагальнення наукових підходів подамо таблицю 1.2.

Таблиця 1.2

Визначення рекламної діяльності підприємства

Автор	Визначення рекламної діяльності
Вернидуб С.	Системна діяльність підприємства щодо створення, розміщення та контролю рекламних повідомлень з метою впливу на ринок.
Грищенко Н.	Комплекс дій, спрямованих на забезпечення ефективної комунікації між підприємством і споживачем.
Гончар О.	Стратегічний компонент маркетингу, що забезпечує формування попиту та іміджу підприємства.
Дейнега О.	Організаційний процес планування та реалізації рекламних кампаній з орієнтацією на потреби ринку.
Ковальчук А.	Управлінська діяльність щодо оптимізації рекламних ресурсів підприємства.

Джерело: [24;26;28;30;38]

На основі порівняння наукових підходів можна дійти висновку, що рекламна діяльність підприємства виступає цілісною системою, яка охоплює процеси планування, організації, розміщення та контролю рекламних повідомлень. Вона є складовою частиною маркетингової стратегії, проте має власні специфічні інструменти, бюджети та управлінські механізми, що забезпечують її самостійний вплив на результати діяльності підприємства. Економічна сутність рекламної діяльності проявляється в її орієнтації на збільшення доходів, розширення ринкової частки та підвищення впізнаваності

бренду. Разом із тим рекламна діяльність має значний психологічний і соціальний вплив, адже здатна змінювати поведінку споживачів, формувати їх мотивацію та установку щодо бренду. Ефективно організована рекламна діяльність забезпечує формування довгострокової конкурентної переваги підприємства, що підтверджують численні дослідження провідних фахівців у сфері маркетингу.

Сучасна рекламна діяльність є багатокомпонентним явищем, яке охоплює різні форми, інструменти та канали комунікацій. Науковці пропонують численні класифікації реклами залежно від цілей, засобів, способу поширення, адресності, охоплення, змісту та природи інформації [41,с.47].

1. Класифікація за цільовим призначенням:

- комерційна реклама – спрямована на стимулювання продажу товарів та послуг;
- соціальна реклама – популяризує соціально значущі ідеї (ЗСЖ, екологія);
- політична реклама – формується в період виборів політичними суб'єктами;
- корпоративна (іміджева) – підвищує репутацію підприємства, формує образ бренду;
- реклама-PR – зосереджена на інформаційній та комунікаційній підтримці діяльності [47,с.9].

2. За способом впливу на споживача:

- раціональна реклама – апелює до логіки, особливостей, ціни, складу;
- емоційна реклама – використовує сенсорні, естетичні та символічні образи;
- змішана реклама – поєднує логічні та емоційні засоби впливу.

3. За формою подання інформації:

- печатна реклама (газети, журнали, каталоги, буклети);
- аудіовізуальна реклама (радіо, телебачення);
- зовнішня реклама (білборди, сітілайти, транспаранти, транспортна реклама);
- інтернет-реклама (банери, контекст, SEO, SMM, відеореклама);
- внутрішньоторговельна реклама (pos-матеріали, вітрини, промостенди);
- пряма реклама (direct marketing) – e-mail, sms, персональні пропозиції;

- інтерактивна реклама – AR/VR-технології, мобільні застосунки;
- брендова реклама – спрямована на формування довгострокового іміджу бренду [49,с.63].

4. За територіальним охопленням:

- локальна реклама – у межах міста, району;
- регіональна реклама – кілька областей;
- національна реклама – охоплює всю країну;
- міжнародна реклама – у межах кількох країн.

5. За суб'єктами:

- реклама виробника – поширюється підприємством-виробником;
- реклама посередників – ретейлерів, дилерів;
- реклама споживачів – рекомендації, відгуки, WOM (word of mouth).

6. За способом фінансування:

- пряма спонсорована реклама – здійснюється за кошти підприємства;
- сумісна реклама (comarketing) – здійснюється в партнерстві з іншими компаніями;
- вірусна реклама – поширюється споживачами без додаткових витрат.

Сучасний етап розвитку реклами характеризується цифровізацією, персоналізацією та інтерактивністю. Інтернет-реклама, SMM-комунікації, інфлюенсер-маркетинг, нативна реклама і відеоконтент стали домінуючими інструментами у сфері маркетингових комунікацій.

Вагомого значення набувають такі тенденції:

- таргетинг і поведінкова реклама, що використовує дані споживачів;
- автоматизація рекламних кампаній (programmatic advertising);
- бренд-контент і сторітелінг;
- зростання ролі соціальних мереж у формуванні іміджу підприємства;
- ESG-комунікації (екологічність, соціальна відповідальність);
- віртуальна та доповнена реальність у рекламі;
- вірусні механіки поширення рекламних повідомлень [40,с.143].

Такий розвиток рекламної діяльності змінює підходи підприємств до вибору каналів комунікації, бюджетування та оцінки ефективності реклами.

Функції рекламної діяльності (рис.1.1) підприємства охоплюють широкий спектр завдань, спрямованих на забезпечення ефективної взаємодії між підприємством і цільовою аудиторією, формування попиту, підвищення рентабельності та зміцнення конкурентної позиції на ринку.



Рис.1.1. Функції рекламної діяльності

Джерело: [22]

Однією з ключових є інформаційна функція, яка забезпечує передачу споживачам відомостей про товар, його характеристики, властивості, ціну, умови придбання та переваги. Саме завдяки цій функції реклама зменшує інформаційну асиметрію між виробником і споживачем, підвищує рівень обізнаності та створює передумови для прийняття раціонального рішення про купівлю.

Другим важливим аспектом є комунікативна функція, яка полягає у встановленні та підтриманні стійкого зв'язку між підприємством і споживачем. Рекламна діяльність дозволяє компанії донести цінності бренду, сформувати його образ та підтримувати взаємодію з аудиторією впродовж усього життєвого циклу товару. З огляду на активний розвиток інтерактивних медіа,

комунікативна функція набуває дедалі більшої ваги, перетворюючись на двосторонній процес спілкування між підприємством та споживачем.

Надзвичайно важливу роль відіграє також стимулююча функція рекламної діяльності, що спрямована на формування попиту та активізацію збуту. Завдяки продуманим рекламним кампаніям підприємство може мотивувати споживачів до здійснення купівлі, підштовхувати їх до вибору саме цього товару серед аналогів, а також впливати на обсяги продажу у короткостроковій та довгостроковій перспективі. Стимулююча функція є основою комерційної цінності реклами, адже забезпечує прямий економічний ефект [33,с.115].

Важливою складовою є переконувальна функція, яка передбачає вплив на емоційну та раціональну сферу споживача з метою формування позитивного ставлення до бренду. Через образи, символи, аргументи та емоційні посили реклама формує у споживача віру в переваги продукту, створює асоціативні зв'язки, що визначають модель поведінки та підсилюють лояльність до бренду.

Нагадувальна функція рекламної діяльності забезпечує підтримання інтересу до товару та його актуальності в свідомості споживача. Ця функція особливо важлива для товарів із високою конкуренцією та низькою диференціацією, оскільки дозволяє мінімізувати ризик зміни бренду у процесі вибору. Вона також є затребуваною на стадії зрілості товару, коли необхідно зберігати стабільність рівня продажу.

Психологічна функція реклами виявляється у впливі на мотивацію, емоції та ціннісні орієнтації споживачів. Рекламні повідомлення здатні змінювати уявлення про товар, формувати нові потреби та стимулювати емоційний зв'язок з брендом. Ця функція взаємодіє з комунікативною та переконувальною, підсилюючи їх ефект.

Соціальна функція рекламної діяльності полягає у формуванні суспільних норм, моделей поведінки та способу життя. Реклама не лише пропонує товар, а й транслює певні цінності, соціальні ідеали, культурні кодекси. Саме завдяки цьому реклама може виконувати й виховну роль, акцентуючи увагу на екологічності, здоровому способі життя, соціальній відповідальності.

Економічна функція реклами зумовлена її здатністю впливати на фінансові результати підприємства. Реклама забезпечує зростання збуту, розширення ринкової частки, підвищення прибутковості та оптимізацію витрат за рахунок більш точного позиціонування товарних пропозицій. Економічний ефект реклами проявляється також у збільшенні вартості бренду та формуванні нематеріальних активів [29,с.68].

Стратегічна функція рекламної діяльності пов'язана з довгостроковими цілями підприємства. Через рекламу формується позиціонування бренду, визначаються його унікальні переваги, здійснюється зміцнення конкурентних позицій. Рекламна діяльність дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових змін, модернізувати комунікаційну політику та забезпечувати стійкість на ринку.

Таким чином, функції рекламної діяльності відображають її комплексний вплив на підприємство, споживача та ринок загалом. Вони охоплюють не лише інформування та стимулювання продажу, а й формування іміджу, закріплення конкурентної переваги, створення емоційного та соціального зв'язку зі споживачами. Сукупність функцій робить рекламну діяльність ключовим інструментом стратегічного управління підприємством і визначає її значення як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі.

Принципи рекламної діяльності на підприємстві становлять систему базових положень і правил, які визначають логіку, зміст, організацію та ефективність рекламних комунікацій. Вони слугують концептуальною основою для розроблення та реалізації рекламної стратегії, забезпечують узгодженість усіх рекламних заходів із цілями підприємства та ринковими умовами.

Одним із ключових є принцип цілеспрямованості, відповідно до якого рекламна діяльність повинна бути орієнтована на досягнення чітко визначених маркетингових і комерційних завдань: формування попиту, стимулювання збуту, позиціонування бренду, створення іміджу тощо. Рекламні заходи мають відповідати місії, стратегії та загальним цілям підприємства [26,с.84].

Важливим є також принцип системності, що передбачає розгляд рекламної діяльності як інтегрованого процесу, який узгоджується зі всіма елементами

маркетинг-міксу – товарною політикою, ціноутворенням, каналами збуту, комунікаційною стратегією. Реклама не може функціонувати ізольовано, оскільки її ефективність залежить від комплексної узгодженості маркетингових рішень.

Принцип адресності вимагає спрямовувати рекламні повідомлення саме на ту аудиторію, для якої вони є релевантними. Визначення цільових сегментів, розуміння їхніх потреб, соціально-демографічних характеристик та поведінкових мотивів дозволяє підприємству адаптувати рекламний контент і забезпечувати максимальний ефект комунікацій.

Принцип наукової обґрунтованості означає, що рекламна діяльність має базуватися на дослідженнях ринку, аналізі конкурентного середовища, вивченні споживацької поведінки, оцінці попиту та ефективності комунікацій. У сучасних умовах науковість включає використання даних аналітики, соціологічних методів та цифрових інструментів для прийняття рішень.

Важливого значення набуває принцип економічності, який передбачає оптимізацію витрат на рекламу та забезпечення максимальної ефективності вкладених ресурсів. Рекламна діяльність повинна забезпечувати позитивний економічний ефект, що проявляється у зростанні збуту, підвищенні ринкової частки або зміцненні бренду. Економічність також означає раціональне розподілення рекламного бюджету між каналами та інструментами [21,с.72].

Не менш важливим є принцип правової відповідності, який вимагає, щоб усі рекламні повідомлення відповідали законодавству України, зокрема Закону «Про рекламу», а також міжнародним стандартам і етичним нормам. Дотримання правових вимог забезпечує репутаційну безпеку підприємства та унеможливорює санкції з боку контролюючих органів.

Принцип достовірності означає, що реклама повинна містити правдиву, точну та неупереджену інформацію щодо товарів і послуг. Недостовірна або маніпулятивна реклама може завдати значної шкоди репутації підприємства, призвести до втрати довіри з боку споживачів та юридичної відповідальності.

Сучасні умови діяльності підприємств висувають на передній план принцип інноваційності, що передбачає впровадження нових технологій, цифрових платформ, інструментів таргетингу, інтерактивності та персоналізації рекламних повідомлень. Інноваційний підхід дозволяє підвищити ефективність комунікацій, розширити охоплення та адаптуватися до змін поведінки споживачів.

Окремим є принцип етичності, який передбачає дотримання моральних норм, недопущення дискримінації, маніпуляцій, шкідливого чи аморального контенту. Етична реклама сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та довіри з боку споживачів.

Завершальним є принцип адаптивності, який підкреслює необхідність постійного коригування рекламної політики відповідно до змін ринку, конкурентного середовища та поведінки споживачів. Рекламні стратегії мають залишатися гнучкими, щоб оперативно відповідати на виклики ринку.

Таким чином, принципи рекламної діяльності забезпечують ефективність, відповідність та результативність рекламних комунікацій підприємства. Вони визначають правила побудови рекламної стратегії, формують вимоги до змісту та структури рекламних повідомлень і дозволяють підприємству досягати стабільних конкурентних позицій у довгостроковій перспективі.

Отже, у ході дослідження встановлено, що рекламна діяльність підприємства є багатовимірною системою, яка охоплює економічні, комунікативні та стратегічні аспекти. Реклама виступає важливим інструментом впливу на поведінку споживачів, забезпечує формування попиту, сприяє зростанню конкурентоспроможності та створює додану вартість у діяльності підприємства. Проаналізовані види рекламної діяльності свідчать, що реклама може класифікуватися за численними ознаками: цільовим призначенням, способом впливу, формою подання інформації, охопленням, суб'єктами та способом фінансування. Кожен різновид реклами має власну специфіку застосування та різний вплив на економічні результати підприємства. Сучасні тенденції розвитку рекламної діяльності показують її поступову цифровізацію,

персоналізацію та інтерактивність, що вимагає від підприємств адаптації своїх рекламних стратегій до технологічних змін та поведінки споживачів. Отже, ефективна організація рекламної діяльності стає ключовим чинником конкурентної стратегії підприємства, забезпечує стійке ринкове позиціонування та позитивно впливає на фінансово-господарські результати.

1.2. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства

У сучасних умовах динамічного ринкового середовища, загострення конкуренції та постійних змін споживчої поведінки оцінка ефективності рекламної діяльності стає ключовою передумовою успішного функціонування підприємства. Реклама є інструментом, що потребує значних фінансових вкладень, проте її результат не завжди проявляється миттєво або у безпосередньому збільшенні продажу. Тому підприємства мають потребу у науково обґрунтованих методиках, здатних виявити реальний вплив реклами на економічні показники, споживчу поведінку та ринкову позицію.

Важливість оцінки ефективності рекламної діяльності полягає, перш за все, у забезпеченні раціонального використання рекламного бюджету. Оскільки витрати на рекламу можуть становити значну частину загальних витрат підприємства, контроль їх окупності стає критично необхідним. Оцінка ефективності дозволяє визначити, наскільки доцільними були рекламні заходи, які канали комунікації дали найкращий результат, чи відповідає рекламне повідомлення потребам цільової аудиторії [18,с.62].

Крім того, оцінка ефективності реклами ґрунтується на принципах зворотного зв'язку, що дає змогу коригувати рекламні стратегії, підвищувати якість контенту, покращувати позиціонування товару та формувати довгострокову лояльність споживачів. З погляду маркетингового менеджменту оцінка результативності реклами є системою збору, аналізу та інтерпретації

даних щодо впливу рекламних заходів на споживачів та економічні результати підприємства.

Наукові дослідження доводять, що рекламна ефективність має багатовимірний характер, оскільки рекламна діяльність впливає не лише на збут, але й на інформованість, упізнаваність бренду, ставлення до товару, лояльність і рівень довіри. Тому методичні підходи повинні охоплювати економічні, психологічні, комунікаційні й поведінкові аспекти.

Методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності наведено на рис.1.2.

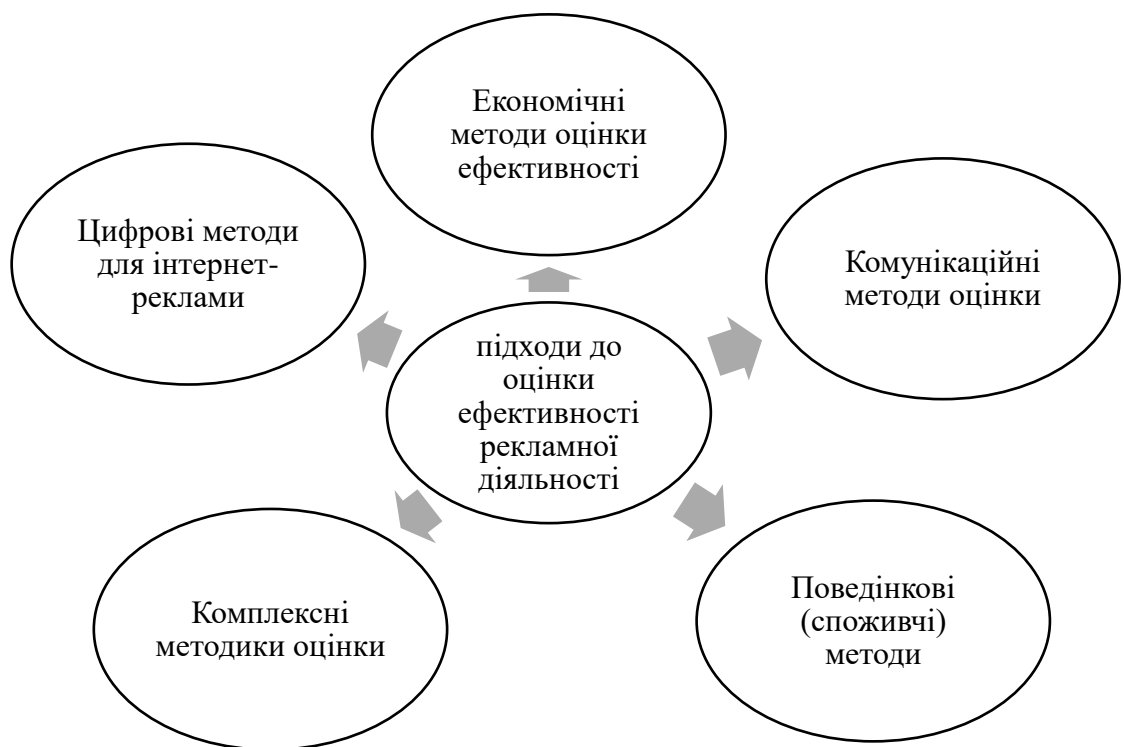


Рис.1.2. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності
Джерело: [33]

Отже, у науковій та практичній літературі існує значна кількість методів, які можна систематизувати за кількома напрямками:

1. Економічні методи оцінки ефективності;
2. Комунікаційні методи оцінки;
3. Поведінкові (споживчі) методи;
4. Комплексні методики оцінки;
5. Цифрові методи для інтернет-реклами.

Нижче наведено системний аналіз кожної групи методів.

Економічний підхід ґрунтується на визначенні взаємозв'язку між витратами на рекламу та отриманими економічними результатами. Основними індикаторами є: приріст прибутку; приріст обсягів реалізації; окупність інвестицій у рекламу; маржинальний дохід; співвідношення витрат і доходів.

Найчастіше застосовуються такі показники:

1. Рентабельність рекламних витрат (ROI):

$$ROI = \frac{П_p - B_p}{B_p} * 100 \% \quad (1.1)$$

Де, $П_p$ – прибуток від реалізації після проведення реклами; B_p – витрати на рекламу. Показник дає змогу визначити економічну віддачу реклами [32,с.104].

2. Ефективність рекламного впливу за приростом продажу:

$$E = \frac{Q_1 - Q_0}{B_p} \quad (1.2)$$

Де Q_1 – обсяг реалізації після реклами, Q_0 – обсяг реалізації до реклами.

3. Еластичність попиту щодо рекламних витрат:

$$Ed(r) = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta R/R} \quad (1.3)$$

Цей показник визначає, наскільки зміна витрат на рекламу впливає на обсяг продажу.

Економічні методи забезпечують кількісне вимірювання результатів рекламної діяльності, дозволяють оцінити окупність інвестицій та фінансовий вплив рекламних кампаній (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Економічні методи оцінки ефективності реклами

Метод	Сутність	Переваги	Обмеження
ROI	Порівняння витрат і прибутку від реклами	Простота, точність	Не враховує нематеріальні ефекти
Аналіз приросту продажу	Визначення впливу реклами на збут	Дає прямий ефект	Залежність від зовнішніх факторів
Еластичність попиту	Вимірює чутливість покупців	Корисний для планування бюджету	Складність збору даних

Економічні методи дозволяють оцінити рекламну діяльність у показниках, що безпосередньо впливають на фінансові результати підприємства, однак вони недостатньо повно відображають психологічний та іміджевий ефект реклами.

Комунікаційний підхід ґрунтується на тому, що реклама спочатку має вплинути на поінформованість споживача, а вже потім – на продаж.

Основні індикатори:

- рівень упізнаваності бренду (brand awareness);
- рівень запам'ятовування реклами;
- ступінь зацікавленості;
- якість сприйняття рекламного повідомлення [39,с,144].

Методи оцінки:

1. Pre-testing (попереднє тестування реклами) – фокус-групи, анкетування, eye-tracking.
2. Post-testing (післякампанійне тестування) – визначення рівня знання бренду до та після реклами.
3. Метод «допоміжного нагадування» – споживачу дають підказку.
4. Метод «спонтанного згадування» – оцінка здатності згадати рекламу без підказки.

Комунікаційні методи дають змогу оцінити психологічний та інформативний вплив реклами, що є важливим для формування лояльності й упізнаваності бренду (табл.1.4).

Таблиця 1.4

Комунікаційні методи оцінки ефективності реклами

Метод	Характеристика	Переваги	Недоліки
Pre-testing	Тестування рекламного повідомлення до запуску	Дозволяє уникнути помилок	Висока вартість
Post-testing	Аналіз впізнаваності після реклами	Визначає ефект комунікації	Не вимірює збут
Спонтанне згадування	Здатність згадати рекламу самостійно	Оцінює якість контакту	Суб'єктивність
Допоміжне нагадування	Перевірка впізнаваності за підказкою	Підвищує точність	Може викривляти результати

Джерело: [44]

Комунікаційні методи дозволяють виміряти нематеріальні ефекти реклами, однак їх результати не завжди мають прямий зв'язок з економічними показниками.

