

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри

(підпис)

Олег ШЕРЕМЕТ
(ім'я та прізвище)

(підпис)

Ольга ПЕТУХОВА
(ім'я та прізвище)

«__» _____ 2024 р.

«__» _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Оцінювання рекламної діяльності підприємства»**

Виконала: здобувачка 5 курсу, групи ЗМА-5-3

Мельниченко Марина Віталіївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Скригун Наталія Петрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент _____
(ім'я та прізвище)

(підпис)

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

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Ольга ПЕТУХОВА

«10» жовтня 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Мельниченко Марини Віталіївни

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

1. Тема роботи: Оцінювання рекламної діяльності підприємства керівник роботи Скригун Н.П. к.е.н., доцент кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 09.10.2023 р. № 819-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 26.01.2024 р.

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні аспекти оцінювання рекламної діяльності підприємства. Розділ 2. Дослідження рекламної діяльності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар». Розділ 3. Розроблення пропозицій задля підвищення результативності рекламної діяльності підприємства. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: 1. Основні показники діяльності підприємства. 2. Найпопулярніші основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій ПрАТ «МЗМВ «Оскар». 3. Основні цілі рекламної кампанії брендів ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар». 4. Переваги та недоліки (позитивні, негативні сторони) у веденні рекламної діяльності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар». 5. Результати кореляційного зв'язку між кількістю побачених рекламних звернень та купівлею згадуваних в них товарів. 6. Пропозиції щодо удосконалення рекламної діяльності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар». 7. Очікувані результати від проведення рекламної кампанії. 8. Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства.

6. Дата видачі завдання 10.10.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел	10.10.2023 - 16.10.2023	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	17.10.2023 - 30.10.2023	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні аспекти оцінювання рекламної діяльності підприємства»	31.10.2023 - 20.11.2023	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження рекламної діяльності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»	21.11.2023 - 11.12.2023	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій задля підвищення результативності рекламної діяльності підприємства»	12.12.2023 - 01.01.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	02.01.2024 - 15.01.2024	Виконано
7.	Оформлення роботи	16.01.2024 - 26.01.2024	Виконано

Здобувачка _____ Марина МЕЛЬНИЧЕНКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ Наталія СКРИГУН
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Мельниченко М.В. Оцінювання рекламної діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій. Київ, 2024.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні аспекти оцінювання рекламної діяльності підприємства.

В роботі здійснено аналіз основних та синтетичних елементів комплексу маркетингових комунікацій, які використовує підприємство досліджено цілі рекламування підприємства та його брендів, визначено переваги та недоліки рекламної діяльності підприємства, визначено комунікаційну ефективність рекламної діяльності підприємства.

Розроблено пропозиції щодо підвищення результативності рекламної діяльності підприємства. Визначено вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів, викладена на 79 сторінках, містить 9 рисунків і 12 таблиць, список використаних джерел складається з 49 найменувань.

Ключові слова: реклама, комунікація, ефективність, рекламний текст, підприємство.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні аспекти оцінювання рекламної діяльності підприємства	9
1.1. Сутність та принципи рекламної діяльності підприємства.....	9
1.2. Методи оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства.....	14
Розділ 2. Дослідження рекламної діяльності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»	31
2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ "Моршинський завод мінеральних вод «Оскар».....	31
2.2. Аналіз основних та синтетичних елементів комплексу маркетингових комунікацій, які використовує підприємство	37
2.3. Дослідження цілей рекламування підприємства та його брендів.....	47
2.4. Оцінювання переваг та недоліків рекламної діяльності підприємства	50
2.5. Дослідження комунікаційної ефективності рекламної діяльності підприємства.....	53
Розділ 3. Розроблення пропозицій задля підвищення результативності рекламної діяльності підприємства.....	56
3.1. Основні напрями та заходи задля удосконалення рекламної діяльності підприємства.....	56
3.2. Рекламування мінеральної води «Моршинська «Пий та грайся» та «Спорттик».....	60
3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу та	

розроблення бюджету на його реалізацію	60
3.2.2. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу	64
3.3. Вплив маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства.....	67
Висновки.....	70
Список використаних джерел.....	72
Додатки.....	78

ВСТУП

Актуальність теми. Роль реклами безпосередньо і рекламної діяльності в цілому в сучасному світі має величезне значення. Реклама міцно увійшла в життя сучасного суспільства. Її проникнення в різні сфери діяльності сучасних людей стає все більш очевидним. Таким чином, актуальність проблеми, що розглядається в цій роботі обумовлена тим, що реклама виконує не тільки інформаційну функцію, але не дивлячись на психологічний вплив, реклама є явище комерційне і від правильної розробки рекламної кампанії, розрахунку витрат на її створення та експлуатації залежить прибуток цілого підприємства. На сьогоднішній день не існує універсальних способів розрахунку ефективності рекламних комунікацій. Ефективність рекламної діяльності прийнято розраховувати з точки зору економічної обґрунтованості, а також з точки зору комунікативного впливу, що значно ускладнює загальні підрахунки ефективності. Сучасний рекламний ринок постійно змінює тенденції, що впливає на формули розрахунку ефективності, тому для кожного конкретного підприємства або компанії необхідно виявити ті самі універсальні схеми розрахунку ефективності, який будуть враховувати всі фактори специфічності діяльності.

Проблемам оцінювання рекламної діяльності підприємства присвячені праці таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як: Бучацька І.О., Гаркавенко С., Дубовик Т.В., Капінус Л.В., Котлер Ф., Краєвська Н.М., Мамалига С.В., Огілві Д., Окландер М. А., Олініченко К.С., Ромат Є.В., Савицька Н.Л., Семененко К. Ю., Синицина Г.А., Скригун Н.П., Ярмолюк О.Я. та багато інших.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення пропозицій щодо підвищення результативності рекламної діяльності підприємства.

Відповідно до поставленої мети в роботі визначено такі *завдання*:

– визначити сутність рекламної діяльності підприємства та методи її оцінювання;

- проаналізувати ефективність рекламної діяльності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»;
- дослідити цілі рекламування підприємства та його брендів;
- розробити пропозиції щодо підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства;
- довести економічну доцільність впровадження заходу.

Об'єктом дослідження є процес оцінювання рекламної діяльності підприємства.

Предметом дослідження є окремі інструменти забезпечення результативної рекламної діяльності підприємства.

Методи дослідження. У роботі було використано кабінетні і польові методи дослідження. Основними методами кабінетних досліджень, які застосовані в роботі, є традиційний аналіз (аналіз діяльності підприємства, конкурентів, ринків), контент-аналіз (аналіз інформаційних матеріалів, моніторинг рекламних текстів щодо товарів конкурентів), економічні методи (оцінювання впливу запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства).

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел. Повний обсяг роботи – 79 сторінок, включаючи 9 рисунків і 12 таблиць. Список використаних джерел – 49 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦЬОВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та принципи рекламної діяльності підприємства

Ключовим елементом терміну «рекламна діяльність» є поняття «реклама». Тому ми вважаємо необхідним спочатку визначити його зміст. Існує безліч визначень реклами. Реклама – це спосіб представлення інформації про існуючу пропозицію товарів та послуг через спеціальні засоби масової інформації від імені виробника або посередника з метою інформування, збільшення кількості споживачів, привернення уваги і, таким чином, збільшення прибутку. Відповідно до Закону України «Про рекламу» реклама – це спеціальна інформація про товари, послуги чи людей, що надаються у будь-якій формі та будь-якими способами, з метою прямого або непрямого отримання прибутку [1].

Рекламна діяльність підприємства має на меті просування продуктів чи послуг, залучення уваги цільової аудиторії, збільшення продажів та підвищення свідомості про бренд. Сутність рекламної діяльності полягає в створенні ефективних комунікаційних стратегій та використанні різноманітних каналів для досягнення маркетингових цілей.

Згідно Закону України «Про рекламу» основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди [1].

Систематична рекламна діяльність почала розвиватися особливо інтенсивно у зв'язку з переходом вітчизняних підприємств на ринкові методи управління, посиленням конкуренції між виробниками та спричиненням зростання невизначеності та динаміки в навколишньому середовищі. В результаті спостерігалася диспропорція між старими та новими економічними механізмами, що змусило компанії надавати пріоритет маркетинговим механізмам управління виробництвом та продажем товарів і послуг [2].

Важливим фактором, що визначає використання реклами, є активний розвиток зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств, вихід їх на зовнішні ринки, а заодно і просування товарів іноземних виробників на внутрішній український ринок. У цих умовах зростає роль реклами, розвиток якої спрямований на надання експорту постійно зростаючого та пріоритетного характеру. Безпосередній доступ підприємств на зовнішні ринки призвів до переосмислення значення реклами у діяльності вітчизняних експортерів. Зростає переконання, що для успішної роботи на зовнішньому ринку недостатньо підвищити конкурентоспроможність продукції, а й надати споживачам інформацію, необхідну для створення тривалого інтересу [3, 8].

Сучасна ситуація вимагає організаційної та управлінської перебудови існуючої рекламної діяльності на підприємствах. Оскільки реклама як самостійний економічний фактор реалізується у сфері виробництва та збуту як єдина система управління підприємством та його частинами, необхідно визначити суть реклами як необхідну умову відтворення на підприємстві шляхом споживання. Тому стає можливим аналіз реклами за допомогою концептуального апарату теорії управління. Ефективність взаємодії основних елементів рекламного комплексу може бути досягнута за допомогою системного підходу до управління рекламою [5].

Систематичний підхід до управління рекламою включає збір інформації, управління, моніторинг та оцінку ефективності. Рекламно-інформаційна система охоплює вивчення, збір, класифікацію, аналіз та

оцінку інформації з метою використання її для вдосконалення планування. Основою рекламної діяльності компанії як цілісної системи є програма організації управління рекламою. Відповідно до програми, ми можемо виділити основні блоки організації управління рекламою в компанії [6]: дослідження, планування рекламної діяльності, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності рекламної діяльності.

Таким чином, рекламна діяльність визначає цілі підприємства, але також адаптується на основі результатів діяльності. Визначення та всебічне дослідження ситуації на ринку є одним з найважливіших етапів організації управління рекламою. Дослідження проводиться за трьома основними напрямками: дослідження споживачів; аналіз продукції; аналіз ринку. Для планування рекламної діяльності дослідження маркетингової ситуації та визначення рекламних цілей нерозривно пов'язані. Планування рекламних заходів – це насамперед встановлення цілей та визначення стратегій, вибір засобів розповсюдження рекламної інформації та визначення рекламного середовища, визначення бюджету, розробка графіка рекламної діяльності [7].

Рекламна діяльність кожної компанії повинна бути оптимальною, тобто мати максимальну ефективність при певних витратах або при мінімальних витратах, за яких компанія досягне необхідного рівня економічної ефективності. Вибір найкращого варіанту організації реклами є одним із напрямків теорії реклами, який ще вимагає поглиблених досліджень [8].

Форми реклами можуть бути найрізноманітнішими. Насправді все залежить від цілей рекламної кампанії, бюджету організації, досвіду та фантазії рекламного агентства або відділу маркетингу. Підприємці у своїй діяльності та бажанні підвищити ефективність та збільшити прибуток можуть винаходити, знаходити та формувати нові форми, особливо в сьогоденних складних умовах, коли рекламний бізнес порівняно з іншими бізнес-сферами досить інтенсивно змінюється і виникають нові виклики.

Основні форми реклами такі.

Інформаційна реклама. Як правило, інформаційна реклама широко використовується переважно при виведенні товарів на ринок, коли необхідно залучити покупця, створити первинний попит, показати особливості споживачів, новизну продукції та зацікавити потенційних покупців. У випадку їжі це може бути декларація про поживність або інша заява про користь, у випадку промислових продуктів це може бути багатоцільовим або новим майном. Завдання полягають у інформуванні ринку про нововведення чи зміни у використанні існуючих товарів, інформуванні про рівень цін, поясненні принципів функціонування або використання товару, детальному знанні наданих послуг, усунення занепокоєння споживачів, створенні іміджу компанії [12].

Попереджувальна реклама. Важливість цієї реклами підвищується на стадіях зростання виробництва та продажів. На даний момент перед компанією стоїть завдання створити виборчий попит. Частково приваблива реклама переходить на порівняльну рекламу, яка служить для підкреслення переваги одного бренду над іншим шляхом прямого порівняння у сфері торгівлі. Така реклама використовується для споживчих товарів, на які існує постійний попит, конкуренція з боку цих виробників завжди дуже жорстка. Однак деякі експерти вважають, що використання порівняльної реклами неетично, але вона успішно справляється зі своїми функціями. Завдяки цьому виникає інтерес та вигоди для даного бренду, починає змінюватись попит на дану марку, змінюється сприйняття споживачами властивостей товару, покупець переконується в необхідності негайної покупки [13].

Емоційна реклама. Ця реклама також включає зміцнюючу рекламу. Ця форма покликана довести поточному покупцеві, що його вибір був правильним. Ця реклама часто представляє задоволених клієнтів із смішною або заспокійливою атмосферою, комічні моменти, спрямовані на формування позитивних емоцій, і на підсвідомому рівні - гарну ідею для товарів. Завдання передбачає заклик споживачів до співчуття товару, формування

іміджу, підвищення довіри до товарів та виробника, залучення до певного типу поведінки [14].

Оголошення-нагадування. Рекламу нагадування надзвичайно важлива в кінці виробничого циклу, вона необхідна для нагадування споживачеві про товар чи послугу. Як правило, дорогі рекламні кампанії добре купуються до того, як продукція організації, яка має хороший імідж та усталене визнання, повинна нагадувати споживачеві про своє місце на ринку, не пов'язана з інформацією чи переконаннями [15].

До основних видів рекламної діяльності слід віднести комерційну, соціальну і політичну рекламу [6]:

Комерційна реклама має на меті надати споживачам комерційну інформацію рекламодавця з метою збільшення продажів та прибутку або стабілізації позицій компанії на ринку.

Соціальна реклама – це некомерційна інформація державних органів та громадських організацій про здоровий спосіб життя, охорону природи, охорону та раціональне використання енергетичних ресурсів, запобігання злочинності, соціальний захист та громадську безпеку. У такій рекламі не згадується ні конкретний товар, ні його виробник. Люди, які поширюють інформацію за допомогою соціальної реклами, користуються перевагами, передбаченими відповідним законодавством України.

Політична реклама має свої специфічні характеристики: її метою є набуття популярності серед окремих політичних лідерів, партій та ідей. Для цього досить часто залучаються іміджмейкери – професіонали, які володіють методологією створення привабливого іміджу політика чи партії [17].

Релігійна реклама спрямована на поширення інформації про релігійне життя, окремі події та свята релігійних громад. Ця реклама також має специфічні характеристики, які визначаються самою сутністю релігійних стосунків [18].

Важливе місце в рекламній діяльності займають методи надання рекламної інформації. На цій підставі реклама ділиться на такі напрямки [19]:

- реклама в ЗМІ (медіареклама);
- пряма реклама;
- реклама в торговій точці;
- персональна реклама.

Медіареклама – це класична реклама, тобто платне, знеособлене звернення, яке поширюється ЗМІ для інформування певної групи людей щодо інформації про товари, послуги чи ідеї. Інформація не є персональною та платною, зворотний зв'язок надається з певною затримкою – лише через остаточну реакцію споживача [20].

Пряма реклама – це пошук нових клієнтів та комерційних контрактів, що здійснюються поштою та телефоном, через безпосереднє розміщення брошур у поштових скриньках, а також через розповсюдження друкованих засоби масової інформації, за допомогою відривних купонів-замовлення; це також продаж товарів за каталогами та здійснення комерційних операцій із застосуванням інтерактивних інструментів маркетингу. Завжди існують дві форми прямої реклами: одна інформує, інша – продає.

Реклама в торгових точках – це комплекс заходів, спрямованих на надання покупцеві комерційної інформації безпосередньо в місці продажу. Така інформація повинна мати значний психологічний вплив, представляючи товари чітко та з уявою. Реклама в точках продажу повинна бути «блискавичною», інакше вона втрачає всю актуальність. Крім того, така реклама допомагає покупцеві порівняти кілька видів подібних товарів і вибрати або те, що найбільше подобається споживачеві, або те, що відповідає його фінансовим можливостям.

1.2. Методи оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства

Ефективність реклами – це ступінь, в якій рекламні засоби працюють на користь споживачів для виробника або посередника. Зазвичай оцінюються

два типи рекламної ефективності: комунікаційна та кінцева (за результатами продажів). Маркетингові дослідження найчастіше в основному спрямовані на визначення ефективності комунікативної реклами, яку набагато простіше визначити кількісно порівняно з кінцевою ефективністю. Існує кілька рівнів рекламного впливу:

- когнітивний рівень – зміна знань про компанію, її товари та послуги;
- афективний рівень – формування позитивного ставлення до виробника;
- рівень мотивації – це формулювання намірів встановити контакт з компанією, придбати її товари.

Як правило, дослідження ефективності рекламних кампаній проводиться «до» і «після» рекламної кампанії. Якщо бренд тільки виходить на ринок або маловідомий на ринку, дослідження слід проводити лише «після», при цьому основні показники завжди дорівнюють нулю.

Для того, щоб визначити ефективність рекламної кампанії, проводяться лише кількісні дослідження (питання щодо вимірювання ефективності реклами перед розміщенням стосуються тестування).

Досить розповсюдженим є метод вимірювання рекламної пам'яті, який базується на трьох складових: «спонтанна пам'ять» – реклама запам'ятовується при згадуванні категорії товарів; «Пам'ять при презентації товару конкретного бренду» – реклама запам'ятовується після оголошення назви конкретного товару або його демонстрації; «Пам'ять після переміщення оголошення.» Сума цих трьох показників є часткою цільової групи, яка згадала рекламне повідомлення [21].

На жаль, бувають випадки, коли, навпаки, реклама запам'ятовується, а бренд – ні. Для вивчення цього питання покажіть рекламні зображення (наприклад, кілька кадрів із відео), не згадуючи бренд, і респонденту буде запропоновано назвати бренд рекламованого товару.

Окрім популярності рекламних матеріалів, безпосередньо досліджується популярність медіа-каналів. Однак варто зазначити, що в

складних рекламних кампаніях споживачі часто плутаються щодо того, з якого джерела вони отримали цю інформацію.

Наприклад, розміщуючи рекламу на вулиці та радіо, деякі респонденти можуть сказати, що бачили рекламу по телевізору. Якщо телевізійна реклама використовується поряд із зовнішньою рекламою, радіорекламою та іншими засобами масової інформації, як правило, більшість скажуть, що вони бачили рекламу по телевізору.

Також досліджується ставлення до реклами загалом. Вчені довели, що те, що вам подобається, працює найкраще. Тому дослідження ефективності рекламної кампанії ставить наступні питання: «Чи сподобалась вам реклама товару N?», «Наскільки вам сподобалася реклама товару N?», «Чи зацікавлені ви в рекламі товару N?» та інші [4]. Доцільно вивчити розуміння основної ідеї споживчої реклами та вміння повторити її зміст.

Отже, реклама є дуже важливим елементом діяльності підприємства та комунікації зі споживачами. Визначення впливу реклами на результати продажів (економічна ефективність) відбувається шляхом відносного порівняння витрат на рекламу та продаж товарів на основі попередньої діяльності. Точність цього методу є невисокою, оскільки багато інших факторів впливають на результати продажів, крім реклами.