Поведінкові методи оцінки аналізують зміни у поведінці споживачів, які виникають під впливом реклами. Основні показники:

- кількість дзвінків, переходів на сайт;
- запити в пошукових системах;
- число лідів та конверсій;
- зміна купівельної активності.

Формула конверсії:

$$CR = \frac{N_{\text{корисних дій}}}{N_{\text{взаємодій}}} * 100 \% \quad (1.4)$$

Комплексний підхід передбачає поєднання економічних, комунікаційних і психологічних індикаторів [45,с.123].

Основні методики:

1. AIDA (Attention – Interest – Desire – Action);
2. DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results);
3. RACE (Reach – Act – Convert – Engage).

Методика DAGMAR передбачає постановку вимірюваних цілей і оцінку результатів на кожному етапі.

Модель AIDA є однією з найдавніших і найвідоміших концепцій у сфері рекламних комунікацій, що була запропонована Е. Льюїсом наприкінці XIX століття. Вона описує послідовність психологічних станів, які переживає споживач під впливом рекламного повідомлення. Логіка моделі ґрунтується на уявленні про те, що реклама має виконувати кілька послідовних функцій: привернути увагу, викликати інтерес, сформувані бажання володіти товаром і, зрештою, спонукати до здійснення конкретної дії – купівлі чи іншої цільової взаємодії.

На першому етапі – Attention – реклама повинна вирізнитися серед інформаційного шуму й привернути увагу споживача за допомогою візуальних

елементів, сильних заголовків, нетипових образів або привабливої пропозиції. Якщо уваги не досягнуто, подальший вплив реклами є неможливим. Другий етап – Interest – передбачає поглиблення контакту із споживачем шляхом інформування, подання важливої та релевантної інформації, що здатна викликати зацікавленість і сформувати позитивне ставлення до товару. Третій етап – Desire – є ключовим, оскільки саме тут виникає емоційне або раціональне бажання придбати товар. Реклама повинна переконати споживача у перевагах товару, унікальності бренду, вигідності пропозиції. Завершальний етап – Action – передбачає спонукання до дії, причому дія може бути як економічною (купівля), так і поведінковою (перехід на сайт, реєстрація, підписка) [49,с.246].

Модель AIDA є фундаментальною для маркетингової практики завдяки своїй простоті та універсальності. Вона застосовується у традиційній рекламі, інтернет-маркетингу, PR-комунікаціях та контент-маркетингу. Проте модель має й певні обмеження: вона не враховує післяпродажну поведінку споживача, рівень лояльності та повторні покупки. Незважаючи на це, AIDA залишається основою для багатьох сучасних моделей оцінки реклами.

Модель DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results), запропонована Р. Коллі, акцентує увагу на необхідності вимірювання рекламної ефективності на кожному етапі комунікаційного процесу. Основою моделі є твердження про те, що реклама повинна мати чітко сформульовані, кількісно вимірювані цілі, які можна оцінити за допомогою спеціальних індикаторів. Ефективність реклами визначається тим, наскільки вдається провести споживача від стану повної необізнаності до дії – купівлі товару [45,с.126].

Модель містить чотири ключові етапи. Перший – Awareness – полягає у формуванні початкової поінформованості споживача про існування бренду або товару. На цьому етапі оцінюють охоплення цільової аудиторії, частку осіб, які вперше дізналися про продукт. Другий етап – Comprehension – передбачає формування розуміння споживачами характеристик товару, його переваг та ціннісної пропозиції. Тут оцінюється якість сприйняття інформації, рівень

інтересу, глибина розуміння сутності товару. Третій етап – Conviction – полягає у формуванні в споживачів переконання щодо необхідності або вигідності придбання товару. Це психологічний перехід від позитивного ставлення до наміру купівлі. Нарешті, четвертий етап – Action – визначає реальну поведінкову реакцію споживача: купівлю товару, звернення до продавця, заповнення форми чи іншу дію.

Сутність моделі DAGMAR полягає у тому, що рекламна ефективність оцінюється не лише за кінцевим результатом – продажем, але й за змінами на різних психологічних рівнях. Цей підхід забезпечує глибоке розуміння впливу реклами, дає змогу встановлювати SMART-цілі для кожного етапу, планувати бюджет і коригувати рекламну стратегію. Однак модель потребує значних дослідницьких ресурсів, що може ускладнювати її використання на малих підприємствах.

DAGMAR є однією з найефективніших методик оцінки рекламної комунікації, оскільки вона поєднує кількісні та якісні методи, роблячи процес оцінювання прозорим і керованим.

Модель RACE (Reach – Act – Convert – Engage), розроблена Д. Чаффі, є однією з найбільш адаптованих до цифрових умов функціонування ринку. Вона відображає повний цикл взаємодії користувача з брендом в онлайн-середовищі та дає змогу вимірювати ключові показники на кожному етапі [43,с.139].

На першому етапі – Reach – здійснюється формування первинного контакту з користувачем через цифрові канали комунікації: соціальні мережі, SEO, контекстну рекламу, відеорекламу, партнерські платформи. Основна мета – максимізувати охоплення та залучення потенційної аудиторії в інформаційний простір бренду. Другий етап – Act – передбачає активізацію первинної взаємодії користувача з контентом підприємства. Це може бути перегляд інформації про товар, перехід на сайт, взаємодія з публікаціями або запит додаткової інформації. На цьому етапі оцінюються показники поведінкової активності: перегляди сторінок, час на сайті, взаємодія в соціальних мережах.

Третій етап – Convert – є ключовим у економічному контексті, оскільки відображає конверсію — перехід користувача до здійснення корисної дії: купівлі товару, оформлення замовлення чи оплати сервісу. Саме тут використовується показник CR (Conversion Rate), а також відстеження вартості залучення клієнта (CAC) та маржинальності рекламної кампанії. Завершальний етап – Engage – спрямований на формування довгострокової лояльності, повторних покупок та прихильності до бренду. На цьому етапі важливими є показники часу життя клієнта (LTV), повторних конверсій, задоволеності та активності у взаємодії з брендом.

RACE є сучасною, практично орієнтованою моделлю, що дозволяє інтегрувати рекламну аналітику з цифровими метриками. Її сильна сторона — можливість контролю на всіх етапах взаємодії споживача з брендом. Проте модель менш ефективна у традиційних офлайн-комунікаціях, хоча може застосовуватися у змішаних каналах.

Модель AISAS була розроблена японським рекламним агентством Dentsu у зв'язку з еволюцією поведінки сучасного онлайн-споживача. На відміну від класичних моделей, AISAS враховує активну роль споживачів у поширенні рекламної інформації та їх здатність впливати на репутацію бренду через соціальні мережі [49,с.215].

Перший етап – Attention – аналогічний моделі AIDA і полягає у приверненні уваги користувача. Проте у контексті цифрових каналів увага часто формується через інтерактивність, вірусність або персоналізовані рекомендації. Етап Interest – формування інтересу через релевантний контент, корисну інформацію та якісне візуальне оформлення. Особливість моделі полягає у наступному етапі – Search. На цьому етапі споживач активно шукає додаткову інформацію про товар: читає відгуки, переглядає огляди, порівнює характеристики. Цей етап є центральним, оскільки 70–80% споживачів у цифровому середовищі здійснюють пошук інформації перед купівлею.

Етап Action передбачає здійснення дії – купівлі або іншої конверсії. На відміну від моделі AIDA, AISAS не вважає дію кінцевою, оскільки справжній

ефект від реклами може проявитися на наступному етапі – Share. Саме можливість користувача поділитися інформацією у соціальних мережах, залишити відгук або рекомендацію суттєво посилює ефект реклами. Цей етап відображає сучасний феномен – споживач стає одночасно виробником контенту, що створює ланцюговий ефект комунікації.

Модель AISAS є надзвичайно актуальною для підприємств, що працюють в інтернет-середовищі, оскільки вона враховує соціальну взаємодію, вірусність контенту та роль онлайн-спільнот. Її основним обмеженням є те, що вона менш ефективна у галузях, де споживачі не здійснюють активний пошук інформації, або в умовах, де рекомендації не відіграють вирішальної ролі [33,с.187].

Комплексні моделі дозволяють оцінити рекламний вплив системно від привернення уваги до формування довгострокової лояльності. Згрупуємо всі моделі в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Характеристика комплексних моделей оцінки ефективності реклами

Модель	Основна ідея	Етапи	Переваги	Обмеження
AIDA	Реклама проходить чотири етапи психологічного впливу	Увага – Інтерес – Бажання – Дія	Простота, універсальність	Ігнорує післяпродажний етап
DAGMAR	Реклама має вимірювані цілі для кожного етапу комунікації	Невідомість – Обізнаність – Розуміння – Переконавання – Дія	Чіткі метрики, стратегічність	Висока трудомісткість
RACE	Оцінка ефективності цифрових комунікацій	Охоплення – Взаємодія – Конверсія – Утримання	Реалістична для онлайн-реклами	Недостатня для офлайн-ринку
AISAS	Вплив реклами у цифровому середовищі	Увага – Інтерес – Пошук – Дія – Поширення	Враховує соціальні мережі	Не враховує offline customer journey

Таким чином, комплексні методи дозволяють підприємству оцінити ефективність реклами не лише з позицій економічного результату, а й з точки зору поведінки споживачів, якості комунікацій та здатності бренду утримувати

інтерес аудиторії. Саме тому такі методи є найбільш прийнятними для сучасних ринкових умов.

Отже, оцінка ефективності рекламної діяльності є неодмінною складовою маркетингового управління, оскільки вона забезпечує обґрунтування витрат, оптимізацію рекламного бюджету, підвищення якості комунікацій та формування конкурентних переваг підприємства. Розглянуті методичні підходи доводять, що ефективність реклами має багатовимірний характер і повинна оцінюватися комплексно – на основі економічних, комунікаційних, поведінкових та психологічних індикаторів. Лише поєднання кількісних та якісних методів дозволяє отримати повну картину результативності рекламної діяльності та забезпечити стратегічно виважене управління маркетинговими комунікаціями.

1.3. Правове регулювання рекламної діяльності підприємства

Правове регулювання рекламної діяльності є ключовим елементом функціонування сучасного ринкового середовища, оскільки реклама виконує не лише економічну, але й соціальну, етичну та інформаційну функції. У процесі рекламних комунікацій підприємства активно впливають на свідомість і поведінку споживачів, формуючи попит, уявлення про товар та переконання щодо його цінності. Такий вплив може мати як позитивні, так і негативні наслідки, що потребує державного контролю, встановлення правил, меж і обмежень.

Важливість правового регулювання полягає в тому, що реклама як інформаційний продукт має потенціал поширення недостовірних даних, маніпуляцій, неправомірного тиску або дискримінаційних повідомлень. Без регуляторного впливу реклама може стати інструментом недобросовісної конкуренції, засобом поширення соціально небажаних практик або навіть загрозою для здоров'я споживачів (зокрема у рекламі алкоголю, тютюну, медичних препаратів) [36,с.85].

Саме тому система правового регулювання рекламної діяльності забезпечує:

- захист прав і свобод споживачів;
- розвиток чесної конкуренції між підприємствами;
- відповідальність рекламодавців за зміст рекламних повідомлень;
- стандартизацію рекламної діяльності;
- гармонізацію національного законодавства з міжнародними нормами;
- етичний характер рекламних комунікацій [31,с.57].

Розуміння нормативної бази є важливою передумовою для ефективного управління рекламною політикою підприємства, оскільки дозволяє уникнути правових порушень, фінансових втрат і репутаційних ризиків, а також формує умови для створення конкурентних і соціально відповідальних рекламних кампаній.

Нормативне забезпечення рекламної діяльності охоплює закони, підзаконні акти, галузеві регламенти та міжнародні стандарти. Нижче наведено узагальнену таблицю 1.6, яка систематизує основні юридичні документи, що визначають правила рекламної діяльності підприємств в Україні.

Таблиця 1.6

Основні нормативно-правові акти, що регулюють рекламну діяльність в Україні

№	Нормативно-правовий акт	Сфера регулювання
1	2	3
1	Закон України «Про рекламу»	Основні поняття, вимоги до змісту та форм реклами, відповідальність
2	Закон України «Про захист прав споживачів»	Заборона недостовірної інформації та введення в оману
3	Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції»	Заборона недобросовісної реклами та порівнянь
4	Закон України «Про захист економічної конкуренції»	Контроль за конкуренцією в рекламі
5	Закон України «Про інформацію»	Відкритість, достовірність і законність поширення інформації
6	Закон України «Про телебачення і радіомовлення»	Регулювання реклами в аудіовізуальних медіа
7	Закон України «Про доступ до публічної інформації»	Правила відкритості рекламної інформації

Продовж.табл.1.6

8	Закон України «Про фінансові послуги»	Регулювання реклами банківських та фінансових продуктів
9	Закон України «Про лікарські засоби»	Спеціальні вимоги до реклами ліків
10	Податковий кодекс України	Податкові аспекти рекламної діяльності
11	Закон України «Про охорону дитинства»	Захист дітей від шкідливої реклами
12	Міжнародний кодекс рекламної діяльності ICC	Етичні міжнародні стандарти
13	Директива ЄС «Про недобросовісну комерційну практику»	Загальноєвропейські правила прозорості реклами
14	Директива ЄС «Про аудіовізуальні медіа-послуги» (AVMSD)	Регулювання телевізійної і цифрової реклами

Джерело: [1;2;3;4;5;6;7;8;9;10;11;12;13;14;15;16]

Правове регулювання рекламної діяльності підприємства в Україні базується на системі законів, підзаконних нормативних актів та міжнародних стандартів, які визначають вимоги до змісту, форм, каналів і способів поширення реклами. Центральне місце у цій системі посідає Закон України «Про рекламу» [10], який є основою правового поля та містить фундаментальні положення щодо організації рекламної діяльності. Він визначає поняття реклами, встановлює принципи її поширення – достовірність, ідентифікованість, відповідність суспільним нормам та недопущення маніпуляцій. Закон забороняє приховану рекламу, недобросовісні порівняння, дискримінаційні повідомлення та рекламу, що може завдати шкоди здоров'ю або моральності населення. Особливе місце у Законі займають вимоги до реклами окремих категорій товарів: лікарських засобів, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, фінансових послуг. Значення цього документа для підприємства полягає в тому, що будь-яка рекламна кампанія повинна відповідати встановленим правилам, а їх порушення спричиняє юридичні й репутаційні ризики.

Важливим нормативним актом є Закон України «Про захист прав споживачів» [6], який забезпечує право громадян на достовірну інформацію про товар та захист від недобросовісної реклами. Він забороняє подання неточної, перебільшеної або неправдивої інформації, що може ввести споживача в оману щодо властивостей, ціни, якості чи походження товару. Цей закон підсилює

відповідальність рекламодавців за правдивість інформації та визначає механізми захисту споживачів, включно з правом на компенсацію у випадку шкоди, завданої через неправдиву рекламу.

Не менш важливою є роль законодавства у сфері конкуренції – Законів України «Про захист економічної конкуренції» [5] та «Про захист від недобросовісної конкуренції» [4]. Ці документи регламентують поведінку підприємств у конкурентному середовищі й забороняють недобросовісні рекламні практики, що можуть використати для здобуття неправомірних переваг на ринку. До таких практик належать: поширення неправдивих відомостей, що дискредитують конкурента; некоректні порівняння продукції; маніпулятивні твердження; безпідставне використання торговельних марок інших компаній. Для підприємства ці закони важливі тим, що рекламна діяльність повинна відбуватися в чесних конкурентних умовах, а порушення може призвести до розслідувань Антимонопольного комітету та накладення значних штрафів.

Важливою складовою правового поля є Закон України «Про інформацію» [7], який визначає загальні принципи поширення інформації: достовірність, відкритість, законність та відповідальність за неправомірне використання даних. Для рекламної діяльності цей закон є основоположним у частині регулювання інформаційної політики підприємства та його обов'язку надавати споживачам правдиву і повну інформацію.

Закон України «Про телебачення і радіомовлення» [11] встановлює нормативні вимоги до реклами в аудіовізуальних засобах масової інформації: обмеження щодо тривалості рекламних блоків, час їх розміщення, заборони на рекламу для дитячої аудиторії, а також спеціальні вимоги до реклами алкогольних напоїв, ліків і медичних виробів. Для підприємства це означає, що телебачення та радіо повинні використовуватися з урахуванням усіх встановлених обмежень.

Спеціальні закони, такі як «Про фінансові послуги» [12], «Про лікарські засоби» [8], «Про охорону дитинства» [9], встановлюють додаткові вимоги до змісту реклами в окремих сферах. Наприклад, реклама фінансових послуг не

повинна створювати враження гарантованого отримання прибутку, реклама лікарських засобів має містити попереджувальні повідомлення щодо можливих ризиків, а реклама будь-яких товарів і послуг, спрямована на дітей, регулюється особливо суворо.

До правової системи регулювання реклами входять також міжнародні стандарти, зокрема Міжнародний кодекс рекламної діяльності ІСС, який встановлює принципи чесності, відповідальності, поваги до гідності людини та неприпустимості маніпуляцій. Директиви ЄС, такі як «Про недобросовісну комерційну практику» [15] та «Про аудіовізуальні медіапослуги» [16], формують основу європейського регулювання реклами й дедалі частіше застосовуються як орієнтир для гармонізації українського законодавства. Для підприємства це означає необхідність забезпечення відповідності своїх рекламних кампаній міжнародним стандартам, особливо у випадку виходу на європейські ринки.

Важливим елементом саморегулювання є Кодекс етики української реклами [14], який хоч і не має статусу закону, однак виконує функцію професійного регулятора. Він встановлює етичні принципи для рекламодавців і агентств, забороняє маніпуляції, необґрунтовані обіцянки, недобросовісні порівняння, використання образливого контенту. Його дотримання сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та підвищує довіру до бренду.

Порушення норм рекламного законодавства тягне за собою різні види юридичної відповідальності:

1. Адміністративна відповідальність включає штрафи за:

- поширення неправдивої чи прихованої реклами;
- порушення вимог щодо реклами окремих товарів (алкоголю, ліків тощо);
- недотримання правил розміщення рекламних матеріалів.

Розмір штрафів може становити від 5 до 50 % вартості розповсюдженої реклами.

2. Господарсько-правова відповідальність. Антимонопольний комітет може накладати значні штрафи (до 5 % доходу підприємства) за недобросовісну рекламу або маніпуляції, що впливають на конкуренцію.

3. Цивільно-правова відповідальність передбачає відшкодування споживачам збитків, завданих неправдивою рекламою, або компенсацію моральної шкоди.

4. Кримінальна відповідальність настає у виняткових випадках, коли рекламна інформація завдала великої шкоди здоров'ю, містила ознаки шахрайства або сприяла здійсненню злочину [27,с.36].

Отже, правове регулювання рекламної діяльності підприємства є багаторівневою системою, що охоплює загальні та спеціальні закони, міжнародні норми та етичні стандарти. Кожен нормативний документ відіграє у ній свою роль, забезпечуючи чесність конкуренції, достовірність інформації, захист прав споживачів та відповідальність рекламодавця за зміст рекламних повідомлень. Для підприємства дотримання вимог законодавства є необхідною умовою ефективного управління рекламною політикою, запобігання юридичним ризикам і формування позитивного іміджу на ринку.

Висновки до розділу 1

Здійснено комплексне теоретико-методичне обґрунтування сутності, особливостей та правових аспектів рекламної діяльності підприємства, що дозволило сформулювати цілісне наукове бачення природи реклами, її функціонального призначення та місця в економічних процесах. Узагальнення наукових підходів засвідчило, що реклама є важливим елементом ринкової інфраструктури, який забезпечує інформаційний, комунікаційний, психологічний та економічний вплив на споживача, формує попит і стимулює обсяги продажу. Її роль не обмежується комерційними результатами: реклама впливає на стиль життя, поведінку та соціальні орієнтири населення, виконуючи функції соціального інституту.

Охарактеризовано методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності, що є необхідною передумовою раціонального управління рекламним

бюджетом. Рекламна діяльність завжди пов'язана зі значними витратами, а тому потребує чіткого контролю результативності. Розглянуті методи – економічні, комунікаційні, поведінкові та комплексні – дають змогу здійснювати багатовимірний аналіз впливу реклами. Економічні методи оцінюють прибутковість та приріст обсягів продажу. Комунікаційні методи фокусуються на впізнаваності, поінформованості та якості сприйняття реклами. Поведінкові методи відображають реакції споживачів – переходи, замовлення, конверсії. Комплексні моделі (AIDA, DAGMAR, RACE, AISAS) дозволяють оцінювати рекламу як процес, що охоплює весь шлях споживача – від виникнення інтересу до формування лояльності. Таким чином, ефективність рекламної діяльності повинна вимірюватися системно, на основі поєднання кількісних та якісних показників.

У ході аналізу було визначено, що правове поле функціонує на основі комплексної системи актів: Законів України «Про рекламу», «Про захист прав споживачів», «Про захист економічної конкуренції», «Про інформацію», «Про телебачення і радіомовлення», «Про фінансові послуги», «Про лікарські засоби», «Про охорону дитинства» та ін. Кожен документ встановлює певні стандарти та обмеження, спрямовані на забезпечення прозорості, достовірності, етичності та правомірності рекламних комунікацій. Окреме місце у регулюванні займають міжнародні стандарти – Міжнародний кодекс рекламної практики ІСС та директиви ЄС щодо недобросовісної комерційної практики. Вони визначають вимоги до чесності, відповідальності, неприпустимості маніпуляцій та захисту прав споживачів. У роботі також узагальнено види юридичної відповідальності за порушення рекламного законодавства – адміністративну, цивільну, господарсько-правову та кримінальну. Їх застосування має на меті забезпечення правового порядку на ринку реклами та захист інтересів населення й підприємств.