Економічні або оціночні методи визначення ефективності реклами поділяються на дві категорії: непрямі та прямі.

Прямі методи визначення ефективності реклами засновані на визначенні безпосереднього впливу реклами на відвідувачів і покупців. Тобто способи прямої оцінки ефективності реклами засновані на формуванні враження від реклами та образу підприємства в очах споживача. Розрахунок ґрунтується на «ефекті взаєморозуміння», який полягає у впливі реклами на рівень інформованості споживачів, їх вміння орієнтуватися на ринку товарів і послуг.

Способи прямого оцінювання значно залежать від характеру впливу на покупців вражень від реклами і мають такі три варіанти:

а) способи оцінювання прямих або безпосередніх вражень (зادля визначення безпосереднього впливу образу реклами);

б) способи оцінювання опосередкованих або перетворених вражень з урахуванням досвіду від контакту з рекламою (для формування образу фірми, яка дає оголошення);

в) методи порівняльного оцінювання (для випадків порівняння досліджуваної реклами з широковідомою і вже оціненою).

Непрямі ж методи оцінювання ефективності рекламних заходів ґрунтуються на визначенні параметрів, які пов'язані з рекламою, але водночас є наближеними. Вони поділяються на такі три групи:

1) засновані на опитуванні;

2) порівняльні методи;

3) розрахункові методи.

Ці способи застосовуються для таких досліджень, як:

– апробації задля вибору найкращого варіанта власних рекламних повідомлень;

– порівняння нової рекламної кампанії власного підприємства з попередньо створеною;

– аналізу реклами конкурентів.

Комунікативна або психологічна ефективність реклами установлює, наскільки ефективно певне рекламне повідомлення передає цільовій аудиторії бажані відомості або формує необхідну для рекламодавця точку зору щодо запропонованого чи рекламованого товару або послуги. Необхідність оцінювання ефективності впливу реклами на покупців пояснюється тим, що традиційно реклама коштує досить дорого, а попередні маркетингові дослідження дають можливість раціонально розподіляти рекламний бюджет, відбираючи найвпливовіші види реклами для підприємства із врахуванням всіх його особливостей. Одним з найпоширеніших методів визначення впливу реклами на купівлю товару або

виявлення комунікативного ефекту є підвищення рівня поінформованості споживача щодо товару під впливом реклами.

Визначення комунікативної ефективності реклами застосовується в наступних ситуаціях:

- перед тим, як вибраний кінцевий варіант рекламного звернення;
- під час проведення рекламних заходів;
- після проведення рекламних заходів [3].

Для оцінювання психологічної ефективності реклами використовуються такі основні критерії за напрямками дослідження ефективності реклами: популярність, упізнаваність, здатність пригадати рекламу, рівень спонукання, вплив на купівельну поведінку покупця. Ступінь впізнавання реклами виявляють через визначення того, наскільки і правильно респондент впізнає рекламу, що він її бачив раніше. Часто такі дослідження здійснюються за допомогою оплачуваного опитування за допомогою пошти. Контрольній групі покупців надсилають анкету, яка містить, до прикладу, зображення послідовної низки кадрів із телереклами, чи текст рекламного повідомлення з певними запитаннями. В якості проміжного вимірювання ефективності реклами нерідко використовуються показники здатності згадати рекламу.

В різноманітних модифікаціях показники комунікаційної ефективності реклами визначаються задля вимірювання ступеня сприйняття нових продуктів. Фахівці розробили низку різноманітних показників впливу реклами, за якими можна виміряти відсоток читачів чи спостерігачів, які здатні після завершення рекламної кампанії ідентифікувати рекламне оголошення чи повідомлення, або запам'ятати марку товару і хоча б один із візуальних текстових елементів рекламного звернення. Ефективність впливу реклами визначається на основі комплексу показників, однак найчастіше використовуються три, що їх отримують за допомогою інтерв'ювання споживачів:

– показник помітності, що характеризує кількість респондентів, які під час згадування певного товару зазначають, що бачили його рекламу в друкованих чи інших ЗМІ;

– показник “викладення”, який характеризує кількість опитуваних, які спроможні правильно викласти зміст рекламного звернення і підтвердити реальність спроможності запам'ятовувати рекламу;

– показник впізнавання, що характеризує кількість читачів, які впізнали повідомлення під час його демонстрації.

Зазначені показники впливу є кумулятивними і їх розраховують після кількох демонстрацій реклами. При цьому також визначають "бета-показник", або відсоток людей, які, ознайомившись уперше з рекламним зверненням, запам'ятовують торгову марку і хоча б один із використаних візуальних і текстових елементів.

Зазначимо, що спонукальний вплив реклами багато в чому визначається її мотиваційним впливом, найчастіше на підсвідомому рівні, і це факт використовують як інструмент маніпулювання поведінкою споживачів. Для цього спеціально аналізують силу мотиваційного впливу різних рекламних повідомлень, хоча це і потребує витрат часу та коштів.

Основні елементи формули психологічного впливу реклами:

1) Увага. Адже людина витрачає увагу на рекламні звернення лише за певних умов, що є відчутним чинником психологічного впливу. З-поміж них: наявність персонажів у рекламі: парадоксальність, гумор, який завжди викликає позитивні емоції; звернення до особистості; ситуація, що спричиняє шок (негативні емоції також мають сильний ефект привабливості й можуть привертати увагу); незвичність, оригінальність сюжету (нестандартний погляд на речі); надмірне підкреслення якостей, якими наділений товар та його образ у рекламі.

2) Інтерес, який може бути безпосереднім (спричиненим привабливістю об'єкта) та опосередкованим, постаючи як інструмент досягнення певних цілей. Важливою характеристикою інтересу є емоційна комфортність самого

процесу зосередження уваги: якщо факт привернення уваги до реклами викликає позитивні емоції, обов'язково виникає інтерес. Тобто реклама має бути генератором позитивних емоцій. Інтерес викликає та підтримує і незадоволена потреба.

3) Мотив чи бажання, які є відтворюючим потребу переживанням, що трансформоване у думку про можливість щось придбати чи здійснити. При цьому сильне бажання спонукає емоційне забарвлення і усвідомленість потреби: що вища усвідомленість, то сильнішим є бажання.

4) Потреба. Позаяк всі потреби задовольнити неможливо, то реклама повинна зосереджуватися на можливості задовольнити лише одну із суттєвих потреб, а запропонований товар чи послуга має допомогти клієнту усвідомити реальну потребу, яку неможливо задовольнити, якщо не мати того, що запропоновано у рекламі.

5) Дія. Що сильніше бажання, то активнішим є спонукування до дії, спрямованої на задоволення усвідомленої потреби.

Реклама є важливою умовою стимулювання збуту продукції, (товарів, послуг) та невід'ємним елементом покращення іміджу фірми-виробника. Тому при плануванні, розробленні та реалізації рекламних заходів необхідно визначати їхню ефективність та рентабельність витрат на рекламу. Існуючі методи визначення економічної та комунікаційної ефективності реклами необхідно пристосовувати до умов, в яких перебуває підприємство, підлаштовувати до потреб споживачів продукції, враховуючи властивості та особливості предмету рекламування тощо.

На ефективність реклами, як кінцевого результату рекламної діяльності, впливає велика кількість факторів: невизначеність, що не дає можливість передбачити наскільки ефективною буде реклама; участь у процесі створення реклами рекламодавця (чи замовника) та рівень його кваліфікації; система оплати рекламних послуг, яка в сучасних умовах не залежить від кінцевих результатів реалізації рекламних заходів; «нова економіка», де міцніє ринок, існує велика кількість продавців-конкурентів,

застосовуються різні способи рекламування продукції і стимулювання її збуту та ін. Врахування зазначених факторів та умов діяльності і дають можливість створити економічно ефективну рекламу.

Як свідчить практика, результативність реклами багато в чому залежить від її психологічного впливу на покупця. В історії розвитку рекламування були спроби розробити узагальнену модель, яка б описала найефективнішу структуру психологічного впливу реклами. В цілому на визначення ефективності рекламування впливає велика кількість чинників, зокрема, такі як сезонність та міра відомості фірми чи її філії. Під сезонністю розуміють систематичну зміну обсягів продаж у певні періоди часу. Чинник сезонності варто знати заздалегідь, адже він може бути прийнятий як зміна ефективності рекламування. Тривалість терміну просування важлива для оцінювання ефективності реклами, і після внесення змін у рекламу не можна обмежуватися виключно одним місяцем вимірювання ефективності, якщо видається новий вид реклами або ж відбувається розкручування фірми.

Ефективність реклами можна визначити як співвідношення ступеня досягнення мети, поставленої в рамках даної рекламної діяльності, і витрат на досягнення зазначеної мети. Ведучи мову про ефективність реклами, необхідно чітко уявляти, які саме цілі поставлені перед рекламою у кожному конкретному випадку [25].

Існують економічні та комунікативні цілі реклами. При цьому перші прямо спрямовані на покупку товару, а другі – опосередковано.

До економічних цілей реклами належать: підтримку збуту товару; створення потреби в певному виді товару (або послуги); стимулювання попиту на певний марочний товар і збуту; спонукання до купівлі товару конкретної фірми; зменшення термінів виведення на ринок нового товару (або послуги); заохочення потенційних покупців до відвідування магазину, виставки та ін.; оголошення про розпродажі, зниження цін; представлення нового оформлення, нових властивостей товару.

До комунікативних цілей належать: знайомство споживачів з новим товаром, маркою, фірмою; збільшення рівня популярності товару; інформування споживачів; трансформацію іміджу продукції підприємства у певному напрямку; підтримання «прихильності» товарам фірми; мотивація наслідувати приклад тих споживачів, які уже придбали продукцію; виділення своїх товарів з-поміж конкуруючих [32].

Економічну ефективність іноді визначають як ефективність рекламної діяльності в загальному. Економічна ефективність реклами – це певний економічний результат, що його отримано від застосування рекламного засобу чи організації рекламної кампанії. Можлива така послідовність аналізу і розрахунку ефективності рекламної діяльності:

- оцінювання ступеня досягнення кінцевої мети та завдань реклами;
- оцінювання повноти виконання етапів здійсненої реклами;
- оцінювання ефективності реклами;
- аналіз помилок і прорахунків, що їх виявлено в процесі здійснення, і які вплинули на результати;
- формування висновків і пропозицій щодо удосконалення рекламної діяльності.

Для аналізу ефективності рекламної кампанії також використовують такі показники економічної ефективності:

- обсяг приросту товарообігу за період, що минув після рекламної кампанії;
- відношення приросту прибутку, що його отримано після рекламної кампанії, до суми рекламних витрат;
- витрати на рекламу, що припадають на 1000 споживачів, які зазнали впливу всіх видів реклами (даного засобу реклами);
- витрати на рекламу за певний період по відношенню до кількості і сумі покупок (замовлень) за цей же період;
- зростання продажу товарів до одиниці витрат на рекламу і т.д. [19].

Як правило, економічна ефективність реклами визначається співвідношенням між чистим доходом від додаткового товарообігу як результату реклами та витратами на неї. При аналізі ефективності рекламної кампанії використовують такі показники економічної ефективності: обсяг приросту товарообігу після рекламної кампанії; відношення приросту прибутку, яку отримали після рекламної кампанії, до суми рекламних витрат; витрати на рекламу, що припадають на 1000 споживачів, які зазнали впливу всіх видів реклами (даного засобу реклами); витрати на рекламу за певний період по відношенню до кількості і сумі покупок (замовлень) за цей же період; зростання продажу товарів до одиниці витрат на рекламу і т. д. [37]

Найточніше встановити, який ефект дала реклама, можна лише у випадку, якщо збільшення реалізації товару відбувається одразу після впливу реклами, що найбільш імовірно в разі рекламування нових товарів повсякденного попиту. Водночас купівлі дорогого товару тривалого користування передують обов'язкове обдумування, і в цьому випадку ефект реклами може з'явитися не відразу. Передусім покупець дізнається про товар, потім цікавиться докладною інформацією щодо його якості і властивості. Лише потім він може надати перевагу рекламованому товару і переконатися у бажанні придбати його, і лише після цього купує його [40].

Аби виявити, як рекламна діяльність реклами вплинула на зростання товарообігу, аналізують бухгалтерські дані. При цьому слід мати на увазі, що це зростання нерідко викликається іншими (нерекламними) факторами, наприклад, якістю і споживчі властивості товару, його ціна, зовнішній вигляд, а також місце розташування торгового підприємства, рівень культури обслуговування покупців і наявність у продажу аналогічних виробів і продуктів [36].

Повною мірою визначити економічний ефект від реклами в більшості випадків не представляється можливим. Однак і приблизні підрахунки дозволяють зробити висновок про доцільність проведення реклами [15].

Як параметри ефективності від реклами виступають: кількість нових покупців, загальна кількість покупців, обсяг продажів і покупок, кількість звернень. Параметри ефективності реклами оцінюють: просування товарів і послуг, просування торгової марки, розкрутка фірми, створення успіху в бізнесі [14].

Виділяють такі основні методи оцінювання економічної ефективності реклами:

1) історичний підхід, який передбачає виявлення залежності між витратами на рекламу та обсягами продаж за минулі періоди часу;

2) експериментальний підхід, який полягає у визначення впливу рекламних витрат на обсяг реалізації завдяки виділенню різних рекламних бюджетів для тих регіонів, в яких проводиться експеримент [7].

Для отримання точнішого уявлення про можливу економічну ефективність перед запуском на масову аудиторію, її вплив можуть виміряти на прикладі невеликого регіону і порівняти зміни обсягів продажів в ньому з іншими регіонами, де рекламна кампанія ще не проводилася [11].

Для оцінки економічної ефективності можуть також використовуватися співвідношення між витратами на рекламу і такими показниками, як частка ринку; кількість нових клієнтів; товарообіг; прибуток, доходи та ін. [15]

Практично неможливо з точністю передбачити збільшення зростання продажів в результаті проведеної рекламної кампанії, оскільки на це впливає багато чинників: економічна ситуація в таборі і світі, зміна влади в регіоні, зміни в законодавстві, перспективність і поточний стан ринку, поява конкурентів, поява нових товарів, проблеми всередині компанії і т.д. [7, с.153].

Економічна ефективність - економічний результат, отриманий в результаті застосування рекламного засобу або проведення рекламної кампанії. Основним методом для аналізу економічної ефективності служать статистичні і бухгалтерські дані.

Для обчислення економічної ефективності пропонуються наступні методи:

Розрахунок рентабельності (рекламування):

$$P = \frac{\Pi}{З} \times 100\% \quad (1.1)$$

Π - прибуток, отриманий від реклами;

$З$ - витрати на рекламу.

Економічний ефекту рекламування - це співвідношення між прибутком, що його отримано від додаткового товарообігу, що викликаний рекламними заходами і витратами на рекламну діяльність:

$$E = \frac{T_d \times H_t}{100 - (З_p + P_d)} \quad (1.2)$$

T_d - додатковий товарооборот (грн);

H_t - торгова націнка за одиницю товару (%);

$З_p$ - витрати на рекламу (грн);

P_d - витрати додаткові (грн).

Результат рекламних заходів може бути негативним, позитивним чи нейтральним.

Розрахунок додаткового товарообігу (в грн):

$$T_d = \frac{T_c \times P_p \times T}{100} \quad (1.3)$$

T_c - середньоденний товарообіг до початку рекламного заходу (грн);

P_p - відносний приріст середньоденного товарообігу за рекламний період порівняно з "до рекламним" (%);

T - кількість днів рекламного періоду.

Економічна ефективність рекламування може також визначатися методом цільових альтернатив через зіставлення апланованих і фактичних показників, оцінюваних як вкладення коштів в рекламну кампанію. Цей метод показує рівень досягнення мети.

$$E = \frac{(\Pi_f - З)}{(\Pi_p - З)} \times 100\% \quad (1.4)$$

E - вимірюється у %;

П_ф - фактичний прибуток за термін дії реклами (грн);

П_п - планований прибуток (грн).

Комунікативна ефективність рекламної діяльності дозволяє визначити, наскільки ефективно вона передає цільовій аудиторії потрібні дані або формує бажану для рекламодавця точку зору.

На відміну від економічної ефективності, комунікативна не ставить перед собою жорсткої завдання продавати. Вона стає складніше і тонше: підвищити рівень впізнаваності товару в цільових групах на 20% », - або: Сформувані позитивний рівень сприйняття нового продукту у 75% цільової аудиторії (ЦА)», - або: «Забезпечити лояльність до нової марки у 45 % її споживачів» [12, с. 92].

Комунікативна ефективність планується рекламістами протягом всього процесу створення реклами. І ця ефективність є підставою для отримання в подальшому економічної ефективності. Комунікативна ефективність реклами представляє собою оцінку рекламної кампанії в її взаєминах зі споживачами реклами. Залежно від застосовуваних засобів поширення реклами це можуть бути глядачі, пішоходи та водії, покупці в магазинах і т.д. Існують цілком конкретні і ясні показники ефективності того чи іншого засобу реклами, висловлені такими показниками, як: OTS (частота контактів з рекламним зверненням), CPT (вартість рекламного контакту на тисячу осіб), GRP (сума всіх рейтингів) і ін. [17]. Чим вище їхні значення, тим ефективніше рекламна кампанія.

Результати рекламної кампанії залежать від того, наскільки правильно обрані підходи до створення рекламного звернення. Творці реклами проводять велику роботу по вибору найбільш підходящих форматів рекламного звернення. Рекламне повідомлення має: відповідати іміджу, який рекламодавець бажає надати своєму товару; можливість висловити закладені в ньому ідеї, звернені до розуму і почуттів споживача; бути доступним цільовій аудиторії і не йти врозріз з її думкою; вселяти довіру; бути оригінальним; доносити до споживача оптимальний обсяг інформації;

володіти внутрішньою цілісністю і не суперечити іншим акціям рекламної кампанії; бути актуальним протягом довгого часу, щоб рекламодавець міг використати вдалу рекламну ідею протягом тривалого періоду [17].

Визначення комунікативної ефективності можна навести таке - це показник ступеня і якості впливу рекламного повідомлення на свідомість і підсвідомість покупця, за допомогою розміщення рекламного повідомлення на різних медіа каналах. Вона характеризується числом охоплення споживачів, яскравістю і глибиною вражень, які рекламні засоби залишають в пам'яті людини, ступенем залучення.

Економічна ефективність впритул залежить від комунікативної, так як в результаті вдалої комунікативної активності підвищується економічна ефективність реклами. Однак критерії оцінки у цих двох видів ефективності відрізняються один від одного [16].

Комунікативна ефективність реклами характеризується мірою залучення уваги потенційних споживачів, яскравістю і глибиною їхніх вражень, запам'ятовуванням рекламних звернень.

Для визначення тісноти зв'язку двох якісних ознак, кожна із котрих складається тільки із двох груп, використовують коефіцієнти асоціації і контингенції. Для їх розрахунку будується чотирьох клітинна таблиця кореляції, котра виражає зв'язок між двома явищами, кожне із них в свою чергу повинно бути альтернативним, тобто складається із двох якісно відмінних друг від друга значень ознаки (наприклад, хороший, поганий) [15].