Таким чином, теоретичний аналіз дозволяє зробити висновок, що рекламна діяльність підприємства є складною багатокомпонентною системою, ефективність якої залежить від глибокого розуміння сутності реклами,

правильного вибору методів оцінювання та суворого дотримання чинного законодавства. Вона виступає стратегічним інструментом маркетингового управління, сприяє формуванню попиту, розширенню ринкової частки, покращенню іміджу підприємства та забезпеченню його конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства ПрАТ «Оболонь»

Приватне акціонерне товариство «Оболонь» – один із найбільших виробників пива та безалкогольних напоїв у Східній Європі та абсолютний лідер пивоварної галузі України. Компанія формує національний ринок пива з моменту заснування і є брендом, який репрезентує Україну на міжнародній арені. ПрАТ «Оболонь» є важливим учасником українського економічного простору, забезпечуючи робочі місця, експортні надходження та податкові платежі.

Історія ПрАТ «Оболонь» починається у 1974 р., коли в Києві було розпочато будівництво найбільшого в Європі пивзаводу. Основною метою було створення сучасного підприємства з високими стандартизованими технологіями. Виробництво було введено в експлуатацію у 1980 р., і пиво «Оболонь» швидко стало популярним завдяки високій якості та використанню чеських технологій бродіння.

У 1992 р. підприємство отримало статус акціонерного товариства та назву «Оболонь». Саме після цього почався активний розвиток компанії, у тому числі вихід на зовнішні ринки, розширення асортименту та модернізація виробничих потужностей. У 2000-х роках «Оболонь» перетворилася на потужний український холдинг із мережею заводів у Фастові, Охтирці, Коломиї, Красилові, Чемерівцях, Бершаді та Олександрії. Значна частина продукції підприємства експортується у понад 50 країн світу, що зробило бренд одним із ключових представників українського виробництва за кордоном.

Після 2014 року підприємство розпочало масштабний курс модернізації та оптимізації виробництва, а також зосередилось на розвитку безалкогольного сегменту, енергоефективності та екологічних ініціатив.

Асортимент ПрАТ «Оболонь» є одним із найширших у галузі та включає понад 100 найменувань продукції. Компанія охоплює декілька ключових сегментів:

- Пиво (преміальне, класичне, спеціальне, «крафтове»): ТМ «Obolon», «Obolon Premium», «Obolon White», «Zibert», «Hike», «BeerMix», «Obolon Craft».
- Безалкогольні напої: «Живчик», «Obolon Ice Tea», «Obolon Cola», енергетичні напої «Drive».
- Мінеральні води: «Оболонь Моршинська», «Оболонь Сквирська».
- Сидри, кваси, лимонади, а також продукція під приватними марками для міжнародних ритейлерів.

Асортимент компанії характеризується високою диверсифікацією, що дає змогу зменшувати ризики, пов'язані з коливаннями попиту у певних сегментах. Основною часткою виробництва залишається пивний сегмент, однак спостерігається активний розвиток безалкогольного напрямку, що відповідає світовим тенденціям здорового способу життя та зниження споживання алкоголю.

Місія підприємства полягає у зміцненні позицій національного лідера та формуванні висококонкурентної корпорації, яка виробляє пиво, безалкогольні напої та мінеральні води, забезпечуючи сталий фінансовий розвиток та розширення присутності на міжнародних ринках. ПрАТ «Оболонь» прагне задовольняти потреби споживачів як в Україні, так і за її межами, пропонуючи продукцію високої якості та створюючи перспективні можливості для розширення експорту.

Організаційна структура управління ПрАТ «Оболонь» є лінійною. Кожну управлінську ланку очолює лінійний керівник, який здійснює всі необхідні управлінські функції та підпорядковується вищому керівництву. Такий тип структури характеризується простотою, чіткістю підпорядкування та одним

вертикальним каналом комунікації: кожен працівник має безпосереднього керівника, що сприяє оперативності прийняття управлінських рішень та підвищенню відповідальності керівників за результати роботи підрозділів.

Організаційну структуру управління ПрАТ «Оболонь» представлено на рис. 2.1.

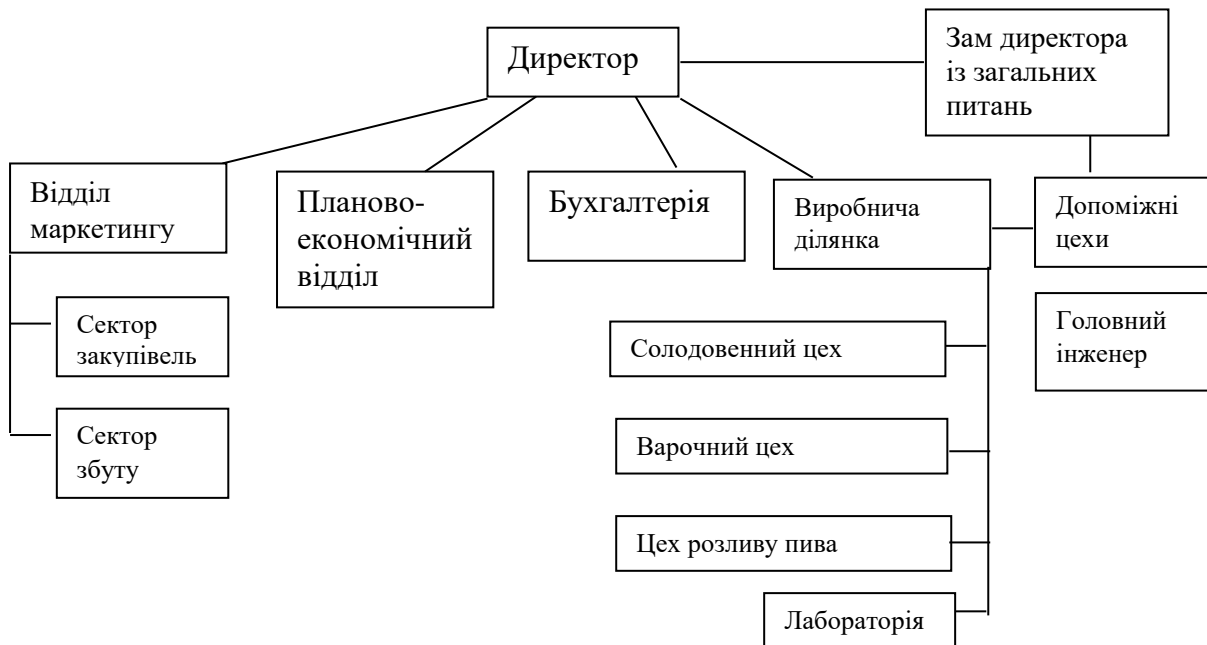


Рис.2.1. Організаційна структура управління ПрАТ «Оболонь»

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

Станом на 31.12.2024 рік на підприємстві зареєстровано 2164 працівників.

Стратегія діяльності ПрАТ «Оболонь» спрямована на забезпечення сталого розвитку компанії, зміцнення її позицій на національному ринку та розширення міжнародної присутності. У своїй діяльності підприємство поєднує традиційні принципи пивоваріння з інноваційними технологіями, розширенням асортименту та підвищенням ефективності операційних процесів. Одним із ключових стратегічних пріоритетів компанії є утримання лідерства в українській пивоварній галузі шляхом удосконалення якісних характеристик продукції, формування привабливих брендів і зміцнення довіри споживачів. Підприємство систематично модернізує виробничі потужності, впроваджує сучасні технології

контролю якості, оптимізує логістичні процеси та забезпечує відповідність міжнародним стандартам.

Важливим стратегічним напрямом є розширення експортної діяльності. ПрАТ «Оболонь» позиціонує себе як міжнародно орієнтовану компанію, що представляє українську продукцію на світовому ринку. Компанія нарощує присутність у країнах Європи, Азії, Північної Америки та на Близькому Сході, формуючи позитивний імідж українського виробника. Експорт залишається одним із ключових джерел стабільності діяльності підприємства, тому стратегія передбачає вихід на нові ринки, розширення асортименту експортної продукції та укладання довгострокових міжнародних контрактів.

Одним із сучасних орієнтирів стратегії «Оболоні» є розвиток інноваційності та диверсифікації продуктового портфеля. Компанія активно реагує на зміну споживчих тенденцій, пропонуючи нові види напоїв, включаючи безалкогольні, низькоалкогольні, енергетичні та крафтові продукти. Такий підхід дозволяє підприємству охоплювати різні сегменти ринку та зменшувати залежність від традиційного пивного напрямку. Значну увагу приділено приватним торговим маркам (private label), які виготовляються для міжнародних ритейлерів – це підсилює присутність «Оболоні» у глобальних каналах збуту.

Стратегія компанії також ґрунтується на підвищенні операційної ефективності, що досягається за рахунок модернізації обладнання, впровадження енергоощадних технологій, оптимізації виробничих і логістичних процесів, цифровізації систем управління та зменшення собівартості продукції. ПрАТ «Оболонь» приділяє особливу увагу екологічній та соціальній відповідальності, реалізуючи програми з переробки ПЕТ-пляшок, зменшення викидів, раціонального використання водних ресурсів і підтримки соціальних проєктів.

Маркетингова стратегія підприємства передбачає створення сильних бренд-комунікацій, розвиток рекламних кампаній, активну присутність у цифровому середовищі, спонсорство спортивних і культурних заходів, розширення партнерських програм. Завдяки цьому компанія підтримує високий

рівень впізнаваності торгових марок і формує конкурентні переваги у взаємодії зі споживачами.

Таким чином, стратегія діяльності ПрАТ «Оболонь» є комплексною та багатовекторною, охоплюючи модернізацію виробництва, розширення експортної присутності, інноваційний розвиток асортименту, зміцнення брендів і підвищення ефективності управління. Такий підхід забезпечує підприємству стійкі конкурентні позиції, дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкового середовища та формує основу для довгострокового зростання.

У таблиці 2.1 наведено результати SWOT-аналізу, який дає змогу оцінити стратегічне становище підприємства та визначити напрями його подальшого розвитку.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ПрАТ «Оболонь»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Відомий національний бренд з високою репутацією. 2. Найбільший експортер пива в Україні. 3. Розвинена виробнича база та високі потужності. 4. Широкий асортимент продукції. 5. Сильна маркетингова політика. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Залежність від вартості імпортової сировини (хміль, солод). 2. Висока конкуренція на внутрішньому ринку. 3. Значні витрати на логістику та енергоресурси. 4. Потреба у постійному оновленні обладнання. 5. Ризик зниження попиту на алкогольні напої.
Можливості (O)	Загрози (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток безалкогольних і low-alcohol продуктів. 2. Розширення присутності на ринках ЄС, Азії, Америки. 3. Зростання попиту на продукцію преміум і крафт-сегментів. 4. Можливості для кооперації та контрактного виробництва. 5. Розвиток e-commerce та онлайн-маркетингу. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Посилення конкуренції з боку міжнародних корпорацій. 2. Коливання валютних курсів, що впливають на експорт. 3. Підвищення собівартості через енергоносії. 4. Регуляторні зміни щодо алкогольної продукції. 5. Економічна нестабільність та падіння купівельної спроможності.

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

SWOT-аналіз діяльності ПрАТ «Оболонь» дає можливість всебічно оцінити стратегічне становище підприємства, визначити його конкурентні переваги та виявити ключові фактори, що впливають на подальший розвиток компанії. Сильні сторони підприємства відображають наявний потенціал і ресурси, які формують стійкі конкурентні позиції. До них належать високий рівень упізнаваності бренду «Оболонь», значний виробничий досвід та репутація одного з найнадійніших українських виробників напоїв. Компанія має потужну виробничу базу, зокрема найбільший пивоварний завод у країні, що забезпечує високу масштабність і гнучкість виробництва. Важливими перевагами є також розгалужений асортимент продукції та сильна маркетингова політика, яка включає активне просування торгових марок, участь у соціальних і спортивних проєктах, використання сучасних рекламних інструментів. Крім того, підприємство є лідером українського експорту пива, що свідчить про його конкурентоспроможність і довіру міжнародних ринків до української продукції.

Разом із тим SWOT-аналіз дає змогу виявити низку слабких сторін, що впливають на ефективність діяльності компанії. Зокрема, значну проблему становить залежність від імпортової сировини, яка призводить до коливань собівартості продукції в умовах нестабільного валютного курсу. Додатковими обмеженнями є висока енергоємність виробничих процесів, потреба у постійному оновленні технічного обладнання та жорстка конкуренція з боку міжнародних корпорацій, які мають значні фінансові ресурси та доступ до передових маркетингових технологій. Важливим викликом також є поступове зниження попиту на алкогольні напої у зв'язку зі зміною споживчих пріоритетів і тенденцій здорового способу життя.

Розгляд зовнішніх можливостей дає підстави стверджувати, що підприємство має значний потенціал для подальшого розвитку. Зростання попиту на безалкогольні, низькоалкогольні та функціональні напої відкриває нові ринкові ніші та сприяє диверсифікації асортименту. Міжнародна діяльність також створює перспективи для розширення присутності на європейських, азійських та американських ринках, де українське пиво вже має позитивний

імідж. Крім того, розвиток крафтових і преміальних пивних напрямів відповідає сучасним гастрономічним трендам, що дозволяє підприємству розробляти нові продукти з високою доданою вартістю. Цифровізація збуту та маркетингу, зокрема активне використання e-commerce і соціальних медіа, відкриває додаткові канали комунікації зі споживачами та сприяє зменшенню витрат на традиційну рекламу.

Разом з тим підприємство стикається із загрозами, що можуть негативно впливати на його діяльність. Найбільш суттєвими є посилення конкуренції з боку міжнародних компаній, які мають розвинену інфраструктуру та бюджети на просування. Економічна нестабільність, зростання вартості енергоресурсів, логістичні труднощі та регуляторні зміни у сфері виробництва й реклами алкогольних напоїв також створюють ризики для подальшого розвитку підприємства. До цього додаються валютні коливання, що можуть ускладнювати експортну діяльність, і падіння купівельної спроможності населення, яке безпосередньо впливає на обсяги продажів.

Узагальнюючи результати SWOT-аналізу, можна зробити висновок, що ПрАТ «Оболонь» має значний стратегічний потенціал і володіє сильними позиціями на ринку завдяки відомому бренду, високому рівню технологічності та диверсифікованому продуктовому портфелю. Разом із цим підприємство повинно ефективно управляти ризиками, пов'язаними з макроекономічними коливаннями, підвищенням витрат і посиленням конкуренції. Використання наявних можливостей і мінімізація загроз створюють передумови для подальшого зростання та зміцнення конкурентних переваг компанії.

Таким чином, ПрАТ «Оболонь» є одним із лідерів українського ринку напоїв, має потужні виробничі ресурси, розвинений асортимент та значний кадровий потенціал. Підприємство активно розвиває експорт, модернізує виробництво й удосконалює маркетингові стратегії. SWOT-аналіз підтверджує наявність сильних конкурентних позицій і можливостей для зростання, попри окремі ризики, пов'язані з конкуренцією та зовнішніми економічними факторами.

2.2. Оцінка фінансового стану підприємства

Фінансовий стан ПрАТ «Оболонь» характеризується як стабільний та достатньо стійкий, що дозволяє підприємству ефективно функціонувати в умовах конкурентного та економічно змінного середовища. Аналіз основних фінансових показників дає змогу оцінити результати діяльності, платоспроможність, рентабельність і ділову активність компанії.

Проведемо аналіз динаміки фінансових результатів підприємства ПрАТ «Оболонь» за 2023-2024 рр., тис.грн. Результати дослідження представимо в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз основних економічних показників діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2023-2024 рр., тис.грн.

Показники	Один. виміру	Період		Відхилення	
		2023	2024	абсолютн е (+,-)	Відносне відхилен ня, %
				2024 до 2023	
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг),	тис. грн.	10763029	12784705	2021676	18,8
Собівартість реалізації продукції	тис. грн.	7500990	9800435	2299445	30,6
Адміністративні витрати	тис. грн.	458709	531853	73144	15,9
Витрати на збут	тис. грн.	670728	956097	285369	42,6
Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	2132602	1496320	-636282	-29,8
Чистий прибуток	тис. грн.	1775997	1248254	-527743	-29,7
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	80,19	88,30	8,11	10,1
Рентабельність діяльності (продаж)	%	16,5	9,76	-6,74	x
Рентабельність продукції	%	24,71	13,23	-11,45	x

Джерело: побудовано автором на основі додатку А

Аналіз фінансових результатів діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2023–2024 роки свідчить про суттєве ускладнення економічної ситуації на підприємстві, незважаючи на зростання обсягів реалізації. Чистий дохід у 2024 році зріс порівняно з 2023 роком з 10 763 029 тис. грн до 12 784 705 тис. грн, тобто майже на 18,8 %, що свідчить про збільшення обсягів продажу та зростання попиту на продукцію компанії. Однак зростання виручки супроводжується випереджальним зростанням витрат: собівартість реалізованої продукції зросла з 7 500 990 тис. грн до 9 800 435 тис. грн (на 30,6 %), що значно випереджає темпи приросту доходу. Таке випередження є негативною тенденцією, оскільки свідчить про зменшення валового прибутку й маржинальності виробництва.

Додатковим тиском на фінансовий результат стало зростання операційних витрат. Адміністративні витрати збільшилися з 458 709 тис. грн до 531 853 тис. грн, а витрати на збут зросли ще інтенсивніше – з 670 728 тис. грн до 956 097 тис. грн, що становить приріст 42,6 %. Таке підвищення витрат може бути наслідком здорожчання логістики, активізації маркетингової діяльності або зростання витрат на персонал. Однак у поєднанні з падінням прибутку це свідчить про зниження ефективності витратної політики та потребу в її оптимізації.

У результаті зазначених тенденцій показники прибутковості істотно погіршилися. Прибуток від реалізації продукції знизився майже на 29,8 %, з 2 132 602 тис. грн до 1 496 320 тис. грн. Аналогічна динаміка спостерігається і в чистому прибутку, який скоротився з 1 775 997 тис. грн до 1 248 254 тис. грн (–29,7 %). Це свідчить про зниження загальної результативності діяльності підприємства та погіршення його фінансової стійкості.

Погіршення ефективності підтверджується й іншими показниками. Витрати на 1 грн чистої виручки зросли з 80,19 коп. до 88,30 коп., що означає зниження продуктивності використання ресурсів та зростання собівартості виробництва на одиницю продукції. Ця тенденція свідчить про те, що підприємство стало витрачати більше коштів на забезпечення того ж самого обсягу доходу.

Показники рентабельності демонструють подальше ослаблення фінансових результатів. Рентабельність діяльності (продажів) знизилася з 16,5 % до 9,76 %, а рентабельність продукції – з 24,71 % до 13,23 %. Така динаміка свідчить про зменшення маржинальності продукції, зниження операційної ефективності та підвищення витратної складової у виробничому процесі. Загалом це говорить про те, що 2024 рік став для компанії менш успішним у контексті прибутковості, порівняно з попереднім роком.

Узагальнюючи результати аналізу, можна зазначити, що ПрАТ «Оболонь» у 2024 році зіткнулося з комплексом фінансово-економічних викликів, які зумовили зниження прибутковості та ефективності діяльності. Незважаючи на зростання доходу, підприємство не змогло компенсувати різке зростання собівартості та витрат на збут і адміністративні потреби. Поточна ситуація вимагає перегляду цінової політики, посилення контролю за операційними витратами, оптимізації логістики та системи збуту, а також підвищення ефективності маркетингових інструментів. У перспективі це дозволить відновити рентабельність діяльності та зміцнити фінансову стійкість підприємства.

Далі проведемо дослідження динаміки структури витрат підприємства підприємства, в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка структури витрат підприємства ПрАТ «Оболонь» за 2023-2024 рр., тис.грн.

Показники	2023		2024		Відхилення 2024 до 2023	
	сума, тис. грн.	пит. вага, %	сума, тис. грн.	пит. вага, %	абсол., тис. грн.	віднос., %
1	3	4	5	6	7	8
Собівартість реалізованої продукції	7500990	86,1	9800435	85,9	2299445	30,6
Адміністративні витрати	458709	5,2	531853	4,6	73144	15,9
Витрати на збут	670728	7,7	956097	8,3	285369	42,5
Інші операційні витрати	54768	0,6	101074	0,8	46306	84,5

Продовж.табл.2.3

1	3	4	5	6	7	8
Фінансові витрати	22209	0,4	1690	0,1	-20519	-92,3
Втрати від участі в капіталі	0	0	0	0	0	0
Інші витрати	0	0	6506	0,3	6506	6506
Разом	8707404	100	11397655	100	2690251	0

Джерело: побудовано автором на основі додатку А

Аналіз структури витрат ПрАТ «Оболонь» за 2023–2024 роки свідчить про суттєві зміни у формуванні витратної частини підприємства, що безпосередньо впливає на його фінансові результати та рентабельність діяльності. У загальному обсязі витрат найбільшу частку традиційно становить собівартість реалізованої продукції. У 2023 році вона досягала 7 500 990 тис. грн, що становило 86,1 % усіх витрат, а у 2024 році її сума зросла до 9 800 435 тис. грн, водночас частка залишилася практично незмінною – 85,9 %. Хоча частка собівартості у структурі витрат зменшилася незначно, її абсолютне зростання на понад 2,3 млрд грн є фактором, що суттєво вплинув на зниження фінансових результатів підприємства. Таке збільшення може бути пов'язане з ростом вартості сировини, енергоресурсів, логістичного забезпечення та інших виробничих складових.

Адміністративні витрати зросли з 458 709 тис. грн у 2023 році до 531 853 тис. грн у 2024 році, однак їх питома вага знизилася з 5,2 % до 4,6 %. Це свідчить про те, що адміністративні витрати хоча й збільшилися в абсолютному вимірі, проте росли повільніше, ніж загальна сума витрат. Така динаміка може свідчити про певну оптимізацію управлінських процесів або раціоналізацію адміністративних витрат. Водночас витрати на збут демонструють протилежну тенденцію: їх сума зросла з 670 728 тис. грн до 956 097 тис. грн, а частка – з 7,7 % до 8,3 %. Це свідчить про посилення маркетингових і логістичних заходів, спрямованих на підтримку продажів, але також вказує на їх здорожчання, що погіршує загальний рівень рентабельності діяльності.