Коефіцієнт асоціації Юла і коефіцієнт контингенції розраховується за наступними формулами:

Коефіцієнт асоціації Юла:

$$K_A = \frac{ad-bc}{ad+bc} \quad (1.5)$$

Коефіцієнт контингенції :

$$K = \frac{ad-bc}{\sqrt{(a+b)(b+d)(a+c)(c+d)}} \quad (1.6)$$

де а, в, с, d - кількісні характеристики досліджуваних сегментів.

Зауважимо, що коефіцієнт контингенції завжди менший коефіцієнта асоціації Юла. Зв'язок рахується підтвердженим, якщо: $A \geq 0,5$ або $K \geq 0,3$.

Комунікативна (психологічна) ефективність пов'язана з визначенням особливостей впливу реклами на споживачів і виявленням зворотного зв'язку [16].

Визначення ефективності рекламування є важливим елементом процесу планування і реалізації рекламної діяльності компаніями та в кінцевому результаті вагомим чинником підвищення загальної результативності підприємницької діяльності.

Необхідно вміти передбачати комунікативну ефективність рекламних матеріалів, давати їм експертну оцінку. Універсального критерію для визначення ефективності реклами не існує, тому використовується комплекс: ідентифіковані повідомлення; запам'ятовуваність повідомлення; притягальна сила повідомлення; агітаційна сила повідомлення [20].

Впізнаваність - це властивість рекламного повідомлення, що дозволяє швидко співвіднести його з певною маркою, а також сприйняти його основну тематику при швидкому перегляді. Впізнаваність впливає на кількість реальних контактів споживача з рекламним повідомленням. Чим частіше людина стикається з рекламою, тим простіше вона відтворюється в його свідомості. Впізнаваність - це критерій, за яким в першу чергу оцінюють розпізнавальні знаки: товарний знак, логотип, назву фірми і марки та ін. Більш високо за цим параметром оцінюються розпізнавальні знаки, які задовольняють двом умовам: вони вимагають менше часу для розпізнавання; вони сприймаються в більш широкому просторовому діапазоні.

Перша умова особливо важливо на початковій стадії існування фірми на ринку. Друга умова впливає як на кількість реальних контактів з рекламним повідомленням, так і на тривалість цього контакту. Тут важливо враховувати, під яким кутом зору, а також на якій відстані розпізнавальний знак фірми стає помітним. Особливу важливість цей фактор набуває в

зовнішній рекламі. За критерієм розпізнаваності оцінюються не тільки розпізнавальні знаки, а й рекламне оголошення в цілому.

Запам'ятовуваність реклами – це властивість повідомлення, що дозволяє йому утримуватися в пам'яті довгий час. Запам'ятовуваність – один з основних критеріїв комунікативної ефективності, за яким можна частково зробити висновки про торгову ефективності реклами. Запам'ятовуваність збільшують три основних прийоми: інформаційні повтори всередині рекламного повідомлення, незвичайність інформації або рекламних образів і цілісність реклами [23].

Агітаційна сила – це здатність реклами змусити споживача бажати купити товар. Показниками агітаційної сили може служити наступний комплекс властивостей – суб'єктивна значущість теми для цільової аудиторії, правдоподібність основного твердження про товар, унікальність затвердження.

Таким чином, встановлено, що реклама – це інформація, яка доноситься до споживача декількома способами, при цьому містить відомості про певний товар або послугу. Робиться це для популяризації продукції з метою привернути уваги до рекламованого об'єкту. Основні властивості реклами: правдивість; конкретність; гуманність; цілеспрямованість; компетентність.

Ефективність рекламного звернення один з найважливіших показників у маркетинговій політиці. Розрізняють економічну та комунікативну ефективність рекламної діяльності. Економічна ефективність впритул залежить від комунікативної, так як в результаті вдалої комунікативної активності підвищується економічна ефективність реклами.

Економічна ефективність – економічний результат, отриманий в результаті застосування рекламного засобу або проведення рекламної кампанії. Основними методами оцінки економічної ефективності рекламної діяльності є наступні: розрахунок рентабельності (рекламування); розрахунок економічного ефекту рекламування ; розрахунок додаткового товарообігу;

метод цільових альтернатив. Для оцінки комунікативної ефективної використовують безліч методів, проте основними методами оцінки є: коефіцієнт асоціації Юла і коефіцієнт контингенції.

Перш ніж впроваджувати рекламу необхідно провести ряд досліджень відносно можливої ефективності рекламних звернень. Однією з найважливіших сфер дослідження ефективності реклами є оцінювання ефективності рекламних повідомлень.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПРАТ «МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД «ОСКАР»

2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ "Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»

Підприємство ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» ПрАТ («МЗМВ «Оскар») було засновано 1995 році і це було перше потужне виробниче підприємство у м. Моршин. Зараз ПрАТ «МЗМВ «Оскар» входить до складу потужної міжнародної компанії «IDS Borjomi Ukraine» учасниками якої є відомі виробники мінеральних вод з Литви, Грузії і інших держав та декілька підприємств України. Підприємство займає лідерські позиції на вітчизняному ринку мінеральних вод і питних вод та представлена наступними торговими марками: «Моршинська», «Моршинка», «Аляска».

Основним видом сировини, що використовується у виробничому процесі, є природні джерела мінеральних вод із заповідних територій України. Значна увага підприємством приділена дотриманню екологічної складової, зокрема:

- розробляються і доводяться до працівників заходи щодо збереження навколишнього середовища;
- моніторяться можливі осередки забруднення територій та впроваджуються дії щодо їх знешкодження;
- організовано облік видобутку мінеральних вод за встановленою формою журналу первинного обліку ПОД-11;
- щорічно проводиться експертиза дотримання норм законодавства щодо видобутку мінеральних вод виробничо-аналітичною лабораторією ПрАТ «МЗМВ «Оскар» та відомчою лабораторією ДУ «Український НДІ МР і К МОЗ України» (м. Одеса);

- проводиться облік відходів за відповідною формою журналу 1-ВТ;
- щорічно проводиться експертиза дотримання державних норм щодо викидів шкідливих речовин у повітря. Важливим моментом, що характеризує перспективи розвитку та результати діяльності ПрАТ «МЗМВ «Оскар» це здійснення досліджень для обґрунтування програм і планів роботи підприємства.

Мінеральна вода «Моршинська» розливається на ПрАТ «Оскар» неподалік від джерела. Із природного джерела вода по трубопроводах швидко потрапляє до заводу, де розливається у пляшки. У процесі розливу не відбувається жодних змін хімічного складу чи обробки води. Вода залишається такою, якою її створила природа. На своєму шляху до пляшки вода зустрічає лише механічні піщані фільтри, які звільняють її від незначних природних включень: глини чи мікрочасточок лісового ґрунту. Новітні технології «Моршинського заводу мінеральних вод «Оскар» дають можливість розливати воду в пляшки, не руйнуючи при цьому її унікального складу. ПрАТ «МЗМВ «Оскар» було відкрито у 1995 році, в 2007 він пройшов масштабне оновлення та став одним із найпотужніших виробничих комплексів в Україні.

Зараз ПрАТ «МЗМВ «Оскар» у Моршині є потужним інноваційним підприємством. Завдяки сучасному обладнанню є одним із лідерів галузі за обсягами виробництва та лідером у сегменті газованої та негазованої столової води. Щоб забезпечити споживачів справжніми високоякісними продуктами, компанія запровадила повну систему контролю якості, яка охоплює всі частини - від джерела походження до споживача. Все починається з моніторингу якості води в межах джерела та постійного контролю виробництва. Крім того, існує внутрішня та державна сертифікація готової продукції, логістичні послуги для українських філій, які включають складську систему управління якістю, постійний контроль продукції на полицях магазинів, аби уникнути можливих підробок.

Основними постачальниками компонентів виробників мінеральної води є виробники побутової тари. Основними постачальниками виробничого обладнання зазвичай є спеціалізовані іноземні компанії, які повністю забезпечують потреби українських виробників мінеральної води у високопродуктивному автоматичному обладнанні.

Основна цільова аудиторія продукції ПрАТ «МЗМВ «Оскар» досить широка і відрізняється за різними форматами паковань ТМ «Моршинська». Продукти адресовані різним категоріям споживачів і включають наступні асортиментні групи.

Спортивна пляшка «Спорт»: Цей продукт призначений для людей, які активно проводять час і приділяють увагу своєму фізичному здоров'ю та спорту.

«Спортик» - спортивна пляшка для дітей. Цей продукт розроблений спеціально для дітей, які також ведуть активний спосіб життя та беруть участь у різних фізичних активностях. Серія «Моршинська Спортик» розрахована на дітей віком 4-7 років. Негазована. Об'єм пляшки складає 0,33 літра зі спорт-кришкою. В новому дизайні пляшок використані шість стилізованих зображень цих героїв. Це кентозавр, баріонікс, алозавр, анкілозавр, ігуанодон та брахіозавр. Деякі палеонтологи вважають, що вони жили на місці сучасних Карпатських гір - 66 -150 млн років тому. На нових етикетках Карпатозаври - активні динозаври на фоні карпатських гір. Кожний із героїв нової серії надихає дітлахів займаючись спортом та не забувати пити воду. На пляшці також міститься пізнавальна інформація про прототип героя: вказано його розміри, вага, період існування. Нова колекцію дизайнів «Моршинська Спортик» має інтерактивну розвиваючу гру для дітей, завдяки якій діти зможуть дізнатися більше цікавих фактів про динозаврів та отримати можливість управляти голографічними зображеннями. Для цього на

пакуванні розміщено QR – код, який необхідно буде просканувати та виконати нескладні інструкції на сайті разом з батьками.

Дитяча серія «Toy Bottle»: Пляшки цієї серії мають оригінальний дизайн у формі улюблених персонажів «Disney» і «Marvel», спрямовані на молодших споживачів і призначені для задоволення їхніх побажань та вподобань.