Інші операційні витрати також мають значну тенденцію до зростання: у 2023 році вони становили 54 768 тис. грн (0,6 %), а у 2024 році – вже 101 074 тис. грн (0,8 %). Така динаміка може бути наслідком ускладнення зовнішніх умов діяльності, зростання непередбачених витрат, штрафів або операційних витрат. Натомість фінансові витрати зменшилися у 2024 році до 1 690 тис. грн порівняно з 22 209 тис. грн у 2023 році, що супроводжувалося зниженням їх питомої ваги з 0,4 % до 0,1 %. Це свідчить про зменшення боргового навантаження підприємства або зниження відсоткових ставок за кредитами, що позитивно впливає на фінансовий стан компанії.

У 2024 році з'явилися інші витрати у сумі 6 506 тис. грн (0,3 %), яких не було у 2023 році. Їх поява може бути пов'язана з одноразовими списаннями, штрафами, переоцінкою активів або іншими неперіодичними подіями.

Загальна сума витрат за рік зросла з 8 707 404 тис. грн до 11 397 655 тис. грн, тобто на 30,9 %. Така інтенсивна динаміка витрат при значно нижчих темпах зростання виручки негативно позначилася на прибутковості підприємства, що підтверджується зменшенням рентабельності продажів і зниженням чистого прибутку.

Узагальнюючи проведений аналіз, можна зазначити, що структура витрат ПрАТ «Оболонь» зазнала певних змін, проте ключовою проблемою залишається значне зростання виробничих і збутових витрат, що створює додатковий тиск на фінансові результати підприємства. Водночас позитивною тенденцією є зменшення фінансових витрат, що свідчить про зниження боргового навантаження. У перспективі підприємству доцільно зосередити увагу на оптимізації собівартості, контролі витрат на збут та ефективнішому використанні ресурсів для забезпечення фінансової стабільності та зростання прибутковості.

Проведемо оцінку динаміки обсягу, складу і структури основних засобів підприємства ПрАТ «Оболонь» за 2023-2024 рр. в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Склад і структура основних засобів підприємства ПрАТ «Оболонь» за
2023-2024 рр.**

Групи основних засобів	2023		2024	
	тис.грн.	%	тис.грн.	%
1. Будинки, споруди та передавальні пристрої	3167500	70	3462272	72
2. Машини та обладнання	452500	10	480871	10
3. Транспортні засоби	678750	15	769394	16
4. Інструменти, прилади, інвентар (меблі)	135750	3	96174	2
5. Інші основні засоби	90500	2	0	0
Разом	4 525 000	100	4 808 711	100

Джерело: побудовано автором на основі додатку А

Аналіз структури основних засобів ПрАТ «Оболонь» за 2023–2024 роки свідчить про збереження високої концентрації капіталу підприємства у виробничих активах, що забезпечують безперервність та ефективність основної діяльності. Найвагомішу частку в структурі основних засобів традиційно займають будівлі, споруди та передавальні пристрої. У 2023 році їх вартість становила 3 167 500 тис. грн, або 70 % загальної вартості основних засобів, а у 2024 році цей показник зріс до 3 462 272 тис. грн, що склало вже 72 %. Це свідчить про продовження інвестицій у виробничу інфраструктуру, модернізацію будівельного фонду та оновлення потужностей, що є важливою передумовою для підтримання конкурентоспроможності підприємства.

Машини та обладнання посідають друге місце у структурі основних засобів: їхня вартість у 2023 році становила 452 500 тис. грн (10 %), а у 2024 році збільшилася до 480 871 тис. грн, зберігаючи частку на рівні 10 %. Це вказує на стабільну інвестиційну політику щодо оновлення технічного парку та модернізації виробничих ліній. Підприємство приділяє увагу збереженню технологічної актуальності обладнання, хоча темпи приросту тут є стриманими.

Транспортні засоби демонструють позитивну динаміку як у вартісному вимірі, так і за питомою вагою. У 2023 році їх сума становила 678 750 тис. грн

(15 %), тоді як у 2024 році вона зросла до 769 394 тис. грн (16 %). Підвищення частки транспортних засобів може бути пов'язане зі збільшенням потреб логістичного сектору, оновленням автопарку, розширенням географії дистрибуції та підвищенням вимог до швидкості та якості доставки продукції. Це також свідчить про активну роботу підприємства в напрямі покращення логістичної інфраструктури, що сприяє підвищенню ефективності збутових операцій.

Категорія інструментів, приладів та інвентарю демонструє інше спрямування: у 2023 році їх вартість становила 135 750 тис. грн (3 %), тоді як у 2024 році її зменшено до 96 174 тис. грн (2 %). Це може свідчити про часткове списання або амортизацію застарілого інвентарю, відмову від малоефективних засобів або оптимізацію внутрішніх ресурсів. Зменшення питомої ваги цієї групи зазвичай не становить загрози для виробничого процесу, однак може вказувати на перегляд потреб у другорядних виробничих активах.

У категорії «Інші основні засоби» відбулося істотне скорочення: якщо у 2023 році їхня вартість становила 90 500 тис. грн (2 %), то у 2024 році цей показник зник повністю (0 грн, 0 %). Це може бути наслідком повного списання або переоцінки активів, реорганізації облікових позицій чи зміни структури основних засобів. Така динаміка свідчить про перехід підприємства до більш чіткої та оптимізованої структури обліку основних засобів.

Загальна вартість основних засобів ПрАТ «Оболонь» зросла з 4 525 000 тис. грн у 2023 році до 4 808 711 тис. грн у 2024 році, тобто на 6,3 %. Зростання сукупної вартості основних засобів відображає інвестиційну активність підприємства, спрямовану на підтримання та розвиток його виробничого потенціалу. Найінтенсивніше зростання спостерігається у вартості будівель та транспортних засобів, що свідчить про стратегічну орієнтацію підприємства на розвиток інфраструктури та логістичних можливостей.

Узагальнюючи результати аналізу, можна зробити висновок, що підприємство зберігає стабільну структуру основних засобів, у якій домінують виробничі активи, необхідні для забезпечення основної діяльності. Інвестиції у

2024 році спрямовано переважно на модернізацію будівельних фондів і розширення транспортного парку, що є позитивною тенденцією. Водночас зниження обсягу інструментів та відсутність інших засобів вказують на оптимізацію ресурсної бази. Загалом структура та динаміка основних засобів свідчать про орієнтацію підприємства на довгостроковий розвиток, підвищення виробничої ефективності та зміцнення конкурентоспроможності.

Проведемо дослідження активів ПрАТ «Оболонь» за 2023-2024 рр. в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Обсяг, склад і структура активів ПрАТ «Оболонь» за 2023-2024 рр.

Види активів	2023 р.		2024 р.	
	тис.грн.	%	тис.грн.	%
1. Необоротні активи	4645295	59,4	5047032	54,6
2. Оборотні активи	3164544	40,6	4191616	45,4
Активи - всього	7809839	100	9238648	100

Джерело: побудовано автором на основі додатку А

Аналіз структури активів ПрАТ «Оболонь» за 2023–2024 роки свідчить про суттєві зміни у співвідношенні необоротних та оборотних активів підприємства, що впливає на оцінку його фінансової стійкості, ліквідності та операційної гнучкості. У 2023 році загальний обсяг активів становив 7 809 839 тис. грн, з яких 59,4 % припадало на необоротні активи, а 40,6 % – на оборотні. Це свідчить про капіталомістку структуру підприємства, характерну для великих виробничих компаній пивоварної галузі, де значний обсяг коштів інвестовано у будівлі, обладнання та інші довгострокові матеріальні ресурси.

У 2024 році загальна сума активів збільшилася до 9 238 648 тис. грн, що становить приріст на 18,3 %. Водночас структура активів зазнала помітних змін: частка необоротних активів зменшилася до 54,6 %, хоча їх абсолютна вартість зросла до 5 047 032 тис. грн. Це свідчить про продовження інвестицій у довгострокові активи, проте їх зростання відбувалося повільніше, ніж приріст оборотних активів. Зниження питомої ваги необоротних активів означає певне підвищення гнучкості фінансової структури підприємства, оскільки частина

капіталу переміщується до активів, що забезпечують швидше обертання та коротший операційний цикл.

Найбільш динамічно зростали оборотні активи: їх вартість збільшилася з 3 164 544 тис. грн у 2023 році до 4 191 616 тис. грн у 2024 році, що становить приріст на 32,5 %. Відповідно їх частка у загальній структурі активів зросла з 40,6 % до 45,4 %. Така динаміка свідчить про збільшення обсягів виробничих запасів, готової продукції, дебіторської заборгованості чи грошових коштів. Зростання оборотних активів може бути наслідком розширення обсягів виробництва, активізації експортних операцій, підготовки до пікових сезонів продажів або погіршення платіжної дисципліни контрагентів.

Загалом зміна структури активів ПрАТ «Оболонь» у напрямку збільшення частки оборотних активів свідчить про підвищення ліквідності підприємства та можливість швидше реагувати на коливання ринкового середовища. Зростання активів при одночасному збільшенні обігового капіталу є позитивною тенденцією, проте потребує контролю, оскільки надмірне накопичення запасів або дебіторської заборгованості може спровокувати додаткове навантаження на грошові потоки.

Поряд із цим зберігається високий рівень інвестицій у необоротні активи, що забезпечує довгострокову стабільність виробничої діяльності та підтримку конкурентоспроможності підприємства. Збільшення їх вартості також свідчить про модернізацію обладнання, покращення інфраструктури або оновлення основних виробничих фондів.

Узагальнюючи, можна зазначити, що у 2024 році ПрАТ «Оболонь» значно покращило структуру своїх активів, забезпечивши баланс між довгостроковими інвестиціями та зростанням оборотних ресурсів. Зростання загального обсягу активів є позитивною тенденцією, що відображає розвиток підприємства, підвищення його виробничих можливостей та посилення операційної гнучкості. Водночас структурні зміни вказують на потребу й надалі контролювати обігові кошти для підтримання ефективності фінансової діяльності та запобігання можливим ризикам надмірної дебіторської чи товарної концентрації.

Проведемо аналіз капіталу підприємства ПрАТ «Оболонь» за 2023-2024 рр. в таблиці 2.6

Таблиця 2.6

Обсяг, склад і структура капіталу підприємства ПрАТ «Оболонь» за 2023-2024 рр.

Види активів	2023 р.		2024 р.	
	тис.грн.	%	тис.грн.	%
1. Власний капітал	5919023	75,7	7167277	77,5
2. Довгостроковий позиковий капітал	465579	6,1	433407	4,8
3. Короткостроковий позиковий капітал	1425237	18,2	1637964	17,7
Капітал - всього	7809839	100	9238648	100

Джерело: побудовано автором на основі додатку А

Аналіз структури капіталу ПрАТ «Оболонь» за 2023–2024 роки свідчить про стійку тенденцію до зміцнення фінансової незалежності підприємства та підвищення питомої ваги власного капіталу у загальній структурі джерел фінансування. У 2023 році загальний обсяг капіталу становив 7 809 839 тис. грн, з яких 75,7 % припадало на власний капітал. У 2024 році сума капіталу зросла до 9 238 648 тис. грн, а частка власного капіталу збільшилася до 77,5 %. Підвищення питомої ваги власних джерел фінансування є позитивною тенденцією, що свідчить про зростання фінансової стійкості, незалежності від зовнішніх кредиторів та підвищення довіри інвесторів до підприємства. Це також може свідчити про нарощення нерозподіленого прибутку або збільшення вартості активів за рахунок переоцінки.

Довгостроковий позиковий капітал у 2023 році становив 465 579 тис. грн (6,1 %), тоді як у 2024 році його обсяг зменшився до 433 407 тис. грн, а частка – до 4,8 %. Скорочення довгострокових зобов'язань може свідчити про погашення частини кредитів, зниження потреби в зовнішньому фінансуванні або зменшення інвестиційних позик. Така тенденція є загалом позитивною, оскільки зменшує

боргове навантаження та фінансові ризики підприємства, одночасно підвищуючи його фінансову автономність. У контексті загальноєкономічної нестабільності зменшення залежності від довгострокових кредиторів є важливим стратегічним кроком.

Короткостроковий позиковий капітал також демонструє певні зміни: у 2023 році його сума становила 1 425 237 тис. грн (18,2 %), а у 2024 році зросла до 1 637 964 тис. грн, проте частка у загальній структурі капіталу зменшилася до 17,7 %. Зростання абсолютного значення короткострокових зобов'язань може бути пов'язане з активізацією поточної діяльності, збільшенням обігових потреб, залученням короткострокових кредитів для підтримання ліквідності або фінансування операційного циклу. Водночас зниження питомої ваги свідчить про відносне скорочення їх ролі у структурі капіталу на тлі значного зростання власних джерел фінансування.

Загальна структура капіталу у 2024 році свідчить про оптимальне співвідношення власних і позикових коштів, що забезпечує достатню фінансову стійкість підприємства. Зростання загального обсягу капіталу на 18,3 % є позитивним показником, який свідчить про розвиток підприємства, нарощення активів та покращення загальної фінансової позиції. Розподіл капіталу демонструє домінування власних ресурсів, що є характерним для фінансово стабільних підприємств із високим рівнем ділової репутації та значним виробничим потенціалом.

Таким чином, структура та динаміка капіталу ПрАТ «Оболонь» свідчать про зміцнення фінансової незалежності, зниження боргового навантаження та підвищення інвестиційної привабливості підприємства. Зростання частки власного капіталу та відносне скорочення зобов'язань є важливою позитивною характеристикою, що формує стійку основу для подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку.

Далі проведемо розрахунок фінансової стійкості підприємства, результати розрахунку наведемо в табл.2.7.

Таблиця 2.7

**Аналіз фінансової стійкості підприємства ПрАТ «Оболонь» за 2023-2024
рр.**

Показники	Нормативне значення	2023 р.	2024 р.	Абсолютне відхилення, +/-
				2024/ 2023
1.Коефіцієнт автономії	$KA \geq 0,5$	0,34	0,35	0,01
2.Коефіцієнт фінансової залежності	$Kфз \leq 2$	1,67	1,34	-0,33
3.Коефіцієнт маневреності власного капіталу	$Км.вк \in 0,2 - 0,5$	0,41	0,44	0,03
4.Коефіцієнт фінансової стійкості	$Кфс \geq 1$	0,29	0,27	-0,02
5.Коефіцієнт боргового навантаження	$Кбн \leq 1$	0,55	0,62	0,07

Джерело: побудовано автором на основі додатку А

Аналіз фінансових коефіцієнтів ПрАТ «Оболонь» за 2023–2024 роки дозволяє оцінити рівень фінансової стійкості підприємства, його здатність забезпечувати поточну діяльність власними ресурсами та ефективно управляти залученими коштами. Отримані результати свідчать про неоднозначні тенденції у динаміці фінансової незалежності підприємства.

Коефіцієнт автономії у 2023 році становив 0,34, а у 2024 році зріс до 0,35, при нормативному значенні $\geq 0,5$. Незважаючи на позитивну динаміку, даний показник залишається нижчим за рекомендований рівень, що свідчить про високу залежність підприємства від позикових коштів та недостатню фінансову самостійність. Проте поступове зростання коефіцієнта автономії може свідчити про зміцнення власної капітальної бази та підвищення рівня фінансової стійкості у перспективі.

Коефіцієнт фінансової залежності, навпаки, демонструє покращення: у 2023 році він становив 1,67, а у 2024 році зменшився до 1,34, при нормативному значенні ≤ 2 . Це означає, що частка позикових коштів у структурі капіталу

знижується, а підприємство поступово зменшує залежність від зовнішнього фінансування. Така тенденція є позитивною для фінансової стабільності, оскільки свідчить про зростання фінансової автономії та підвищення здатності компанії самостійно забезпечувати операційну діяльність.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу також демонструє позитивну динаміку: у 2023 році він дорівнював 0,41, а у 2024 році зріс до 0,44, що повністю відповідає нормативним межах (0,2–0,5). Це свідчить про те, що значна частина власного капіталу знаходиться у формі оборотних активів, які можуть бути швидко мобілізовані для забезпечення необхідних фінансових потреб підприємства. Висока маневреність власного капіталу є показником гнучкості підприємства, його здатності оперативно реагувати на зміни ринкової та економічної ситуації.

Більш складною є ситуація з коефіцієнтом фінансової стійкості, який у 2023 році становив 0,29, а у 2024 році знизився до 0,27, при нормативному значенні ≥ 1 . Така динаміка свідчить про недостатню забезпеченість підприємства стабільними джерелами фінансування. Зниження показника вказує на зростання боргового навантаження або недостатню частку власного капіталу у фінансуванні активів. Це може формувати певні фінансові ризики, пов'язані зі зменшенням здатності підприємства покривати зобов'язання за рахунок стійких джерел фінансування.

Коефіцієнт боргового навантаження у 2024 році зріс до 0,62 проти 0,55 у 2023 році, при нормативі ≤ 1 . Хоча показник залишається у допустимих межах, його зростання вказує на збільшення частки позикових коштів у фінансуванні діяльності. Це означає, що підприємство відчуває більшу залежність від кредиторів, що може негативно впливати на фінансову стійкість у довгостроковому періоді, особливо в умовах економічної нестабільності.

Узагальнюючи результати проведеного аналізу, можна відзначити, що ПрАТ «Оболонь» демонструє як позитивні, так і негативні тенденції у сфері фінансової стійкості. Позитивними аспектами є зростання маневреності капіталу та зменшення фінансової залежності. Разом із тим занижені показники автономії

та фінансової стійкості, а також збільшення боргового навантаження свідчать про необхідність зміцнення власного капіталу та оптимізації структури зобов'язань. Підприємству доцільно приділяти більше уваги формуванню стійкої фінансової бази, що дозволить підвищити незалежність від зовнішніх кредиторів та забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Далі проведемо розрахунок ліквідності та платоспроможності підприємства ПрАТ «Оболонь», результати представимо в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

**Аналіз ліквідності та платоспроможності підприємства
ПрАТ «Оболонь» за 2023-2024 рр.**

Показники	Нормативне значення	2023 р.	2024 р.	Абсол. відхил.
1.Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	1,5-2,0	1,56	2,3	0,74
2.Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,4-0,8	0,79	1,14	0,35
3.Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2-0,4	0,1	0,33	0,23

Джерело: побудовано автором на основі додатку А

Оцінка ліквідності ПрАТ «Оболонь» за 2023–2024 роки свідчить про суттєве покращення платоспроможності підприємства та його здатності своєчасно виконувати короткострокові фінансові зобов'язання. Коефіцієнт поточної ліквідності у 2023 році становив 1,56, що відповідає нижній межі нормативного значення (1,5–2,0), тоді як у 2024 році він зріс до 2,3, що перевищує норматив. Таке зростання є позитивною характеристикою фінансового стану підприємства, оскільки свідчить про збільшення обсягу оборотних активів відносно короткострокових зобов'язань та про здатність підприємства забезпечити достатній запас ліквідності для покриття поточних боргів. Покращення цього показника може бути результатом як зростання обігових коштів, так і оптимізації структури короткострокових зобов'язань.

Коефіцієнт швидкої ліквідності, який відображає спроможність підприємства погашати короткострокові зобов'язання без урахування запасів, у

2023 році становив 0,79, що перевищує нормативний діапазон (0,4–0,8) і вказує на достатню кількість ліквідних активів, які можуть бути швидко конвертовані в гроші. У 2024 році цей показник зріс до 1,14, тобто значно перевищив нормативне значення. Це свідчить про посилення платоспроможності підприємства, але водночас може вказувати на надлишкову мобілізацію активів, яка не завжди є ефективною з позиції управління капіталом. Занадто високий показник швидкої ліквідності може свідчити про надмірні залишки дебіторської заборгованості або великий обсяг грошових коштів, які не приносять додаткового доходу.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності, що відображає здатність підприємства негайно погасити свої короткострокові зобов'язання за рахунок грошових коштів, у 2023 році становив лише 0,1 при нормативному значенні 0,2–0,4. Це свідчило про недостатній запас високоліквідних активів та певну напругу у грошових потоках. Однак у 2024 році показник зріс до 0,33, що вже відповідає нормативним межах, свідчить про значне покращення становища з грошовими ресурсами та дозволяє підприємству забезпечувати швидке виконання першочергових платежів. Такий приріст може бути результатом збільшення грошових коштів на рахунках, оптимізації операційних витрат або покращення обіговості дебіторської заборгованості.

Загалом аналіз показників ліквідності ПрАТ «Оболонь» свідчить про істотне покращення комерційної та фінансової платоспроможності підприємства у 2024 році порівняно з 2023 роком. Підприємство стало більш фінансово стійким, отримало змогу ефективніше управляти короткостроковими активами й зобов'язаннями, що позитивно впливає на його загальний фінансовий стан та інвестиційну привабливість. Разом із тим надмірно високі значення деяких коефіцієнтів можуть свідчити про потребу в оптимізації структури активів, зокрема у підвищенні ефективності використання грошових коштів та дебіторської заборгованості. У перспективі підприємству важливо зберігати баланс між достатнім рівнем ліквідності та максимально ефективним використанням обігового капіталу.

Проведемо аналіз ділової активності підприємства ПрАТ «Оболонь» в табл.2.9.

Таблиця 2.9

Аналіз ділової активності підприємства ПрАТ «Оболонь» за 2023-2024 рр.

Показники	Нормативне значення	2023 р.	2024 р.	Абсол. відхил.
1.Коефіцієнт оборотності активів	зростання	0,48	0,51	0,03
2.Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	зростання	0,85	0,83	-0,02
3.Тривалість обертання оборотних коштів	скорочення	62,8	66,0	3,2
4.Коефіцієнт оборотності запасів	зростання	1,52	1,53	0,01
5.Тривалість обертання запасів	скорочення	55,2	62,7	7,5
6.Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	зростання	1,25	1,28	0,03
7.Тривалість обертання кредиторської заборгованості	скорочення	28,4	33,2	3,8
8.Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	зростання	0,58	0,68	0,1
9.Тривалість обертання дебіторської заборгованості	скорочення	44,2	48,2	4,0
10.Коефіцієнт оборотності власного капіталу	зростання	1,25	1,88	0,53

Джерело: побудовано автором на основі додатку А

Оцінка показників ділової активності ПрАТ «Оболонь» за 2023–2024 роки демонструє неоднозначні тенденції у швидкості обертання активів та ефективності використання ресурсів підприємства. Загальна динаміка свідчить про часткове покращення інтенсивності використання окремих груп активів, проте одночасно вказує на уповільнення деяких важливих елементів операційного циклу.