«Premium»: продукція має такий високий стандарт якості, що її можуть користуватися всі верстви населення України. Вона є досить різноманітною та доступною для всіх, незалежно від рівня доходу, освіти, сімейного стану чи наявності дітей.

Енергетичний напій «Воля» від «Моршинська»: «Воля» - перший український енергетик, зроблений на основі природної мінеральної води «Моршинська». Енергетичний напій «Воля» споживачі вперше побачили у січні 2023 року. Однією з цілей запуску стала підтримка військових, яким вкрай важливо отримувати додаткову енергію в умовах виконання бойових завдань. Першу партію продукту у розмірі 40 тис одиниць компанія відразу спрямувала до ЗСУ. І відтоді благодійні відправки «Волі» на фронт стали регулярними – за цей час на потреби військових передано понад 100 тисяч бляшанок енергетика. Продукт був створений щоб підтримати українських захисників, про що говориться в слогані. «Відтепер «Моршинська» підтримує не лише тіло, а й незламний дух, непереможну енергію українців, загартовану волю поколінь завдяки новому енергетику».

«Арома»: класична столова вода для щоденного вживання з додаванням натуральних інгредієнтів та екстрактів різних смаків.

«Лимонад»: Моршинська лимонада створена на основі поєднання води природної мінеральної та соку фруктів.

Конкуренція в галузі виробництва мінеральних та питних вод є значною. Однак, незважаючи на це, ПрАТ «Моршинський завод мінеральних

вод «Оскар» є визнаним лідером у цій галузі протягом багатьох років, як з точки зору обсягів виробництва, так і щодо інновацій. Виробництво продукції в цій галузі сезонне і напряму пов'язане з сезоном споживання, який досягає свого піку влітку. Усі великі та дрібні точки продажу харчової продукції, такі як магазини, супермаркети і оптові склади, виступають посередниками в постачанні продукції. Продукцію компанії можна знайти у таких відомих мережах, як «FOZZY GROUP», «Сільпо», «Фора», «АТБ», «Ашан» та інших. Доставка продукції виконується завдяки власній транспортній системі підприємства.

Підприємство ПрАТ «МЗМВ «Оскар» є прихильником ідеї соціальної та екологічної відповідальності:

- реалізовано кілька проєктів із Всесвітнім фондом природи в Україні (WWF). У 2017 році було висаджено 100 тис. дерев у трьох національних заповідниках Карпат;

- з 2019 року фірма фінансово підтримує проєкт «Врятуємо рись» і задля привернення уваги до проблеми зникнення рисі в Україні у листопаді 2019 року в Моршині було встановлено кількаметрову скульптуру рисі. Ціллю цієї програми є збирання даних щодо стану та чисельності рисі в Карпатах, на Поліссі, аналіз управління в місцях поширення, а також розроблення національного плану дій зі збереження даного виду;

- у 2020 році змінено дизайн пляшки для зменшення використання пластику на 15 % шляхом заміни пластикової ручки вагою 8,4 г на стрічку вагою 1,3 г на пляшках 3 та 6 л;

- з початку повномасштабного вторгнення компанія активно підтримує співробітників, хто зазнав великих втрат та їх сім'ї, допомагає армії та волонтерам забезпечуючи водою та іншою продукцією компанії гарячі точки. Загалом компанія витратила близько 60 мільйонів гривень на підтримку волонтерів та армії та поступово ця сума збільшується.

– компанія розширює соціально-екологічну ініціативу "Зелена торба" й пропонує кожному приєднатися. Разом з українським технологічним партнером компанія розпочинає унікальний проєкт. Відтепер зібрані пластикові пляшки з маркуванням PET-1 стають цінним ресурсом їх перероблятимуть на деталі для навчальних дронів, які використовуються для тренування військових. Компанія закриватиме потребу однієї з найбільших організацій, що навчає ЗСУ керувати дронами.

Загалом ПрАТ «МЗМВ «Оскар» підтримує соціальну та екологічну відповідальність, а також надає фінансову підтримку армії та волонтерським ініціативам, що позитивно впливає на лояльність споживачів та формування іміджу компанії. Проаналізуємо основні показники роботи підприємства ПрАТ «МЗМВ «Оскар» на основі даних табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності ПрАТ «МЗМВ «Оскар» за 2021-2022 рр.

Показники	Один. виміру	2021 р.	2022 р.	Відхилення	
				абсолютне ±	відносне %.
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	1649 190	1673 480	24 290	1,47
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн	1396 685	1468387	71 702	5,13
3. Адміністративні витрати	тис. грн	47 743	67 857	20 114	42,12
4. Витрати на збут	тис. грн	49 550	46 610	-2 940	-5,93
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	1493 978	1582854	88 876	5,94
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн	155 212	90 626	-64 586	-41,61
7. Прибуток чистий	тис. грн	123 357	4 874	-118 483	-96,04
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	90,58	94,58	4,0	4,41
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	7,47	0,29	-7,18	x
10. Рентабельність продукції	%	10,39	5,73	-4,66	x

Джерело: розраховано автором на основі звітності (додаток А)

Аналізуючи наведені в табл. 2.1 дані, можна сказати, що чистий дохід ПрАТ «МЗМВ «Оскар» у 2022 році збільшився на 1,47% і становив 1673480 тис. грн. За рахунок збільшення собівартості реалізованої продукції з 1 396 685 тис. грн. у 2021 році до 1 468 387 тис. грн у 2022 році, адміністративних витрат та зменшення витрат на збут (які зменшились у 2022 році на 2 940 тис. грн або на 5,93%) повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшились на 5,94%. За рахунок збільшенню чистого доходу та повних витрат витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зросли на 4,41%. Зменшення чистого прибутку на 96,04% у 2022 році порівняно з 2021 роком спричинило зміни в показнику рентабельності діяльності (продажів) - показник рентабельності продажів у 2022 році зменшився з попереднім роком на 7,18%. Рентабельність продукції зазнала негативних змін у 2022 році і становить 5,73%, що зумовлено зменшенням прибутку від реалізації.

Отже, аналіз показав, що робота заводу потребує змін, адже ефективність падає. Тому доцільним є впровадження заходів для підвищення прибутковості та рейтингу підприємства.

2.2. Аналіз основних та синтетичних елементів комплексу маркетингових комунікацій, які використовує підприємство

Основний товар ПрАТ «МЗМВ «Оскар» – мінеральні води, а його основні споживачі – широкі маси населення різних вікових груп.

За даними проведених маркетингових досліджень споживач в першу чергу орієнтується на відомість торгової марки, потім на смак, вид фасовки, і далі на ціну, саме тому треба більше уваги приділяти рекламі і правильному вибору рекламної стратегії.

Питаннями реклами займається відділ маркетингу, керує яким заступник директора з комерційних питань. Саме цей відділ і вибирає стратегію наступної рекламної кампанії.

Основні інструменти маркетингових комунікацій ПрАТ «МЗМВ «Оскар» – це реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, пропаганда та директ маркетинг. Всі ці інструменти у компанії дуже розвинені та популярні, нема жодного споживача, хто б не знав про продукти Моршинської.

Реклама компанії постійно з'являється на телеекранах, біг-бордах, транспорті, в інтернеті, а також на місці продажу. Тому для компанії головним інструментом є засоби масової інформації, адже через цей канал найбільше надходить інформації до споживача.

Отже, виділяється найбільше коштів та сил на розробку та впровадження. Споживач постійно бачить рекламні звернення на телебаченні, які ніколи не зникають з екранів. Для просування кожного товару розроблена спеціальна концепція, як от наприклад «Моршинська Спорт» направлена на молодих та активних людей. Так, у медіа та друкованій рекламі постійно з'являються молоді особи, які займаються спортом та ведуть активний спосіб життя. Саме тому вона має носик який є дуже зручним для людей які займаються спортом, оскільки не має необхідності відкручувати та закручувати кришку.

Концепція реклами мінеральної води «Моршинська Карпатозаври» орієнтована на дітей. Медіа рекламу для даних товарів не транслують, але вони є на YouTube каналі та на сайті компанії. Оскільки діти люблять різні мультфільми та супергероїв компанія вирішила створити маленькі пляшки з обгортками цих персонажів спеціально орієнтуючись на маленьких споживачів.

Концепція реклами мінеральної води «Моршинська у бутлях» більш направлена для сімей та офісів. Оскільки купувати великі об'єми набагато вигідніше.

Концепція реклами «Моршинська спрей» орієнтована на людей які дбають про себе, оскільки цей товар позиціонує себе як природній

зволожувач шкіри. Цей інноваційний товар був прорекламований літом саме тому на мою думку він набув популярності.

Концепція реклами мінеральної води «Моршинська у пластикових пляшках» направлена на людей які хочуть мати гарний стан шкіри, чудове самопочуття та відмінний водний баланс.

Моршинська постійно влаштовує різні акції на свою продукцію, як от акція «Пий та грайся», де споживач має купити продукцію компанії, та коли під кришечкою знайде код, його можна зареєструвати на офіційному сайті та виграти один з призів. Так як це велика компанія вона також всебічно розвинена, всі відділи в неї функціонують та виконують свої завдання на високому рівні. Відділ Паблік рилейшнз постійно працює над відгуками споживачів, спілкуючись з ними в соціальних мережах, відповідаючи на листи та опрацьовуючи всі негативні відгуки.

Таким чином, компанія підтримує особистий позитивний імідж, підвищуючи довіру споживачів до продукту, так компанія охоплює велику частину аудиторії, а також доповнює вплив на споживача.

Дуже важливим інструментом для великих корпорацій є її імідж. Компанія для того, щоб привабити споживача та спонукати до купівлі постійно підтримують яскравий образ кожного бренду, підсилюючи позитивну думку про кожний з них.