Коефіцієнт оборотності активів у 2024 році зріс з 0,48 до 0,51, що є позитивною тенденцією та свідчить про підвищення ефективності використання всього майна підприємства. Це означає, що кожна гривня активів у 2024 році генерувала більший обсяг виручки, ніж у попередньому році. Підвищення

оборотності активів може бути наслідком зростання обсягів реалізації або оптимізації структури активів у напрямку збільшення частки оборотних коштів.

Коефіцієнт оборотності оборотних коштів, навпаки, знизився з 0,85 до 0,83, що свідчить про невелике уповільнення їх обігу. Це підтверджується збільшенням тривалості обертання оборотних коштів з 62,8 до 66 днів. Така тенденція може вказувати на зростання запасів, збільшення дебіторської заборгованості або зниження ефективності управління обіговим капіталом. Подовження тривалості обігу призводить до додаткового навантаження на ліквідність підприємства.

Коефіцієнт оборотності запасів демонструє незначне покращення – з 1,52 до 1,53. Це означає, що швидкість продажу запасів практично не змінилася. Проте тривалість їх обертання істотно зросла – з 55,2 до 62,7 днів. Такий розрив між коефіцієнтом оборотності та тривалістю обігу може свідчити про збільшення середніх залишків запасів, що уповільнює обіг капіталу і може негативно впливати на ліквідність. Ймовірно, підприємство збільшило запаси для забезпечення стабільності виробництва або у зв'язку зі змінами попиту.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості у 2024 році підвищився з 1,25 до 1,28, що є позитивним сигналом і свідчить про прискорення розрахунків із постачальниками. Однак тривалість її обертання зросла з 28,4 до 33,2 днів, що може свідчити про збільшення середнього періоду користування кредиторськими ресурсами або про зміну умов постачання. Це може бути як позитивним фактором (додаткове безвідсоткове фінансування), так і негативним (ріст заборгованості перед постачальниками).

Найбільш помітною є динаміка дебіторської заборгованості: коефіцієнт її оборотності зріс з 0,58 до 0,68, що свідчить про прискорення повернення коштів від покупців. Це позитивна тенденція, яка підвищує ліквідність та покращує грошові потоки. Водночас тривалість обігу дебіторської заборгованості зросла з 44,2 до 48,2 днів. Це свідчить про певну нестабільність розрахунків, можливе збільшення обсягів продажу з відстроченням платежів або зміну структури дебіторів. Незважаючи на це, загальна тенденція щодо збільшення оборотності

дебіторської заборгованості свідчить про покращення фінансової дисципліни покупців.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу демонструє найзначніше покращення серед усіх показників, зрісши з 1,25 до 1,88. Це свідчить про зростання ефективності використання власних фінансових ресурсів та підвищення продуктивності капіталу. Таке збільшення може бути результатом зростання виручки, оптимізації структури капіталу або покращення операційної діяльності підприємства.

Узагальнюючи аналіз, можна відзначити, що ділова активність ПрАТ «Оболонь» у 2024 році характеризується поступовим покращенням ефективності використання активів та власного капіталу, проте спостерігається певне уповільнення обігу оборотних коштів і запасів. Це свідчить про необхідність оптимізації складських запасів, покращення управління дебіторською та кредиторською заборгованістю, а також узгодження обіговості оборотних активів із загальними темпами розвитку підприємства. Незважаючи на окремі негативні тенденції, загалом підприємство демонструє здатність підтримувати відносно високий рівень операційної активності та забезпечувати достатню ефективність використання ресурсів.

Далі проведемо аналіз рентабельності підприємства, результати розрахунку наведемо в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Аналіз показників рентабельності підприємства ПрАТ «Оболонь» за 2023-2024 рр.

Показники	Нормативне значення	2023 р.	2024 р.	Абс. відхил.
Рентабельність продажу, %	зростання	16,5	9,76	-6,74
Рентабельність підприємства, %	зростання	24,71	13,23	-11,45

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

Оцінка рентабельності ПрАТ «Оболонь» за 2023–2024 роки свідчить про суттєве погіршення прибутковості підприємства та зниження ефективності використання його ресурсів. Рентабельність продажу у 2023 році становила 16,5 %, що характеризує високий рівень маржинальності та здатність підприємства отримувати значний прибуток із кожної гривні виручки. Проте у 2024 році цей показник знизився до 9,76 %, що свідчить про різке скорочення прибутковості основної діяльності. Зменшення рентабельності продажу майже вдвічі є наслідком випереджального зростання собівартості, збільшення витрат на збут та адміністративних витрат порівняно з темпами приросту виручки. Така тенденція вказує на погіршення операційної ефективності та зниження можливостей підприємства формувати достатній фінансовий результат від реалізації продукції.

Рентабельність підприємства, або рентабельність продукції, демонструє аналогічну динаміку. У 2023 році вона становила 24,71 %, що є високим показником і свідчить про здатність підприємства забезпечувати значний рівень прибутку від виробництва та реалізації продукції. Проте у 2024 році рентабельність зменшилася до 13,23 %, тобто майже наполовину. Таке стрімке зниження означає, що кожна гривня витрат приносила набагато менший прибуток, ніж у попередньому році. Погіршення показника може бути наслідком зростання вартості сировини, енергоносіїв, логістики, маркетингових витрат, а також зміни структури асортименту, у якій можливе збільшення частки продукції з нижчою маржею.

Загалом отримані дані свідчать про суттєве скорочення прибутковості діяльності ПрАТ «Оболонь» у 2024 році. Незважаючи на зростання виручки, підприємство зіштовхнулося зі значним підвищенням витратної частини, що зумовило зниження фінансових результатів та рентабельності. Така ситуація потребує перегляду ціноутворення, оптимізації витрат, підвищення продуктивності виробництва та ефективності логістичних процесів. Крім того, актуальним є удосконалення маркетингової та збутової політики, спрямованої на збільшення маржинальності продукції.

Узагальнюючи, можна зазначити, що підприємство зберігає здатність генерувати прибуток, однак ефективність цього процесу суттєво знизилася. Подальше погіршення рентабельності може створити ризики для фінансової стійкості, тому підвищення ефективності операційної діяльності має стати одним із ключових напрямків управлінських рішень.

2.3. Аналіз рекламної діяльності підприємства та оцінка її ефективності

Рекламна діяльність ПрАТ «Оболонь» є невід'ємною складовою загальної маркетингової політики підприємства та відіграє важливу роль у формуванні попиту, підтримці впізнаваності брендів, стимулюванні збуту продукції й забезпеченні конкурентоспроможності на національному ринку напоїв. В умовах високої насиченості ринку, посилення конкуренції та зростання ролі цифрових комунікацій ефективна організація рекламної діяльності стає одним із ключових факторів стабільного розвитку підприємства.

Організаційно рекламна діяльність на ПрАТ «Оболонь» здійснюється в межах маркетингового підрозділу, який функціонує у структурі апарату управління підприємством. До складу даного підрозділу входить відділ маркетингових комунікацій та реклами, який безпосередньо відповідає за планування, реалізацію та контроль рекламних заходів. Відділ тісно взаємодіє з комерційною службою, відділом збуту, фінансово-економічним підрозділом, а також із зовнішніми рекламними агентствами та медіапартнерами.

Структура рекламного підрозділу ПрАТ «Оболонь» є функціонально орієнтованою та включає кілька ключових напрямів діяльності: стратегічне планування рекламних кампаній, креативний супровід брендів, управління медіарозміщенням, цифровий маркетинг і соціальні мережі, а також аналітику та оцінку ефективності реклами. Загальна чисельність працівників, задіяних у рекламній діяльності підприємства, становить приблизно 15–18 осіб, що є достатнім для реалізації комплексної рекламної політики на

загальнонаціональному рівні. До складу підрозділу входять керівник відділу маркетингу, бренд-менеджери, фахівці з реклами, SMM-менеджери, контент-менеджери та аналітики.

Основними обов'язками рекламного підрозділу ПрАТ «Оболонь» є:

- розроблення та реалізація рекламної стратегії підприємства відповідно до загальних цілей розвитку;
- планування та розподіл рекламного бюджету між каналами комунікації;
- створення та адаптація рекламного контенту для різних носіїв;
- організація та координація рекламних кампаній у традиційних і цифрових медіа;
- управління присутністю брендів підприємства у соціальних мережах;
- співпраця з рекламними агентствами, медіа та інфлюенсерами;
- контроль дотримання правових та етичних норм у рекламі;
- аналіз результативності рекламних заходів та підготовка звітності.

Особливістю рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь» є її багатобрендовий характер, оскільки підприємство одночасно просуває декілька торговельних марок, орієнтованих на різні сегменти споживачів. Це зумовлює необхідність диференційованого підходу до рекламних комунікацій, адаптації повідомлень до вікових, соціальних та поведінкових характеристик цільових аудиторій. Окремі бренди підприємства мають яскраво виражене емоційне позиціонування, інші – раціональне, що безпосередньо впливає на вибір рекламних інструментів і каналів.

Ще однією важливою особливістю рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь» є поєднання традиційних та цифрових форм реклами. Підприємство активно використовує телевізійну та зовнішню рекламу для формування масового охоплення і підтримки іміджу, водночас поступово збільшуючи частку інтернет-реклами та просування у соціальних мережах. Такий підхід дозволяє забезпечити як широку присутність бренду в інформаційному просторі, так і точний контакт із цільовими сегментами споживачів.

В умовах трансформації медіасередовища особливе значення для підприємства набуває реклама в соціальних мережах, яка характеризується високим рівнем інтерактивності, можливістю персоналізованого таргетингу та оперативного аналізу результатів. Соціальні мережі використовуються ПрАТ «Оболонь» не лише як канал рекламного впливу, а й як інструмент комунікації зі споживачами, формування брендової спільноти та підтримки репутації підприємства.

Загалом рекламна діяльність ПрАТ «Оболонь» відзначається системністю, плановістю та орієнтацією на досягнення вимірюваних результатів. Підприємство здійснює постійний моніторинг ефективності рекламних заходів, аналізує динаміку витрат на рекламу, охоплення аудиторії, рівень залученості споживачів та економічну віддачу вкладених коштів. Саме тому оцінка ефективності рекламної діяльності є важливим елементом управління маркетинговими комунікаціями та основою для прийняття подальших управлінських рішень.

У подальшому в межах цього підпункту буде здійснено детальний аналіз видів реклами, що використовуються ПрАТ «Оболонь», особливостей рекламної діяльності в соціальних мережах, динаміки та структури рекламних витрат у 2022–2025 роках, а також проведено оцінку економічної та комунікаційної ефективності рекламних заходів із використанням кількісних показників, таблиць і діаграм.

Систематизація видів реклами наведена в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Види реклами, що використовуються ПрАТ «Оболонь»

Вид реклами	Характеристика	Приклади застосування
Телевізійна реклама	Масове охоплення, іміджевий вплив	Рекламні ролики ТМ «Оболонь», «Живчик», «Ніке»
Зовнішня реклама	Висока візуальна помітність	Білборди у великих містах України
Інтернет-реклама	Таргетинг, аналітика	Банерна та відеореклама
SMM	Інтерактивність, комунікація	Facebook, Instagram, YouTube
POS-реклама	Стимулювання в місцях продажу	Брендовані холодильники, воблери

Продовж.табл.2.11

Спонсорська реклама	Формування іміджу	Спортивні та культурні події
Event-маркетинг	Емоційний контакт	Фестивалі, дегустації
PR-комунікації	Репутаційний ефект	Соціальні та екологічні проекти

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

Проведений аналіз видів реклами, що використовуються ПрАТ «Оболонь», свідчить про комплексний і системний підхід підприємства до організації рекламної діяльності. Дані таблиці 2.11 підтверджують, що підприємство застосовує широкий спектр рекламних інструментів, поєднуючи традиційні та сучасні цифрові канали комунікації, що дозволяє забезпечувати багаторівневий вплив на різні сегменти споживачів.

Використання телевізійної реклами забезпечує підприємству масове охоплення аудиторії та сприяє формуванню стабільного іміджу брендів на загальнонаціональному рівні. Телевізійні рекламні кампанії є особливо ефективними для просування основних торговельних марок, оскільки дозволяють формувати емоційний зв'язок зі споживачем та підтримувати високий рівень впізнаваності продукції. Водночас зовнішня реклама доповнює телевізійні кампанії за рахунок високої частоти контактів і візуальної присутності бренду в міському середовищі, що сприяє закріпленню рекламних повідомлень у свідомості споживачів.

Суттєву роль у рекламній діяльності ПрАТ «Оболонь» відіграє інтернет-реклама та просування в соціальних мережах, які характеризуються гнучкістю, точним таргетингом та можливістю оперативного аналізу результатів. Активне використання SMM-інструментів дозволяє підприємству не лише поширювати рекламні повідомлення, а й підтримувати двосторонню комунікацію зі споживачами, формувати лояльність до бренду та оперативно реагувати на зміни споживчих уподобань. Це особливо важливо в умовах цифровізації маркетингових комунікацій та зростання ролі молодіжної аудиторії.

Важливим елементом рекламної політики підприємства є використання POS-реклами та заходів стимулювання збуту безпосередньо в місцях продажу.

Такий вид реклами сприяє прийняттю імпульсивних рішень про купівлю, підвищує ефективність торговельних операцій і забезпечує додаткову конкурентну перевагу у торговельних мережах. Спонсорська реклама та event-маркетинг, у свою чергу, дозволяють підприємству формувати позитивний імідж соціально відповідального бренду, підвищувати емоційний рівень сприйняття продукції та зміцнювати асоціативний зв'язок між брендом і стилем життя споживачів.

Загалом, рекламна діяльність ПрАТ «Оболонь» ґрунтується на принципі диверсифікації рекламних каналів і орієнтації на різні цілі маркетингових комунікацій – від інформування та стимулювання збуту до формування іміджу й довгострокової лояльності. Такий підхід забезпечує підприємству стійку присутність у медіапросторі, підвищує ефективність використання рекламного бюджету та створює передумови для стабільного зростання фінансово-господарських результатів.

Соціальні мережі є одним з найбільш ефективних каналів комунікації підприємства. Основні платформи: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok (табл.2.12).

Таблиця 2.12

Активність ПрАТ «Оболонь» у соціальних мережах (2025 р.)

Платформа	Основний контент	Ціль	К-сть підписок
Facebook	Іміджеві пости, акції	Лояльність споживачів	9,5 тис
Instagram	Візуальний контент, Reels	Молодіжна аудиторія	4,4 тис
YouTube	Відеоролики, кампанії	Масове охоплення	3,48 тис
TikTok	Короткі відео	Покоління Z	2,8 тис

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

Аналіз структури та показників присутності ПрАТ «Оболонь» у соціальних мережах свідчить про диференційований підхід підприємства до використання цифрових каналів комунікації залежно від цільової аудиторії та характеру рекламного контенту. Кожна з платформ виконує окрему функціональну роль у загальній системі рекламної діяльності підприємства.

Найбільшу кількість підписників має сторінка підприємства у Facebook (9,5 тис. підписок), що підтверджує ефективність цієї платформи як інструмента формування лояльності споживачів та підтримки іміджу бренду. Орієнтація Facebook-контенту на іміджеві пости та акційні повідомлення дозволяє забезпечувати стабільний контакт із постійною аудиторією та підтримувати її зацікавленість у продукції підприємства.

Instagram, маючи 4,4 тис. підписників, використовується переважно для залучення молодіжної аудиторії шляхом візуально привабливого контенту та коротких відеоформатів (Reels). Попри меншу кількість підписників порівняно з Facebook, дана платформа характеризується вищим рівнем залученості користувачів, що підвищує ефективність рекламних повідомлень та сприяє формуванню емоційного зв'язку з брендом.

Присутність ПрАТ «Оболонь» на платформі YouTube, де кількість підписників становить 3,48 тис. осіб, забезпечує підприємству можливість реалізації повноформатних відеокампаній, орієнтованих на масове охоплення аудиторії. Відеоконтент дозволяє більш глибоко розкривати цінності бренду, демонструвати переваги продукції та формувати довгострокову впізнаваність торговельних марок.

Платформа TikTok, що має 2,8 тис. підписників, використовується підприємством для комунікації з представниками покоління Z. Хоча кількість підписників є найменшою серед проаналізованих платформ, TikTok характеризується високим потенціалом вірусного поширення контенту та швидким зростанням охоплення, що робить його перспективним каналом рекламної діяльності.

Узагальнюючи результати, можна зробити висновок, що ПрАТ «Оболонь» формує багатоканальну модель цифрової реклами, у якій соціальні мережі доповнюють одна одну та забезпечують комплексний вплив на різні сегменти споживачів. Такий підхід дозволяє підприємству підвищувати ефективність рекламних комунікацій, оптимізувати використання ресурсів та зміцнювати позиції бренду в цифровому середовищі.

Також проведемо оцінку середніх показників рекламних публікацій ПрАТ «Оболонь» у соціальних мережах (2025 р.) у табл.2.13.

Таблиця 2.13

**Кількість підписників та середні показники рекламних публікацій
ПрАТ «Оболонь» у соціальних мережах (2025 р.)**

Соціальна мережа	Кількість підписників, тис. осіб	Середнє охоплення одного рекламного посту, тис. осіб	Рівень залученості (ER), %
Facebook	9,5	0,3	3,2
Instagram	4,4	0,21	4,8
YouTube	3,48	0,09	2,6
TikTok	2,8	0,17	6,1
LinkedIn	8,4	0,16	1,9

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

Результати аналізу кількості підписників та середніх показників рекламних публікацій ПрАТ «Оболонь» у соціальних мережах у 2025 році свідчать про обмежену ефективність цифрової рекламної діяльності підприємства з точки зору охоплення аудиторії та рівня її залучення. Незважаючи на присутність бренду на основних соціальних платформах, фактичний вплив рекламних публікацій залишається відносно низьким і не відповідає потенціалу відомого національного бренду.

Найбільшу кількість підписників має сторінка підприємства у Facebook – 9,5 тис. осіб, однак середнє охоплення одного рекламного посту становить лише 0,3 тис. осіб, що означає залучення приблизно 3 % підписників. Такий показник свідчить про низьку активність аудиторії та недостатню видимість рекламного контенту, що значно обмежує ефективність використання цієї платформи як рекламного каналу.

Аналогічна ситуація спостерігається в Instagram, де при наявності 4,4 тис. підписників середнє охоплення рекламного посту становить лише 0,21 тис. осіб, тобто менше 5 % аудиторії. Хоча рівень залученості формально вищий (4,8 %), абсолютні значення охоплення залишаються низькими, що свідчить про

недостатній масштаб рекламного впливу та обмежене проникнення контенту навіть у межах власної аудиторії.

Платформа YouTube демонструє ще слабші результати: при 3,48 тис. підписників середнє охоплення одного рекламного повідомлення становить лише 0,09 тис. осіб, а рівень залученості – 2,6 %. Це свідчить про низьку частоту переглядів рекламного контенту та обмежену зацікавленість аудиторії, що знижує ефективність використання відеоформату для просування продукції підприємства.

Незважаючи на відносно вищий показник залученості у TikTok (6,1 %), реальні масштаби рекламного впливу залишаються незначними. Середнє охоплення одного рекламного відео становить 0,17 тис. осіб, що при 2,8 тис. підписників свідчить про локальний характер взаємодії з аудиторією та відсутність системного вірусного ефекту, який є характерним для цієї платформи.

Особливо низьку ефективність демонструє LinkedIn, де при 8,4 тис. підписників середнє охоплення рекламного допису становить 0,16 тис. осіб, а рівень залученості – лише 1,9 %. Це підтверджує, що дана платформа використовується підприємством переважно формально та не забезпечує суттєвого рекламного впливу на споживачів.

Узагальнюючи результати, можна зробити висновок, що рекламна діяльність ПрАТ «Оболонь» у соціальних мережах характеризується низьким рівнем фактичного охоплення та слабким залученням аудиторії.

Для оцінки масштабів і тенденцій розвитку рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь» доцільно проаналізувати динаміку витрат на рекламу впродовж 2022–2025 років. Обсяг рекламних витрат є важливим кількісним показником, який відображає рівень маркетингової активності підприємства, пріоритетність рекламних комунікацій у структурі витрат, а також стратегічну орієнтацію на підтримку та розширення ринкових позицій. Аналіз динаміки рекламних витрат дозволяє виявити тенденції у формуванні рекламного бюджету, оцінити ступінь адаптації підприємства до змін ринкового середовища та визначити

послідовність реалізації рекламної стратегії в середньостроковій перспективі (рис.2.2).