Пропаганда. Даний вид основного елементу комплексу маркетингових комунікації також широко поширений між споживачами. Головним конкурентом на Українському ринку серед виробників мінеральної води є компанія «Миргородська». Тож споживачі коли діляться на два типи: ті що люблять Моршинську та Миргородську.

У великих компаніях можуть бути різні думки при купівлі певного продукту, але за останніми даними більше 57% споживачів краще оберуть Моршинську аніж Миргородську, і вони будуть іншим рекомендувати саме даний продукт.

Синтетичними засобами маркетингових комунікацій називають такі, які поєднують у собі декілька основних. До них належать:

- 1) маркетинг подій (івент-маркетинг);
- 2) мерчандайзинг;
- 3) пакування і етикетка продукту;
- 4) брендинг;
- 5) виставко-ярмаркова діяльність;
- 6) спонсорство;
- 7) продакт-плейсмент.

Всі ці засоби використовує ПрАТ «МЗМВ «Оскар».

Компанія вільно та широко використовує Інтернет мережу для просування свого товару.

ПрАТ «МЗМВ «Оскар» використовує банерну рекламу на популярних сайтах, на сайтах для перегляду кінофільмів, контекстна реклама або просто як цікава інформація з посиланням на головний сайт компанії (SEO).

Компанія має сторінки в соціальних мережах такі, як Facebook, Telegram, YouTube, а також офіційна сторінка (рис. 2.1 – 2.3.).