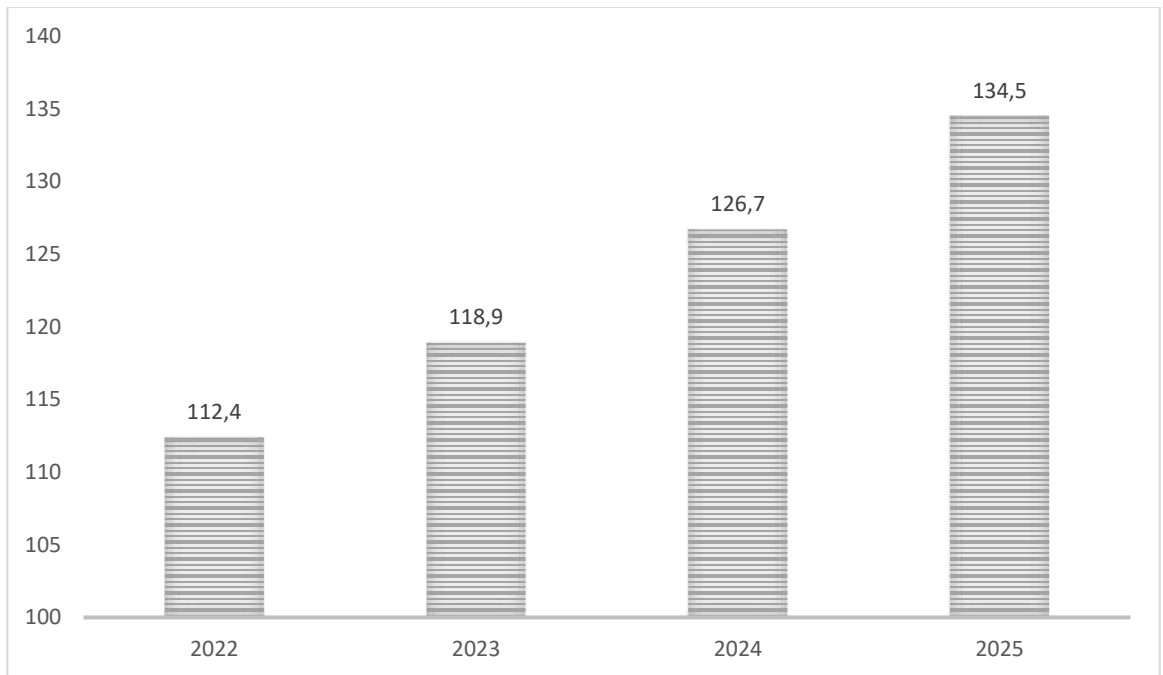


Рис.2.2. Динаміка витрат на рекламу ПрАТ «Оболонь», млн грн

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

Аналіз динаміки витрат на рекламу ПрАТ «Оболонь» за 2022–2025 роки свідчить про стійку тенденцію до їх поступового зростання. У 2022 році обсяг витрат на рекламну діяльність становив 112,4 млн грн, тоді як у 2025 році він зріс до 134,5 млн грн, що відповідає загальному приросту на 22,1 млн грн або на 19,7 %. Така динаміка вказує на послідовне посилення ролі реклами у маркетинговій політиці підприємства та зростання її значущості як інструмента конкурентної боротьби.

Найбільш інтенсивне збільшення рекламних витрат спостерігалось у 2023–2024 роках, що може бути пов'язано з активізацією цифрових каналів комунікації, оновленням рекламних кампаній та необхідністю підтримки брендів в умовах зростання конкуренції. У 2025 році темп зростання витрат залишився стабільним, що свідчить про системний і плановий характер формування рекламного бюджету.

Загалом зростання витрат на рекламу ПрАТ «Оболонь» у досліджуваному періоді можна оцінити як економічно обґрунтоване, оскільки воно супроводжувалося позитивною динамікою фінансових показників та підвищенням ефективності рекламної діяльності. Отримані результати підтверджують доцільність подальшого інвестування у рекламні комунікації з акцентом на найбільш результативні канали просування продукції.

Детальніше опишемо структуру витрат на рекламу у 2025 році на рис.2.3.

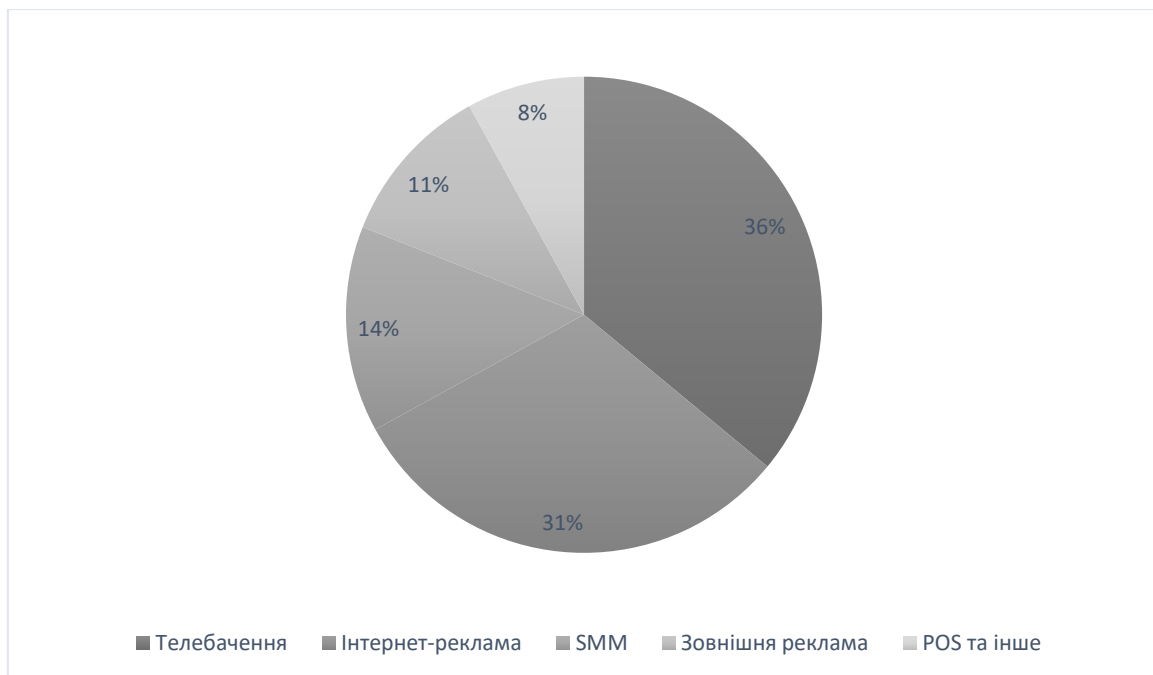


Рис.2.3. Структура витрат на рекламу у 2025 році, %

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

Структура витрат на рекламу ПрАТ «Оболонь» відображає пріоритети підприємства у виборі каналів маркетингових комунікацій та дозволяє оцінити ступінь диверсифікації рекламної діяльності. Загальний обсяг рекламного бюджету у 2025 році становив 134,5 млн грн, який був розподілений між традиційними та цифровими каналами з урахуванням їх ефективності, охоплення та специфіки цільових аудиторій.

Найбільшу частку рекламного бюджету підприємства становить телевізійна реклама, на яку було спрямовано 48,4 млн грн, що відповідає 36 %

загального обсягу витрат. Така частка зумовлена високою ефективністю телебачення як інструмента масового охоплення та формування іміджу бренду на загальнонаціональному рівні. Телевізійна реклама дозволяє ПрАТ «Оболонь» забезпечувати емоційний вплив на споживачів, підтримувати впізнаваність ключових торговельних марок і формувати довгострокові асоціації з брендом. Незважаючи на високу вартість даного каналу, його частка в рекламному бюджеті свідчить про стратегічну орієнтацію підприємства на збереження сильних позицій у масовому сегменті ринку.

Другу за обсягом частку займає інтернет-реклама, витрати на яку становили 41,2 млн грн, або 31 % загального рекламного бюджету. Значна частка цього каналу пояснюється активним розвитком цифрових комунікацій, зростанням кількості користувачів онлайн-платформ та можливістю точного таргетингу рекламних повідомлень. Інтернет-реклама забезпечує гнучкість у плануванні кампаній, оперативний контроль результатів і можливість коригування рекламної стратегії в режимі реального часу, що підвищує загальну ефективність використання рекламних коштів.

Витрати на SMM-рекламу становили 18,7 млн грн, що відповідає 14 % загального обсягу рекламних витрат. Цей канал відіграє важливу роль у формуванні лояльності споживачів, підтримці двосторонньої комунікації з аудиторією та залученні молодіжних сегментів ринку. Високий рівень інтерактивності соціальних мереж дозволяє підприємству створювати персоналізований контент, підвищувати залученість користувачів і забезпечувати вірусне поширення рекламних повідомлень, що робить SMM одним із найбільш перспективних напрямів рекламної діяльності.

На зовнішню рекламу було спрямовано 15,3 млн грн, що становить 11 % загального рекламного бюджету. Зовнішня реклама забезпечує постійну візуальну присутність бренду в міському просторі та високу частоту контактів зі споживачами. Її використання є доцільним для підтримки впізнаваності бренду, особливо у великих містах і поблизу торговельних точок. Даний канал ефективно

доповнює телевізійну та цифрову рекламу, посилюючи загальний рекламний вплив.

Найменшу частку у структурі витрат займають POS-реклама та інші рекламні заходи, на які було витрачено 10,9 млн грн, або 8 % загального обсягу коштів. Незважаючи на відносно невелику частку, цей напрям має важливе значення для стимулювання продажів безпосередньо в місцях реалізації продукції. POS-матеріали, брендоване обладнання та промоакції сприяють прийняттю імпульсивних рішень про купівлю та підвищують ефективність торговельних операцій.

Ефективність рекламної діяльності підприємства доцільно оцінювати через співвідношення витрат на окремі рекламні канали та результатів, досягнутих у вигляді зростання чистого доходу від реалізації продукції. За досліджуваній період чистий дохід ПрАТ «Оболонь» зріс з 10 763 029 тис. грн до 12 784 705 тис. грн, тобто на 2 021 676 тис. грн, або 18,8 %, що свідчить про позитивний загальний ефект маркетингово-рекламної діяльності.

Для оцінки внеску кожного виду реклами у формування доходу використано підхід умовного розподілу приросту доходу пропорційно до структури рекламних витрат, що є поширеною практикою в економічному аналізі рекламної ефективності.

Таблиця 2.14

Оцінка ефективності рекламних каналів ПрАТ «Оболонь»

Канал реклами	Витрати, млн грн	Частка витрат, %	Умовний приріст доходу, тис. грн	Дохід на 1 грн реклами, грн
Телебачення	48,4	36	727 803	15,0
Інтернет-реклама	41,2	31	626 720	15,2
SMM	18,7	14	283 035	15,1
Зовнішня реклама	15,3	11	222 384	14,5
POS та інше	10,9	8	161 734	14,8
Разом	134,5	100	2 021 676	15,0

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

Телевізійна реклама є найбільш витратним каналом, на який припадає 36 % рекламного бюджету (48,4 млн грн). Її умовний внесок у приріст доходу становить 727 803 тис. грн, що забезпечує 15,0 грн доходу на 1 грн рекламних витрат. Такий результат підтверджує високу ефективність телебачення як інструмента масового охоплення та формування стійкої впізнаваності бренду. Водночас значні витрати обумовлюють необхідність постійного контролю окупності цього каналу.

Інтернет-реклама характеризується одним із найкращих показників ефективності. За витрат 41,2 млн грн (31 % бюджету) вона забезпечила умовний приріст доходу 626 720 тис. грн, що відповідає 15,2 грн доходу на 1 грн витрат – найвищий показник серед усіх каналів. Це свідчить про високу віддачу цифрових інструментів завдяки таргетингу, гнучкості та можливості оперативної оптимізації рекламних кампаній.

Реклама в соціальних мережах за витрат 18,7 млн грн (14 % бюджету) забезпечила умовний приріст доходу 283 035 тис. грн та 15,1 грн доходу на 1 грн витрат. Висока ефективність SMM пояснюється високим рівнем залученості аудиторії, персоналізацією контенту та формуванням довгострокової лояльності споживачів. Даний канал є перспективним для подальшого нарощування інвестицій.

Зовнішня реклама забезпечила 222 384 тис. грн умовного приросту доходу при витратах 15,3 млн грн, що відповідає 14,5 грн доходу на 1 грн витрат — найнижчий показник серед аналізованих каналів. Це свідчить про обмежену економічну ефективність зовнішньої реклами, хоча її іміджеве значення та роль у підтримці впізнаваності бренду залишаються важливими.

POS-реклама та інші інструменти стимулювання збуту забезпечили 161 734 тис. грн приросту доходу при витратах 10,9 млн грн, що становить 14,8 грн доходу на 1 грн витрат. Цей канал є ефективним у короткостроковій перспективі, оскільки безпосередньо впливає на рішення про купівлю в місцях продажу.

Для узагальнення результатів проведеного аналізу рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь» та систематизації виявлених недоліків доцільно виділити

ключові проблеми, що знижують ефективність рекламних комунікацій підприємства, а також оцінити їх можливі економічні наслідки. Виявлення проблемних аспектів рекламної діяльності є важливим етапом аналітичного дослідження, оскільки дозволяє визначити «вузькі місця» у використанні рекламного бюджету, з'ясувати причини низької результативності окремих каналів просування та обґрунтувати необхідність впровадження коригувальних управлінських рішень.

На основі аналізу структури рекламних витрат, ефективності окремих рекламних каналів, результатів рекламної активності в соціальних мережах та показників економічної віддачі реклами було сформовано перелік основних проблем рекламної діяльності підприємства. Узагальнення виявлених проблем і пов'язаних з ними економічних наслідків подано в таблиці 2.15.

Таблиця 2.15

Ключові проблеми рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь» та їх економічні наслідки

Проблема	Прояв	Потенційні наслідки
Низька ефективність SMM	Мале охоплення постів	Недоотримання доходів
Недостатня аналітика	Відсутність КРІ	Неоптимальний бюджет
Дисбаланс каналів	Акцент на традиційній рекламі	Висока вартість контакту
Слабка персоналізація	Узагальнений контент	Низька конверсія
Формальний підхід до соцмереж	Імідж без продажів	Втрата конкурентних переваг

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

Таким чином, результати аналізу рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь» свідчать про наявність суттєвих проблем у сфері цифрових маркетингових комунікацій, зокрема низький рівень фактичного охоплення аудиторії, обмежену залученість користувачів та неефективне використання потенціалу соціальних мереж. Зафіксований дисбаланс між обсягами рекламних витрат і реальними результатами зумовлює необхідність перегляду рекламної стратегії підприємства, оптимізації структури рекламного бюджету та впровадження більш ефективних інструментів цифрового просування. Виявлені проблеми є

підґрунтям для розроблення практичних пропозицій щодо підвищення ефективності рекламної діяльності, що буде детально розглянуто у третьому розділі кваліфікаційної роботи.

2.4. Аналіз правового регулювання рекламної діяльності на підприємстві

Правове регулювання рекламної діяльності є важливою складовою системи управління підприємством, оскільки реклама як інструмент маркетингових комунікацій безпосередньо впливає на споживачів, конкурентне середовище та ділову репутацію суб'єкта господарювання. Для підприємств харчової промисловості, до яких належить ПрАТ «Оболонь», дотримання правових норм у сфері реклами має особливе значення, оскільки реклама напоїв підпадає під посилене нормативне регулювання з боку держави.

Правове забезпечення рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь» формується на основі чинного законодавства України, внутрішніх нормативних документів підприємства, а також загальновизнаних міжнародних етичних стандартів. Основною метою правового регулювання реклами на підприємстві є запобігання поширенню недостовірної або оманливої інформації, захист прав споживачів і мінімізація правових та репутаційних ризиків.

Для систематизації основних нормативно-правових актів, які безпосередньо впливають на організацію та здійснення рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь», доцільно узагальнити їх у вигляді таблиці.

Таблиця 2.15

Нормативно-правові акти, що регулюють рекламну діяльність ПрАТ

«Оболонь»

Нормативно-правовий акт	Сфера регулювання	Значення для рекламної діяльності підприємства
Закон України «Про рекламу»	Загальні вимоги до реклами	Визначає поняття реклами, вимоги до змісту та форм
Закон України «Про захист прав споживачів»	Інформаційна безпека споживачів	Заборона недостовірної та оманливої реклами

Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції»	Конкурентні відносини	Заборона неправомірних порівнянь у рекламі
Закон України «Про інформацію»	Поширення інформації	Вимоги до достовірності рекламних повідомлень
Закон України «Про телебачення і радіомовлення»	Аудіовізуальна реклама	Обмеження щодо часу і змісту реклами
Закон України «Про охорону дитинства»	Захист дітей	Обмеження реклами, що може впливати на дітей
Міжнародний кодекс рекламної діяльності ICC	Етичні норми	Формування відповідальної та добросовісної реклами

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

Як показано в таблиці, рекламна діяльність ПрАТ «Оболонь» регулюється комплексною системою нормативно-правових актів, які охоплюють як загальні вимоги до реклами, так і спеціальні обмеження щодо змісту, форми та цільової аудиторії рекламних повідомлень.

На ПрАТ «Оболонь» правове забезпечення рекламної діяльності здійснюється у взаємодії маркетингового підрозділу та юридичної служби підприємства. Юридичний відділ залучається до процесу погодження рекламних матеріалів на етапі їх розроблення або перед запуском рекламних кампаній, що дозволяє попередньо оцінити відповідність рекламного контенту вимогам законодавства.

До основних функцій правового контролю рекламної діяльності на підприємстві ПрАТ «Оболонь» належать:

- перевірка змісту рекламних матеріалів на предмет достовірності та відсутності оманливої інформації;
- контроль відповідності реклами вимогам щодо окремих категорій продукції;
- запобігання використанню заборонених порівнянь або тверджень;
- аналіз рекламних повідомлень на відповідність етичним нормам;
- супровід договорів із рекламними агентствами та медіапартнерами.

Такий підхід дозволяє знизити ймовірність накладення штрафних санкцій та виникнення судових спорів, а також забезпечує стабільність рекламної діяльності підприємства.

Аналіз рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь» свідчить, що підприємство загалом дотримується вимог чинного законодавства у сфері реклами. Рекламні повідомлення мають чітку ідентифікацію рекламного характеру, не містять ознак прихованої реклами, не використовують неправдиві або перебільшені твердження щодо властивостей продукції.

Особливу увагу підприємство приділяє дотриманню вимог щодо:

- недопущення реклами, орієнтованої на дітей, яка може формувати небажані поведінкові установки;
- коректності візуальних і текстових образів;
- відсутності дискримінаційних або соціально чутливих елементів;
- дотримання часових та змістових обмежень у телевізійній рекламі.

Водночас аналіз практики рекламної діяльності показує, що зростання частки цифрової реклами та SMM-комунікацій ускладнює процес правового контролю. Контент у соціальних мережах часто оновлюється оперативно, що підвищує ризик формальних порушень, зокрема неналежного маркування рекламних матеріалів або використання контенту, створеного користувачами, без достатньої правової перевірки.

Незважаючи на загальну відповідність рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь» законодавчим вимогам, у процесі аналізу було виявлено низку потенційних проблемних аспектів:

- відсутність окремого внутрішнього положення про правове регулювання рекламної діяльності;
- недостатня формалізація процедур правової експертизи цифрового контенту;
- ризики, пов'язані з використанням інтерактивних форматів реклами та контенту, створеного користувачами;
- залежність від зовнішніх рекламних агентств у частині дотримання правових норм.

Зазначені проблеми не мають системного характеру, однак можуть у перспективі негативно впливати на ефективність рекламної діяльності та створювати додаткові правові ризики для підприємства.

Таким чином, правове регулювання рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь» здійснюється на основі чинного законодавства України та загальноновизнаних міжнародних стандартів і загалом забезпечує відповідність рекламних комунікацій правовим та етичним вимогам. Підприємство застосовує превентивний підхід до правового контролю реклами, залучаючи юридичну службу до погодження рекламних матеріалів.

Водночас результати аналізу свідчать про необхідність удосконалення внутрішньої системи правового регулювання рекламної діяльності, особливо в частині цифрових каналів комунікації. Виявлені проблемні аспекти обґрунтовують доцільність розроблення відповідних організаційно-правових заходів, спрямованих на підвищення ефективності та правової безпеки рекламної діяльності, що буде предметом подальшого дослідження у третьому розділі кваліфікаційної роботи.

Висновки до розділу 2

Здійснено комплексний аналіз фінансово-господарської, рекламної та правової діяльності ПрАТ «Оболонь», що дало змогу оцінити реальний стан підприємства, ефективність використання рекламних інструментів і відповідність рекламної діяльності вимогам чинного законодавства.

Встановлено, що підприємство ПрАТ «Оболонь» є одним із провідних виробників напоїв в Україні, має стабільні ринкові позиції, відомий бренд і значний потенціал для подальшого розвитку. Аналіз фінансового стану показав позитивну динаміку основних показників діяльності, зокрема зростання чистого доходу від реалізації продукції, що свідчить про загальну фінансову стійкість та платоспроможність підприємства. Водночас виявлено необхідність більш раціонального використання окремих видів витрат, у тому числі витрат на рекламну діяльність.

Аналіз рекламної діяльності підприємства та оцінка її ефективності засвідчили, що ПрАТ «Оболонь» використовує широкий спектр рекламних

каналів, поєднуючи традиційні засоби просування (телебачення, зовнішню рекламу, POS-матеріали) з цифровими інструментами (інтернет-реклама, SMM, відеоконтент). Структура рекламних витрат характеризується домінуванням телебачення та інтернет-реклами, що відповідає іміджевій стратегії підприємства та орієнтації на масове охоплення споживачів.

Разом із тим результати аналізу ефективності реклами виявили низку проблемних аспектів. Незважаючи на значні обсяги рекламних витрат, рекламна активність у соціальних мережах характеризується низьким рівнем фактичного охоплення та залученості аудиторії. Рекламні публікації досягають лише незначної частки підписників, що свідчить про обмежений вплив SMM-комунікацій та недостатнє використання потенціалу цифрових каналів. Отримані дані підтверджують наявність дисбалансу між витратами на рекламу та реальними результатами у частині взаємодії зі споживачами.

Аналіз правового регулювання рекламної діяльності на підприємстві засвідчив, що ПрАТ «Оболонь» здійснює рекламну діяльність у межах чинного законодавства України та загалом дотримується встановлених правових і етичних вимог. Правове забезпечення реклами здійснюється у взаємодії маркетингового та юридичного підрозділів, що дозволяє мінімізувати правові ризики. Разом із тим зростання ролі цифрових рекламних каналів обумовлює необхідність удосконалення внутрішніх процедур правового контролю, зокрема щодо SMM-контенту та інтерактивних форматів реклами.

Узагальнюючи результати аналізу, можна зробити висновок, що рекламна діяльність ПрАТ «Оболонь» загалом позитивно впливає на фінансові результати підприємства, однак характеризується недостатньою ефективністю окремих рекламних каналів, насамперед у цифровому середовищі. Виявлені проблеми у сфері організації, економічної віддачі та правового забезпечення рекламної діяльності обґрунтовують необхідність розроблення практичних заходів щодо підвищення її ефективності, оптимізації рекламних витрат та вдосконалення рекламної стратегії підприємства.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

3.1. Напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки ефективна рекламна діяльність є одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємства, зростання обсягів реалізації продукції та формування стійкого позитивного іміджу бренду. Особливо це актуально для підприємств харчової промисловості, які функціонують у середовищі високої конкуренції та насиченого ринку, де споживач має широкий вибір товарів-аналогів.

Проведений аналіз фінансово-господарської та рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь» дозволив виявити низку проблем і обмежень, що стримують підвищення ефективності рекламної політики підприємства. Зокрема, встановлено, що, незважаючи на активну присутність бренду на ринку та його високу впізнаваність, рекламна діяльність підприємства має переважно традиційний характер і не повною мірою відповідає сучасним тенденціям розвитку маркетингових комунікацій.

До основних проблем рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь», визначених у другому розділі роботи, належать:

- переважання традиційних каналів реклами над цифровими, що знижує можливості точного таргетування та персоналізації рекламних повідомлень;
- недостатній рівень використання інтернет-реклами та соціальних мереж як інструментів взаємодії з молодіжною та активною аудиторією;
- обмежене застосування сучасних аналітичних інструментів для оцінки ефективності рекламних кампаній;
- відсутність чітко структурованої системи інтегрованих маркетингових комунікацій, що поєднувала б різні рекламні канали в єдину стратегію;

– нерівномірний розподіл рекламного бюджету між каналами комунікації без достатнього економічного обґрунтування.

Виявлені проблеми свідчать про необхідність удосконалення рекламної діяльності підприємства шляхом впровадження більш сучасних, економічно обґрунтованих та орієнтованих на споживача підходів. Удосконалення рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь» є важливим не лише з позиції підвищення обсягів продажу, але й у контексті формування довгострокової конкурентної стратегії, адаптації до цифрових трансформацій ринку та зростання вимог споживачів до якості комунікацій.

З огляду на результати аналізу та сучасні тенденції розвитку рекламної діяльності, доцільним є визначення ключових напрямів її вдосконалення, реалізація яких сприятиме підвищенню ефективності рекламних заходів та покращенню результатів діяльності підприємства загалом.

На основі проведеного аналізу доцільно виділити кілька пріоритетних напрямів удосконалення рекламної діяльності підприємства, які наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Основні напрями вдосконалення рекламної діяльності ПрАТ

«Оболонь»

№	Напрямок удосконалення	Сутність напрямку	Очікуваний ефект
1	Розвиток інтернет-реклами	Активізація використання цифрових каналів комунікації	Зростання охоплення та конверсії
2	Посилення SMM та контент-маркетингу	Формування двосторонньої комунікації з аудиторією	Підвищення лояльності та іміджу
3	Оптимізація рекламного бюджету	Перерозподіл коштів на більш ефективні канали	Зростання рентабельності реклами

Джерело: розробка автора

Детальніше опишемо кожен із запропонованих напрямів.

1. Розвиток інтернет-реклами.

В умовах цифрової трансформації економіки інтернет-реклама посідає провідне місце у системі маркетингових комунікацій підприємств. Зміна поведінки споживачів, зростання ролі онлайн-каналів отримання інформації та

активне використання соціальних мереж зумовлюють необхідність переорієнтації рекламної діяльності підприємств у напрямі цифрових комунікацій. Для ПрАТ «Оболонь», яке функціонує на висококонкурентному ринку харчових продуктів, розвиток інтернет-реклами є стратегічно важливим напрямом підвищення ефективності рекламної діяльності.

Аналіз рекламної діяльності підприємства, проведений у другому розділі роботи, показав, що основний акцент у рекламній політиці ПрАТ «Оболонь» традиційно робиться на масові офлайн-канали комунікації. Водночас потенціал інтернет-реклами використовується недостатньо, що обмежує можливості підприємства щодо точного таргетування рекламних повідомлень, оперативного зворотного зв'язку зі споживачами та гнучкого управління рекламним бюджетом. Це свідчить про необхідність активного розвитку інтернет-реклами як одного з ключових напрямів удосконалення рекламної діяльності підприємства.

Сутність розвитку інтернет-реклами полягає у системному впровадженні комплексу цифрових інструментів, спрямованих на підвищення охоплення цільової аудиторії, покращення якості рекламних комунікацій та забезпечення економічної ефективності рекламних заходів. Інтернет-реклама надає підприємству можливість не лише інформувати споживачів про продукцію, але й формувати емоційний зв'язок із брендом, стимулювати зворотний зв'язок та підтримувати довгострокові відносини з клієнтами.

З урахуванням сучасних тенденцій розвитку маркетингових комунікацій, а також результатів аналізу рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь», доцільно виокремити комплекс основних складових інтернет-реклами, впровадження та системний розвиток яких дозволить суттєво підвищити ефективність рекламної діяльності підприємства. Кожна із зазначених складових виконує окрему функцію у процесі взаємодії з цільовою аудиторією та спрямована на досягнення конкретних маркетингових і економічних цілей. Запропоновані складові інтернет-реклами охоплюють як інструменти залучення потенційних споживачів, так і засоби формування довгострокового позитивного іміджу

бренду, стимулювання повторних контактів і підвищення рівня лояльності. Їх комплексне застосування забезпечує інтегрований підхід до рекламної діяльності, що відповідає концепції інтегрованих маркетингових комунікацій та дозволяє узгодити різні канали онлайн-просування в межах єдиної рекламної стратегії підприємства. Систематизацію основних складових інтернет-реклами, рекомендованих до впровадження та розвитку в рекламній діяльності ПрАТ «Оболонь», подано в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Основні складові розвитку інтернет-реклами ПрАТ «Оболонь»

№	Складова інтернет-реклами	Характеристика	Мета використання
1	Контекстна реклама	Рекламні оголошення у пошукових системах	Залучення зацікавлених споживачів
2	Таргетована реклама	Реклама в соціальних мережах за параметрами аудиторії	Персоналізація комунікацій
3	Відеореклама	Короткі рекламні ролики на онлайн-платформах	Формування емоційного впливу
4	SEO-просування	Оптимізація сайту для пошукових систем	Збільшення органічного трафіку
5	Аналітика та моніторинг	Аналіз результатів рекламних кампаній	Оцінка ефективності реклами

Джерело: розробка автора

Контекстна реклама є одним із найбільш результативних інструментів інтернет-маркетингу, оскільки дозволяє демонструвати рекламні повідомлення користувачам у момент їх активного пошуку товарів або інформації. Для ПрАТ «Оболонь» застосування контекстної реклами дає змогу залучати споживачів, які вже зацікавлені у відповідній продукції, що підвищує ймовірність здійснення купівлі.

Перевагою контекстної реклами є її висока релевантність та можливість оперативного коригування рекламних кампаній. Підприємство може контролювати бюджет, змінювати ключові слова та аналізувати результати в реальному часі. Це забезпечує високу економічну ефективність рекламних витрат та дозволяє зменшити вартість одного рекламного контакту.

Таргетована реклама у соціальних мережах є важливим напрямом розвитку інтернет-реклами, оскільки дозволяє сегментувати аудиторію за соціально-демографічними, поведінковими та психографічними характеристиками. Для ПрАТ «Оболонь» це особливо актуально з огляду на широку цільову аудиторію та необхідність адаптації рекламних повідомлень до різних споживчих сегментів.

Використання таргетованої реклами дає змогу підприємству формувати персоналізовані рекламні повідомлення, підвищувати рівень залученості аудиторії та ефективніше впливати на споживчу поведінку. Крім того, соціальні мережі забезпечують швидкий зворотний зв'язок, що дозволяє оперативно оцінювати реакцію споживачів та коригувати рекламну стратегію.

Відеореклама є одним із найбільш емоційно насичених форматів інтернет-реклами, який дозволяє поєднувати візуальні, аудіальні та сюжетні елементи. Для ПрАТ «Оболонь» відеореклама є ефективним інструментом формування позитивного іміджу бренду та підвищення його впізнаваності.

Застосування відеоконтенту дозволяє підприємству передавати цінності бренду, демонструвати якість продукції та створювати емоційні асоціації у свідомості споживачів. Це особливо важливо для продукції харчової промисловості, де значну роль відіграють емоції та довіра до бренду.

SEO-просування є стратегічним напрямом розвитку інтернет-реклами, спрямованим на підвищення видимості корпоративного вебсайту у пошукових системах. Для ПрАТ «Оболонь» це забезпечує стабільний приплив органічного трафіку без постійних додаткових витрат на рекламу.

Оптимізація вебсайту з урахуванням вимог пошукових систем підвищує зручність користування, покращує якість контенту та сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства. Довгостроковий ефект SEO робить цей інструмент важливою складовою комплексної рекламної стратегії.

Важливою складовою розвитку інтернет-реклами є впровадження системи аналітики та постійного моніторингу результатів рекламних кампаній. Це дозволяє підприємству оцінювати ефективність кожного рекламного каналу,

визначати рентабельність витрат та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Аналітичні інструменти дають змогу оцінювати такі показники, як охоплення, кількість переходів, конверсія, вартість залучення клієнта та рентабельність рекламних витрат. На основі отриманих даних підприємство може оптимізувати рекламний бюджет та підвищити загальну ефективність рекламної діяльності.

Отже, розвиток інтернет-реклами є ключовим напрямом удосконалення рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь», який відповідає сучасним тенденціям ринку та зміні поведінки споживачів. Комплексне використання цифрових інструментів дозволить підприємству підвищити ефективність рекламних комунікацій, забезпечити економічну доцільність рекламних витрат, зміцнити позиції бренду на ринку та створити передумови для сталого розвитку у довгостроковій перспективі.

2. Посилення ролі SMM та контент-маркетингу як напряму вдосконалення рекламної діяльності підприємства.

У сучасних умовах розвитку цифрових комунікацій соціальні мережі перетворилися на один із ключових каналів взаємодії між підприємством і споживачем. На відміну від традиційної реклами, SMM та контент-маркетинг забезпечують не лише односторонню передачу інформації, а й формування двостороннього діалогу, що дозволяє підприємству оперативно реагувати на запити аудиторії та формувати довгострокові відносини зі споживачами. Для ПрАТ «Оболонь» посилення ролі SMM є важливим напрямом удосконалення рекламної діяльності з огляду на необхідність підвищення лояльності споживачів та підтримання позитивного іміджу бренду.

Результати аналізу рекламної діяльності підприємства свідчать, що присутність ПрАТ «Оболонь» у соціальних мережах має значний потенціал для розвитку, однак використовується не в повній мірі як стратегічний інструмент маркетингових комунікацій. Зокрема, відсутність системного підходу до формування контенту, нерегулярність публікацій та обмежене використання

інтерактивних форматів знижують ефективність комунікацій з цільовою аудиторією. У зв'язку з цим доцільним є посилення ролі SMM та контент-маркетингу у загальній рекламній стратегії підприємства.

Сутність цього напрямку полягає у створенні якісного, ціннісного та релевантного контенту, який відповідає інтересам цільової аудиторії та сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду. Контент-маркетинг орієнтований не лише на пряме стимулювання збуту, але й на інформування, залучення та емоційне позиціонування бренду, що є особливо важливим для підприємств харчової промисловості.

Доцільно виокремити основні інструменти SMM та контент-маркетингу, рекомендовані для використання ПрАТ «Оболонь», що подано в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Основні інструменти SMM та контент-маркетингу ПрАТ «Оболонь»

№	Інструмент	Характеристика	Мета використання	Можливості для ПрАТ «Оболонь»
1	Контент-планування	Системне формування тем і форматів контенту	Узгодженість комунікацій	Зростання залученості
2	Відеоконтент	Короткі ролики, сторітелінг	Емоційний вплив	Підвищення впізнаваності
3	Інтерактивний контент	Опитування, конкурси, stories	Діалог з аудиторією	Зростання активності
4	Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з лідерами думок	Підвищення довіри	Розширення охоплення
5	UGC-контент	Контент від споживачів	Соціальний доказ	Формування лояльності

Джерело: розробка автора

Посилення SMM дозволить ПрАТ «Оболонь» сформувати стабільну онлайн-спільноту навколо бренду, підвищити рівень довіри та забезпечити довгострокову присутність у інформаційному просторі. Крім того, соціальні мережі є ефективним каналом збору зворотного зв'язку, що дозволяє оперативно адаптувати рекламні повідомлення до змін споживчих уподобань.

3. Оптимізація рекламного бюджету та підвищення економічної ефективності реклами.

Раціональне використання рекламного бюджету є однією з ключових умов підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства. В умовах обмеженості фінансових ресурсів та зростання вартості рекламних контактів особливого значення набуває економічне обґрунтування рекламних витрат та оцінка їх окупності. Для ПрАТ «Оболонь» оптимізація рекламного бюджету є необхідним напрямом удосконалення рекламної діяльності з метою забезпечення зростання фінансових результатів без пропорційного збільшення витрат.

Сутність оптимізації рекламного бюджету полягає у перерозподілі фінансових ресурсів на користь найбільш ефективних рекламних каналів із урахуванням їх впливу на обсяги продажу, рівень упізнаваності бренду та поведінку споживачів. Такий підхід дозволяє не лише скоротити неефективні витрати, але й підвищити загальну рентабельність рекламної діяльності підприємства.

Основні напрями оптимізації рекламного бюджету ПрАТ «Оболонь» подано в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Основні напрями оптимізації рекламного бюджету ПрАТ «Оболонь»

№	Напрямок оптимізації	Зміст заходів	Можливості для ПрАТ «Оболонь»
1	Аналіз ефективності каналів	Оцінка ROI, конверсії, охоплення	Виявлення ефективних каналів
2	Перерозподіл бюджету	Збільшення частки цифрових каналів	Зростання віддачі реклами
3	Бюджетування за цілями	Узгодження витрат із маркетинговими цілями	Контроль витрат
4	Використання КРІ	Встановлення ключових показників	Підвищення керованості
5	Моніторинг результатів	Постійний аналіз рекламних кампаній	Гнучке управління

Джерело: розробка автора

Оптимізація рекламного бюджету дозволить ПрАТ «Оболонь» досягти більш високого рівня економічної ефективності рекламної діяльності, підвищити окупність рекламних інвестицій та забезпечити стабільне зростання фінансових

показників. Застосування аналітичних інструментів та КРІ сприятиме прозорості рекламних витрат і дозволить керівництву підприємства приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Отже, посилення ролі SMM та контент-маркетингу, а також оптимізація рекламного бюджету є взаємопов'язаними напрямками вдосконалення рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь». Їх комплексна реалізація дозволить підприємству підвищити ефективність рекламних комунікацій, зміцнити конкурентні позиції на ринку та забезпечити економічну доцільність рекламних витрат у довгостроковій перспективі.

Таким чином, результати аналізу рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь» свідчать про необхідність її подальшого вдосконалення з урахуванням сучасних тенденцій розвитку маркетингових комунікацій. Запропоновані напрями вдосконалення – розвиток інтернет-реклами, посилення SMM та контент-маркетингу, а також оптимізація рекламного бюджету – є взаємопов'язаними та доповнюють один одного. Реалізація зазначених напрямів дозволить підприємству підвищити ефективність рекламної діяльності, забезпечити раціональне використання рекламних ресурсів, зміцнити конкурентні позиції на ринку та створити передумови для сталого розвитку у довгостроковій перспективі.

3.2. Економічне обґрунтування реклами підприємства в мережі Інтернет

У сучасних умовах цифровізації економіки інтернет-реклама є одним із найбільш економічно доцільних інструментів маркетингових комунікацій. Її перевагою є можливість точного таргетування, гнучкого управління витратами та оперативної оцінки результатів рекламних кампаній. З огляду на це, економічне обґрунтування рекламних заходів у мережі Інтернет є необхідним етапом прийняття управлінських рішень щодо вдосконалення рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь».

Економічне обґрунтування інтернет-реклами передбачає визначення складу рекламних заходів, оцінку витрат на їх реалізацію, а також розрахунок очікуваного економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів. При цьому розрахунки здійснюються на основі планових показників, середньоринкових тарифів та методичних підходів до оцінки ефективності реклами, розглянутих у розділі 1.

Відповідно до запропонованих напрямів удосконалення рекламної діяльності, для ПрАТ «Оболонь» доцільно впровадити комплекс інтернет-реklamних заходів, який включає:

- контекстну рекламу;
- таргетовану рекламу в соціальних мережах;
- відеорекламу в онлайн-середовищі;
- SEO-просування корпоративного вебсайту;
- аналітичний супровід та моніторинг рекламних кампаній.

Структуру витрат на реалізацію контекстної реклами ПрАТ «Оболонь» наведено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Витрати на контекстну рекламу ПрАТ «Оболонь»

№	Стаття витрат	Характеристика	Сума, грн
1	Рекламний бюджет	Оплата кліків (CPC)	120 000
2	Налаштування кампанії	Створення та оптимізація оголошень	15 000
3	Розробка креативів	Підготовка текстів і візуальних матеріалів	10 000
4	Адміністрування	Поточний супровід кампанії	5 000
5	Разом		150 000

Джерело: розробка автора

Як видно з таблиці 3.5, основну частку витрат на контекстну рекламу становить рекламний бюджет на оплату кліків – 120 тис. грн, що обумовлено необхідністю забезпечення достатнього охоплення цільової аудиторії. Витрати на налаштування кампанії (15 тис. грн) включають підбір ключових слів та оптимізацію рекламних оголошень. Розробка креативів оцінюється у 10 тис. грн,

а адміністрування кампанії – у 5 тис. грн. Загальна сума витрат на контекстну рекламу становить 150 тис. грн.

Склад і обсяг витрат на таргетовану рекламу ПрАТ «Оболонь» у соціальних мережах наведено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Витрати на таргетовану рекламу ПрАТ «Оболонь»

№	Стаття витрат	Характеристика	Сума, грн
1	Рекламний бюджет	Оплата показів і кліків	100 000
2	Розробка контенту	Банери, відео, тексти	20 000
3	Налаштування таргетингу	Сегментація аудиторії	10 000
4	Аналітика та звітність	Оцінка результатів кампанії	5 000
5	Разом		135 000

Джерело: розробка автора

Згідно з таблицею 3.6, найбільшу частку витрат становить рекламний бюджет на покази та кліки – 100 тис. грн. Розробка рекламного контенту, включаючи графічні та відеоматеріали, потребує 20 тис. грн. Налаштування параметрів таргетингу оцінюється у 10 тис. грн, а витрати на аналітику та підготовку звітності – 5 тис. грн. Загальна сума витрат на таргетовану рекламу складає 135 тис. грн.

Витрати на створення та розміщення відеореклами наведено в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Витрати на відеорекламу ПрАТ «Оболонь»

№	Стаття витрат	Характеристика	Сума, грн
1	Виробництво відео	Сценарій, зйомка, монтаж	80 000
2	Розміщення	Онлайн-платформи	60 000
3	Адаптація форматів	Під різні цифрові канали	10 000
4	Разом		150 000

Джерело: розробка автора

Як показано в таблиці 3.7, основні витрати припадають на виробництво відеоконтенту – 80 тис. грн, що включає створення сценарію, зйомку та монтаж відеоролика. Розміщення відеореклами на онлайн-платформах потребує 60 тис.

грн, а адаптація форматів для різних каналів – 10 тис. грн. Загальна сума витрат на відеорекламу становить 150 тис. грн.

Структура витрат на SEO-просування корпоративного вебсайту ПрАТ «Оболонь» подана в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Витрати на SEO-просування ПрАТ «Оболонь»

№	Стаття витрат	Характеристика	Сума, грн
1	SEO-аудит	Технічний та контентний аналіз	20 000
2	Оптимізація	Контент і структура сайту	30 000
3	Підтримка	Моніторинг і корекція	20 000
4	Разом		70 000

Джерело: розробка автора

Відповідно до таблиці 3.8, витрати на SEO-аудит становлять 20 тис. грн, оптимізація вебсайту – 30 тис. грн, а постійна підтримка та моніторинг – 20 тис. грн. Загальна сума витрат на SEO-просування складає 70 тис. грн.

На основі наведених розрахунків загальні витрати на реалізацію інтернет-реklamних заходів узагальнено в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Загальні витрати на інтернет-рекламу ПрАТ «Оболонь»

№	Захід	Сума, грн
1	Контекстна реклама	150 000
2	Таргетована реклама	135 000
3	Відеореклама	150 000
4	SEO-просування	70 000
5	Разом	505 000

Джерело: розробка автора

Як видно з таблиці 3.9, загальна сума витрат на реалізацію комплексу інтернет-реklamних заходів становить 505 тис. грн. Найбільшу частку витрат займають контекстна та відеореклама, що зумовлено їх високим охопленням і потенційним впливом на споживачів. Витрати на SEO-просування є відносно меншими, проте забезпечують довгостроковий ефект.

3.3. Вплив запропонованого заходу на результати діяльності підприємства

Запропонований комплекс заходів інтернет-реклами (контекстна реклама, таргетована реклама, відеореклама, SEO-просування) передбачає загальні витрати 505 000 грн. Оцінювання впливу запропонованого заходу на результати діяльності ПрАТ «Оболонь» здійснюється шляхом прогнозування змін ключових фінансових показників (дохід, прибуток) на основі фактичних даних підприємства за 2024 рік та показника ефективності інтернет-каналу «дохід на 1 грн реклами».

Для визначення прогнозованого приросту доходу від реалізації продукції внаслідок впровадження комплексу інтернет-реклами використано загальні витрати на рекламу та коефіцієнт результативності інтернет-реклами (15,2 грн доходу на 1 грн витрат). Розрахунок наведено в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

Розрахунок прогнозованого приросту доходу від комплексу інтернет-реклами ПрАТ «Оболонь»

№	Показник	Позначення	Значення
1	Загальні витрати на інтернет-рекламу (табл. 3.9), грн	V_r	505 000
2	Дохід на 1 грн інтернет-реклами (табл. 2.14), грн/грн	k	15,2
3	Прогнозований приріст доходу, грн	$\Delta D = V_r \times k$	7 676 000
4	Прогнозований приріст доходу, тис. грн		7 676

Джерело: розробка автора

Розрахунки показують, що за умови реалізації комплексу інтернет-реклами із загальними витратами 505 тис. грн прогнозований приріст чистого доходу може становити 7676 тис. грн, що підтверджує потенційно високу результативність інтернет-каналу та доцільність переходу підприємства до активнішого використання цифрових інструментів реклами.

Щоб перейти від приросту доходу до приросту прибутку, доцільно використати фактичні співвідношення прибутковості (маржі) за 2024 рік на основі табл. 2.2:

- маржа прибутку від реалізації = (прибуток від реалізації / чистий дохід);
- маржа чистого прибутку = (чистий прибуток / чистий дохід).

Відповідні розрахунки та чистий ефект з урахуванням витрат на інтернет-рекламу (505 тис. грн) наведено в таблиці 3.11.

Таблиця 3.11

Розрахунок прогнозованого приросту прибутку від комплексу інтернет-реклами

№	Показник	Формула / база	Значення
1	Прогнозований приріст доходу, тис. грн	з табл. 3.10	7 676
2	Маржа прибутку від реалізації (2024), %	$1\,496\,320 / 12\,784\,705$	11,70
3	Приріст прибутку від реалізації, тис. грн	$7\,676 \times 11,70\%$	898,4
4	Маржа чистого прибутку (2024), %	$1\,248\,254 / 12\,784\,705$	9,76
5	Приріст чистого прибутку (до витрат), тис. грн	$7\,676 \times 9,76\%$	749,5
6	Загальні витрати на інтернет-рекламу (табл. 3.9), тис. грн	505 000 грн	505,0
7	Чистий приріст чистого прибутку, тис. грн	$749,5 - 505,0$	244,5
8	ROI інтернет-реклами, %	$(244,5 / 505,0) \times 100$	48,4

Джерело: розробка автора

З урахуванням фактичної прибутковості підприємства у 2024 році, комплекс інтернет-реклами забезпечує прогнозований приріст прибутку від реалізації на 898,4 тис. грн, а чистий приріст чистого прибутку після покриття рекламних витрат – 244,5 тис. грн. Розрахунковий показник ROI становить 48,4%, що означає економічну доцільність запропонованого комплексу заходів.

Для узагальнення впливу запропонованого заходу на результати діяльності ПрАТ «Оболонь» здійснимо порівняння фактичних показників 2024 року з прогнозними показниками після впровадження інтернет-реклами. Вихідні дані взято з табл. 2.2, а прирости – з розрахунків табл. 3.10–3.11. Прогноз наведено в таблиці 3.12.

Таблиця 3.12

**Прогноз впливу інтернет-реклами на результати діяльності ПрАТ
«Оболонь»**

Показник	2024 рік (факт), тис. грн	2025 рік (прогноз), тис. грн	Приріст, тис. грн	Відн. відх.,%
Чистий дохід від реалізації	12 784 705	12 792 381	+7 676	0,06
Прибуток від реалізації	1 496 320	1 497 218,4	+898,4	0,06
Чистий прибуток	1 248 254	1 248 498,5	+244,5	0,02

Джерело: розробка автора

Прогнозні розрахунки демонструють позитивний вплив комплексу інтернет-реклами на ключові фінансові результати підприємства: очікується збільшення чистого доходу до 12 792 381 тис. грн, прибутку від реалізації – до 1 497 218,4 тис. грн, чистого прибутку – до 1 248 498,5 тис. грн. Отже, запропонований захід створює фінансові передумови для підвищення загальної ефективності діяльності ПрАТ «Оболонь» за рахунок результативнішої рекламної політики.

Таким чином, на основі фактичних фінансових показників ПрАТ «Оболонь», узагальнених витрат на інтернет-рекламу та показника результативності інтернет-каналу, встановлено, що реалізація комплексу інтернет-реклами є економічно обґрунтованою. Запропонований захід забезпечує прогнозований приріст чистого доходу на 7 676 тис. грн, чистий приріст чистого прибутку на 244,5 тис. грн та ROI на рівні 48,4%, що підтверджує позитивний вплив запропонованого заходу на результати діяльності підприємства.

Висновки до розділу 3

У розділі досліджено та обґрунтовано шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь» в умовах цифровізації ринку та зростання конкуренції у харчовій промисловості. На основі аналізу проблем рекламної

діяльності підприємства, встановлено необхідність удосконалення рекламної політики шляхом активнішого використання сучасних інтернет-інструментів та оптимізації рекламних витрат.

Визначено ключові напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства, серед яких провідну роль відіграє розвиток інтернет-реклами, посилення SMM та контент-маркетингу, а також оптимізація рекламного бюджету. Обґрунтовано, що комплексне використання цифрових каналів комунікації дозволяє підвищити адресність рекламних повідомлень, рівень залученості споживачів і забезпечити довгостроковий іміджевий ефект.

Здійснено економічне обґрунтування впровадження комплексу інтернет-реklamних заходів. Визначено структуру витрат за окремими інструментами інтернет-реклами та узагальнено загальний обсяг витрат на їх реалізацію у розмірі 505 тис. грн. Проведений аналіз підтвердив економічну доцільність інвестування в цифрові рекламні канали з огляду на їх високу вимірюваність та гнучкість управління.

На основі фактичних фінансових показників ПрАТ «Оболонь» та прогнозних розрахунків оцінено вплив запропонованого комплексу інтернет-реклами на результати діяльності підприємства. Встановлено, що реалізація запропонованих заходів забезпечує прогнозований приріст чистого доходу від реалізації на 7 676 тис. грн та чистий приріст чистого прибутку на 244,5 тис. грн. Розрахований показник рентабельності рекламних витрат (ROI) на рівні 48,4 % підтверджує високу економічну ефективність запропонованого заходу.

Отже, результати дослідження свідчать, що впровадження комплексу інтернет-реклами є економічно обґрунтованим та доцільним напрямом підвищення ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь». Запропоновані заходи сприяють зростанню фінансових показників, зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку та формують передумови для його сталого розвитку в довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне дослідження економіко-правових засад рекламної діяльності підприємства та розроблено практичні рекомендації з підвищення її ефективності на прикладі ПрАТ «Оболонь». У процесі дослідження досягнуто поставленої мети та виконано всі визначені завдання, що дає змогу сформулювати такі узагальнені висновки та пропозиції.

Дослідження економічної сутності та видів рекламної діяльності підприємства показало, що реклама є важливим елементом маркетингової стратегії, який виконує інформаційну, комунікаційну та стимулюючу функції й безпосередньо впливає на формування попиту та конкурентоспроможність підприємства. Узагальнення наукових підходів дало змогу визначити основні види рекламної діяльності та встановити, що сучасний етап її розвитку характеризується цифровізацією, персоналізацією та інтерактивністю рекламних комунікацій.

Аналіз методичних підходів до оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства засвідчив, що найбільш обґрунтованими є комплексні підходи, які поєднують фінансові показники (дохід, прибуток, рентабельність, ROI) з комунікаційними та поведінковими індикаторами. Встановлено, що використання моделей оцінки ефективності інтернет-реклами дозволяє більш точно визначати результативність рекламних заходів у цифровому середовищі.

Аналіз правового регулювання рекламної діяльності підприємства показав, що в Україні сформовано систему нормативно-правових актів, які визначають вимоги до змісту, форм та засобів реклами. Дотримання правових норм у сфері реклами є необхідною умовою мінімізації фінансових і репутаційних ризиків та формування соціально відповідальної рекламної політики підприємства.

Організаційно-економічна характеристика діяльності ПрАТ «Оболонь» засвідчила, що підприємство є одним із лідерів харчової промисловості України, має стабільні виробничі потужності, розвинену систему збуту та сформований

бренд, що створює сприятливі умови для ефективної реалізації рекламної діяльності.

Оцінка фінансового стану підприємства дала змогу встановити, що у 2024 році чистий дохід ПрАТ «Оболонь» становив 12 784 705 тис. грн, прибуток від реалізації – 1 496 320 тис. грн, чистий прибуток – 1 248 254 тис. грн. Водночас рентабельність продажів знизилася з 16,5 % у 2023 році до 9,76 % у 2024 році, що зумовлює необхідність підвищення ефективності використання ресурсів, зокрема рекламних витрат.

Дослідження рекламної діяльності підприємства та оцінка її ефективності дали змогу встановити, що рекламна політика ПрАТ «Оболонь» має системний характер і спрямована на підтримання високого рівня впізнаваності бренду на національному ринку. Водночас аналіз структури рекламних витрат і результативності окремих каналів показав наявність резервів підвищення ефективності рекламної діяльності. Зокрема, встановлено, що традиційні канали реклами забезпечують стабільний іміджевий ефект, однак характеризуються відносно нижчою економічною віддачею. Натомість інтернет-реклама демонструє найвищу результативність, забезпечуючи 15,2 грн доходу на 1 грн рекламних витрат, що свідчить про її значний потенціал як інструменту зростання обсягів реалізації. Отримані результати підтверджують доцільність перегляду пріоритетів у рекламній політиці підприємства з акцентом на цифрові канали комунікації.

Аналіз особливостей правового забезпечення рекламної діяльності на підприємстві показав, що ПрАТ «Оболонь» здійснює рекламну діяльність відповідно до вимог чинного законодавства України, зокрема Закону України «Про рекламу» та пов'язаних нормативно-правових актів. Разом із тим встановлено, що постійні зміни у правовому полі, зростання вимог до достовірності, соціальної відповідальності та етичності рекламних повідомлень потребують системного підходу до правового супроводу рекламної діяльності. Дотримання правових норм у сфері реклами дозволяє підприємству уникати

фінансових санкцій, судових ризиків та втрат ділової репутації, а також сприяє формуванню довіри споживачів до бренду.

Обґрунтування напрямів удосконалення рекламної діяльності підприємства дозволило визначити розвиток інтернет-реклами, посилення SMM та контент-маркетингу, а також оптимізацію рекламного бюджету як ключові напрями підвищення ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь». Запропоновані напрями спрямовані на підвищення адресності рекламних повідомлень, розширення охоплення цільової аудиторії, формування емоційного зв'язку зі споживачами та зниження вартості одного рекламного контакту. Комплексна реалізація цих напрямів забезпечує узгодженість маркетингових комунікацій і відповідає сучасним тенденціям розвитку рекламного ринку.

Розроблення економічного обґрунтування рекламних заходів у мережі Інтернет дало змогу визначити доцільність інвестування коштів у цифрові рекламні канали. Встановлено, що загальні витрати на реалізацію комплексу інтернет-реклами становлять 505 тис. грн, що включає витрати на контекстну рекламу, таргетовану рекламу, відеорекламу та SEO-просування. Проведені розрахунки підтвердили, що зазначений обсяг інвестицій є економічно виправданим, оскільки забезпечує значно вищу віддачу порівняно з традиційними каналами реклами та дозволяє підприємству більш ефективно використовувати рекламний бюджет.

Оцінка впливу запропонованих заходів на результати діяльності підприємства засвідчила, що впровадження комплексу інтернет-реклами має позитивний вплив на фінансові результати ПрАТ «Оболонь». Прогнозні розрахунки показали, що реалізація запропонованих заходів забезпечує приріст чистого доходу від реалізації продукції на 7 676 тис. грн, приріст прибутку від реалізації – на 898,4 тис. грн, а чистий приріст чистого прибутку – на 244,5 тис. грн. Розрахований показник рентабельності рекламних витрат (ROI) на рівні 48,4 % підтверджує високу економічну ефективність запропонованих заходів та доцільність їх практичного впровадження. У довгостроковій перспективі реалізація запропонованих рішень сприятиме зміцненню конкурентних позицій

підприємства, підвищенню стійкості фінансових результатів і адаптації рекламної діяльності до цифрових трансформацій ринку.

Отже, з метою підвищення ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь» доцільно зосередити увагу на подальшому розвитку інтернет-реклами як ключового каналу маркетингових комунікацій, що забезпечує найвищу економічну віддачу. Раціональним є перегляд структури рекламного бюджету з орієнтацією на збільшення частки цифрових каналів, зокрема контекстної та таргетованої реклами, відеореклами й SEO-просування, що дозволить підвищити адресність рекламних повідомлень і знизити вартість одного рекламного контакту. Важливим напрямом є посилення ролі SMM та контент-маркетингу з метою формування довгострокової лояльності споживачів, підвищення рівня залученості аудиторії та зміцнення позитивного іміджу бренду в онлайн-середовищі. Доцільним є запровадження системної оцінки ефективності рекламної діяльності з використанням фінансових та аналітичних показників, зокрема ROI, приросту доходу та прибутку, що забезпечить обґрунтованість управлінських рішень у сфері реклами. Крім того, підприємству необхідно забезпечити постійний моніторинг змін у нормативно-правовому полі рекламної діяльності та адаптацію рекламних матеріалів до актуальних вимог законодавства, що сприятиме мінімізації правових ризиків і підвищенню довіри споживачів до бренду. Реалізація запропонованих заходів створить передумови для зростання фінансових результатів, підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь» та забезпечення сталого розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України : Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>
2. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
3. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011 № 2939-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>
4. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр>
5. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 № 2210-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>
6. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
7. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
8. Про лікарські засоби : Закон України від 04.04.1996 № 123/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/123/96-вр>
9. Про охорону дитинства : Закон України від 26.04.2001 № 2402-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2402-14>
10. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
11. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 21.12.1993 № 3759-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>
12. Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг : Закон України від 12.07.2001 № 2664-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2664-14>
13. Рекомендації Європейської комісії щодо етичної реклами. Brussels, European Commission, 2020. URL: <https://commission.europa.eu>

14. Кодекс етики рекламної галузі України. Всеукраїнська рекламна коаліція, 2013. URL: <https://vrk.org.ua>
15. Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council on Unfair Commercial Practices. Official Journal of the European Union. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>
16. Directive 2010/13/EU on Audiovisual Media Services. Official Journal of the European Union. URL: <https://eur-lex.eu.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32010L0013>
17. Акімова Л. М. Рекламна діяльність підприємств у цифровому середовищі: сучасні тенденції розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2023. № 3. С. 112–120.
18. Андрушків Б. М. Роль реклами у формуванні конкурентних переваг підприємства. *Вісник економіки та торгівлі*. 2020. № 2. С. 58–64.
19. Барановська Т. В. Оцінювання результативності рекламної діяльності підприємства на основі цифрових метрик. *Бізнес Інформ*. 2022. № 7. С. 134–141.
20. Березовська О. І. Інструменти рекламних комунікацій у системі маркетингу підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 5. С. 24–30.
21. Білик Р. І. Реклама як фактор впливу на поведінку споживачів у постпандемічний період. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. № 2. С. 67–73.
22. Бондаренко Н. В. Медіапланування рекламних кампаній підприємств: сучасні методи та підходи. *Економіка і суспільство*. 2023. № 6. С. 90–98.
23. Василенко Т. М. Ефективність digital-реклами у діяльності українських підприємств. *Економічний простір*. 2024. № 1. С. 118–125.
24. Вернидуб С. В. Реклама як складова маркетингових комунікацій підприємства : монографія. Київ : КНЕУ, 2021. 312 с.
25. Герасименко Л. В. Рекламна стратегія підприємства як інструмент формування лояльності споживачів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. № 1. С. 49–57.

26. Грищенко Н. П. Маркетингова комунікація підприємства : навч. посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 280 с.
27. Гнатюк К. О. Правові аспекти регулювання інтернет-реклами: вплив на діяльність підприємств. *Інформаційне право України*. 2024. № 2. С. 31–38.
28. Гончар О. І. Особливості розроблення рекламних кампаній у соціальних мережах підприємств. *Економіка. Фінанси. Менеджмент*. 2021. № 12. С. 72–79.
29. Давиденко Н. М. Реклама в системі інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 4. С. 65–73.
30. Дейнега О. В. Методи оцінки впізнаваності бренду внаслідок рекламної активності. *Ефективна економіка*. 2022. № 3. С. 1–8.
31. Дороніна М. С. Правові ризики рекламної діяльності підприємства в умовах цифровізації. *Підприємництво, господарство і право*. 2024. № 5. С. 56–62.
32. Журба І. В. Економічні аспекти планування бюджету рекламної кампанії. *Економічний форум*. 2021. № 4. С. 101–108.
33. Жегус О. В., Мельников А. В. Реклама та просування товарів : монографія. Київ : КНЕУ, 2020. 296 с.
34. Завадська О. І. Використання контекстної реклами у просуванні товарів підприємства. *Маркетинг і реклама*. 2023. № 2. С. 14–20.
35. Іванова Т. Ю. Вплив рекламної активності на ринкове позиціонування підприємства. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 52–57.
36. Карпенко Л. В. Правове забезпечення рекламної діяльності підприємств в Україні. *Право та інновації*. 2023. № 1. С. 84–90.
37. Клименко І. С. Соціальна реклама як елемент репутаційної стратегії підприємств. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2022. № 3. С. 112–119.
38. Ковальчук А. П. Роль рекламних повідомлень у формуванні бренду підприємства. *Маркетинг і брендинг*. 2024. № 1. С. 55–62.
39. Козирева О. М. Аналітичні інструменти оцінки ефективності рекламних кампаній. *Бізнес Інформ*. 2021. № 10. С. 142–148.

- 40.Канигіна Т. М. Маркетингові комунікації підприємства : монографія. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2023. 254 с.
- 41.Кудирко В. Г. Економіко-правові засади рекламної діяльності : навч. посібник. Київ : Юрінком Інтер, 2024. 238 с.
- 42.Литвиненко М. С. Зовнішня реклама як інструмент залучення цільової аудиторії. *Економіка і регіон*. 2020. № 5. С. 78–85.
- 43.Мельничук О. П. Економічна доцільність рекламних витрат у діяльності підприємства. *Фінанси України*. 2022. № 9. С. 123–131.
- 44.Мисліцька С. О. Вплив рекламної діяльності на попит споживачів. *Економіка та організація управління*. 2021. № 3. С. 95–101.
- 45.Назаренко І. С. Комплексні моделі оцінки ефективності рекламної діяльності. *Бізнес Інформ*. 2023. № 8. С. 121–128.
- 46.Офіційний сайт підприємства ПрАТ «Оболонь» URL: <https://obolon.ua>
- 47.Павленко Т. А. Реклама підприємства в умовах цифрової трансформації ринку. *Маркетинг в Україні*. 2024. № 3. С. 7–15.
- 48.Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : підручник. Київ : KNEU Press, 2021. 380 с.
- 49.Шевченко Ю. М. Управління рекламною діяльністю сучасного підприємства : монографія. Одеса : Одеський нац. ун-т, 2025. 412 с.
- 50.Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 13th ed. New York : McGraw-Hill Education, 2021. 740 p.
- 51.Clow K. E., Baack D. E. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 8th ed. Harlow : Pearson, 2021. 624 p.
- 52.Hollensen S., Opresnik M. O. Marketing: A Relationship Perspective. 3rd ed. London : Pearson, 2020. 568 p.
- 53.Keller K. L., Kotler P., Manceau D. Marketing Management. 5th ed. Harlow : Pearson, 2022. 812 p.
- 54.Kliatchko J., Schultz D. E. (eds.) The Future of Marketing Communications. Cham : Springer, 2021. 302 p.

55. Rust R. T., Moorman C., Bhalla G. *Driven by Customer Data: A Practical Guide to Improve Performance Using Data Analytics*. London : World Scientific, 2023. 410 p.
56. Tuten T. L., Solomon M. R. *Social Media Marketing*. 3rd ed. London : Sage, 2020. 456 p.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Дата звіту	28.02.2025
Період	2024 рік, 12 міс
Бухгалтер	Балагута Максим Дмитрович
КАТОТТГ	UA800000000000551439
Кількість працівників	2 164

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	1 934.00	44 062.00
первісна вартість	1001	41 192.00	85 074.00
накопичена амортизація	1002	39 258.00	41 012.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	48 865.00	124 763.00
Основні засоби	1010	4 525 000.00	4 808 711.00
первісна вартість	1011	11 956 205.00	12 530 785.00
знос	1012	7 431 205.00	7 722 074.00
інші фінансові інвестиції	1035	69 482.00	69 482.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	14.00	14.00
Усього за розділом I	1095	4 645 295.00	5 047 032.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	1 537 020.00	1 688 266.00
Виробничі запаси	1101	1 302 387.00	1 432 501.00
Незавершене виробництво	1102	97 290.00	86 739.00
Готова продукція	1103	125 792.00	151 554.00
Товари	1104	11 551.00	17 472.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрашування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	947 078.00	1 154 958.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	152 450.00	400 094.00
з бюджетом	1135	30 573.00	29 035.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	17 572.00	17 147.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	474 679.00	891 034.00
Готівка	1166	22.00	34.00

Рахунки в банках	1167	474 657.00	891 000.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	5 172.00	11 082.00
Усього за розділом II	1195	3 164 544.00	4 191 616.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	7 809 839.00	9 238 648.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	65 344.00	65 344.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	1 972 377.00	1 866 827.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	3 881 302.00	5 235 106.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	5 919 023.00	7 167 277.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	465 579.00	414 273.00
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	19 134.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0.00	
Усього за розділом II	1595	465 579.00	433 407.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	224 984.00	244 003.00
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	694 669.00	835 767.00
розрахунками з бюджетом	1620	144 125.00	216 268.00

у тому числі з податку на прибуток	1621	59 777.00	30 619.00
розрахунками зі страхування	1625	4 391.00	6 287.00
розрахунками з оплати праці	1630	102 744.00	108 487.00
за одержаними авансами	1635	139 717.00	104 413.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	96 372.00	102 827.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	18 235.00	19 912.00
Усього за розділом III	1695	1 425 237.00	1 637 964.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	7 809 839.00	9 238 648.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	12 784 705.00	10 763 029.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	9 800 435.00	7 500 990.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	2 984 270.00	3 262 039.00
Інші операційні доходи	2120	73 984.00	46 587.00
Адміністративні витрати	2130	531 853.00	458 709.00
Витрати на збут	2150	956 097.00	670 728.00
Інші операційні витрати	2180	101 074.00	54 768.00

Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1 469 230.00	2 124 421.00
Дохід від участі в капіталі	2200		593.00
Інші фінансові доходи	2220	79 544.00	45 290.00
Інші доходи	2240		11 209.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	1 690.00	22 209.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	6 506.00	0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1 540 578.00	2 159 304.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-292 324.00	-383 307.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1 248 254.00	1 775 997.00