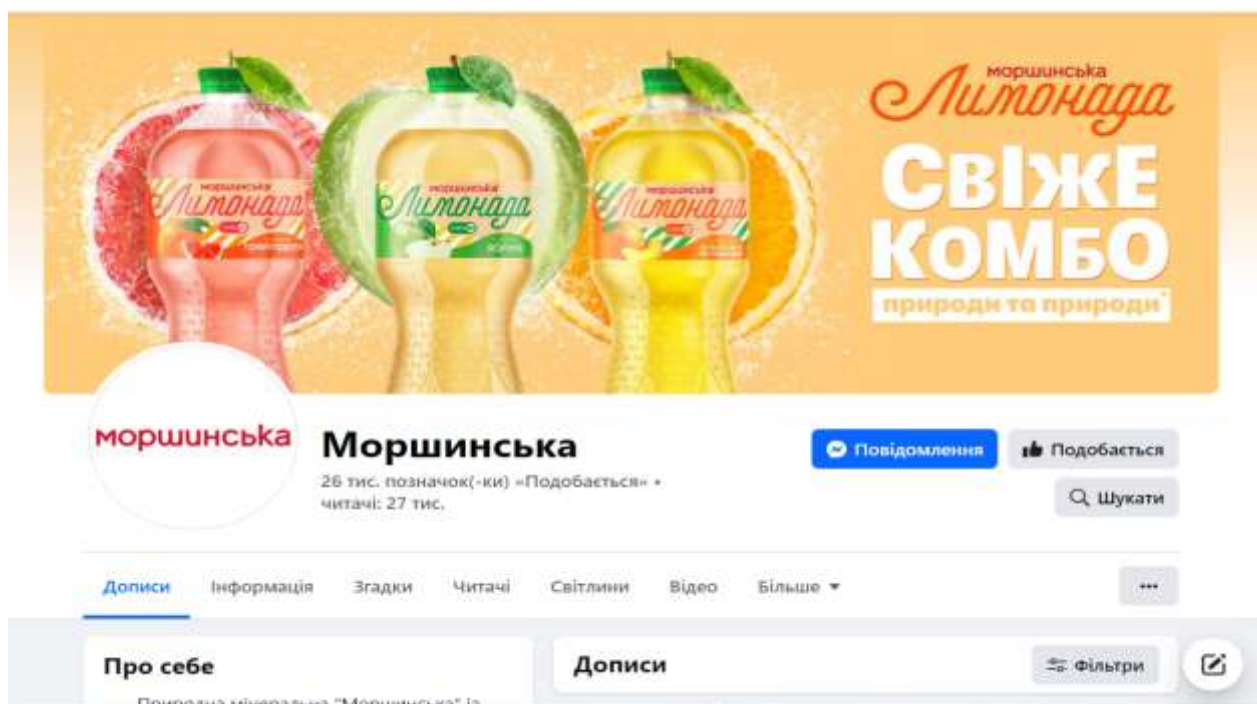


Рис. 2.1. Сторінка ПрАТ «МЗМВ «Оскар» в Facebook

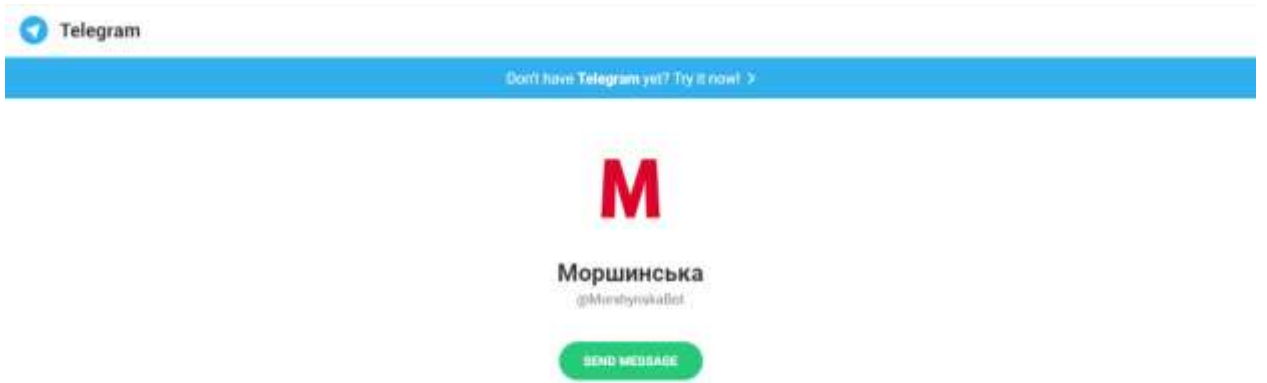


Рис. 2.2. Сторінка ПрАТ «МЗМВ «Оскар» (бренд «Моршинська») в Telegram

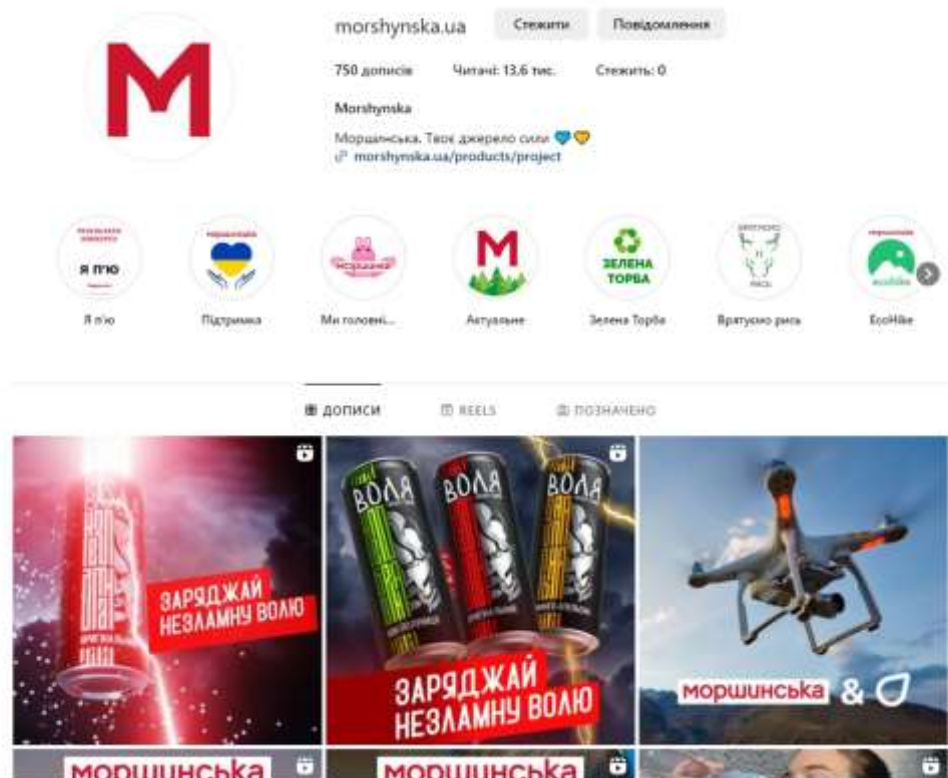


Рис. 2.3. Сторінка ПрАТ «МЗМВ «Оскар» (бренд «Моршинська») в Інстаграм

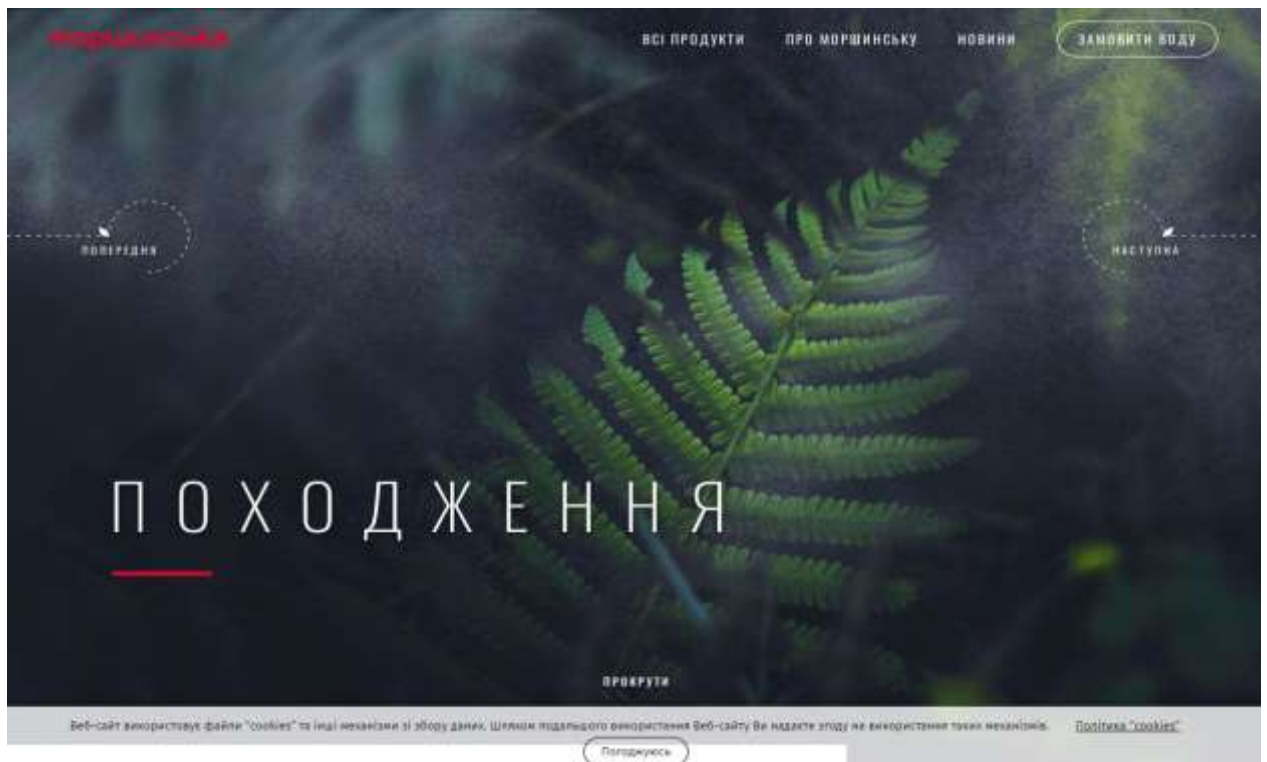


Рис. 2.4. Офіційна сторінка ПрАТ «МЗМВ «Оскар» (бренд «Моршинська»)

Застосування мерчандайзингу в магазинах сприяє до купівлі товарів компанії, адже розміщення товарів на стендах та доповнення різними вивісками, стендами допомагає полегшити знаходження товару. Багато керівників використовують бренди різних товарів розміщуючи рекламу прямо на фасаді магазину для того, щоб підвищити впізнаваність бренду та привабити споживачів.



Рис. 2.5. Вигляд реклами на фасаді магазину у Моршині

Принцип розміщення товарів компанії на полицях магазинів досить простий, всі товари різних груп знаходяться один біля одного переважно знаходячись на рівні поля зору, з різними доповненнями у вигляді флаєрів (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Вигляд розміщення товарів з використанням стендів

Упаковки даної компанії не схожі на інші і завжди виділяють товар с поміж інших, адже дизайн, фірмові назви, слогани, кольори все це гармонічно поєднано та зарекомендувало себе на ринку. Звичайно фахівці постійно розробляють нові ідеї по покращенню дизайну, але від фірмового стилю не відходять, тому що це може призвести до падіння впізнаваності продукції і, тим самим, погіршення продажу.

У лютому 2016 року компанія вирішила, що було б чудово випустити пляшки з особою стилістикою, розробленими центром інновацій та дизайну. Першими на прилавках з'явилися пляшками з героями фільму «Зоряні війни». У 2023 році вийшла серія «Карпатозаври». Вигляд пляшок представлений на рис. 2.7-2.8.



Рис. 2.7. Вигляд пляшок з принтом героїв фільму



Рис. 2.8. Вигляд пляшок серії «Карпатозаври»

Звичайно, як і будь які інші великі компанії ПрАТ «МЗМВ «Оскар» (бренд «Моршинська») виступає спонсором великих свят чи грандіозних подій, що в свою чергу привертає увагу споживача і діє на підвищення довіри

та іміджу компанії. Найбільшим та найграндіознішим спонсором Моршинська стала за участі у Carpathian Yoga Fest, яке відбулось навесні 2017 року. Компанія розігрувала квитки та брендові жилетки.

Компанія приймає участь у різних ярмарках та івент подіях. Так, ПрАТ «МЗМВ «Оскар» виступила партнером здорової їжі та здоров'я «Сім'я Fest», що відбувся в Українському домі. В рамках ярмарки бажаючі мали можливість скуштувати смачні страви на фудкорті, зайнятись шопінгом, а для дітей була створена ігрова зона з батутами, басейном та різними іграми, а також усі взяли участь у вікторинах та конкурсах. На ярмарці розігравали 5 путівок для дітей у табір Артек-Буковель, 4 абонементи до спортивного залу, декілька сотень спеціальних призів від розважальної програми Dream Town, безліч квитків для дітей та дорослих на атракціони, адже сама ярмарка позиціонувалась за здорову родину. Після повномасштабного вторгнення у 2022 році окрім звичної роботи новим пріоритетом для компанії ІДС Україна стала допомога українській армії - компанією за час війни в Україні було перераховано 10 млн гривень на потреби ЗСУ. Співробітники фірми працюють кожного дня, аби разом із волонтерами забезпечувати водою Збройні сили України, а також лікарні, притулки для переселенців, а також тих, хто зараз найбільше потребує нашої допомоги. Разом за період воєнних дій передано води на понад 30 млн грн.

Продакт-плейсмент (дослівно – «розміщення продукції» або «прихована реклама») – рекламний прийом, який полягає в тому, що реквізит у телепередачах, фільмах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах чи книгах має реальний комерційний аналог. Переважно демонструється сам рекламований товар, його логотип, або згадується про його хорошу якість. Так, в українському серіалі «Київ вдень та вночі» було декілька разів представлено ТМ «Моршинська». Найпопулярніші основні та синтетичні засоби було занесено в табл. 2.3.

Найпопулярніші основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій ПрАТ «МЗМВ «Оскар»

Назва засобу	Назва заходу
Основні	
Реклама	<ol style="list-style-type: none"> 1. Постійна трансляція реклами на телебаченні, в інтернеті, на біг-бордах, а також рекламні стенди на місті продажу – для нагадування споживачам про продукцію. 2. Реклама нових пляшки з героями фільмів та мультфільмів та карпатоаврів, нових напоїв (лимонад, енергетичний напій) 3. Постійна трансляція реклами на телебаченні, в інтернеті, на біг-бордах, а також рекламні стенди на місті продажу – з метою нагадування споживачеві про товар. 4. Рекламування води у пластикових пляшках з зображенням популярних супергероїв та героїв мультфільмів.
Стимулювання збуту	<ol style="list-style-type: none"> 1. Акція «Крижане серце» для стимулювання продажу продукції компанії. Споживачі, котрі приймали участь отримували подарунки. 2. Рекламна акція «Пий та грайся» у серії напоїв «Зоряні війни», де споживач може отримувати 3D пазл корабля Star Wars у кожному наборі.
Синтетичні	
Благодійність та партнерство маркетинг подій, спонсорство	<ol style="list-style-type: none"> 1. Моршинська виступала водним партнером «Кольорового забігу» організатором якого виступали New Balance, «Цитрус», SportLife, McDonald's та багато інших, а всі зібрані кошти були передані фонду «Таблеточки», який захищає інтереси онкохворих дітей. 2. Участь у благодійному забігу із собаками, захід був проведений заради збору коштів на будівництво тренувального майданчика для собак та привернення уваги громадськості до питання відповідального ставлення до тварин. 3. У рамках соціального проекту «Разом за природу» у Карпатах було висаджено понад тисячі дерев. 4. Стала водним спонсором благодійного балу. 5. Старт національної програми «Моршинська спорт – перше правило тренування» 6. Допомога ЗСУ (напої, грошові перекази). 7. Запуск нової інтеграції, в якій компанія заохочує всіх до здорового способу життя та розповідає як легко це розпочати: достатньо почати пити чисту воду кожного ранку, перед їжею та на протязі дня. 8. Участь у програмі «Супергеройської саги», компанія закликала українців відновити ліси Карпат 9. Випустила новий відеоролик з метою підвищення зацікавленості споживачами спортом у рамках програми «Будь СПОРТИК». 10. Спонсор футбольного турніру SeniCury
Продакт-плейсмент та ребрендинг	Розміщення прихованої реклами в молодіжному серіалі «Київ вдень та вночі»

Отже, компанія постійно підтримує свій імідж. ТМ «Моршинська» постійно бере участь у спонсорській та партнерській діяльності задля підтримки позитивного іміджу фірми.

2.3. Дослідження цілей рекламування підприємства та його брендів

Мінеральна вода ТМ «Моршинська» розливається на заводі «Оскар» неподалік від джерела, з якого вода через трубопроводи потрапляє на завод, де розливається у пляшки. У процесі розливу не відбувається жодних змін хімічного складу чи обробки води. Вода залишається такою, якою її створила природа. На своєму шляху до пляшки вода зустрічає лише механічні піщані фільтри, які звільняють її від незначних природних включень: глини чи мікро часточок лісового ґрунту. Отже, підприємство позиціонує всю воду, яку видобуває та розливає у пляшки як природньо чистою та нетронутою хімічними обробками.

Рекламна кампанія ПрАТ «Моршинського заводу мінеральних вод «Оскар» спрямована на досягнення наступних цілей:

- збільшення обсягів продажу; популяризація торгової марки;
- нагадування про продукцію та інформування про новинки;
- зміна поведінки споживача через інформування їх про присвоєння продукції фірми сертифікату якості ISO-9001, отримання нагород за найкращий смак та унікальні корисні властивості води.

ТМ «Моршинська» стала водним партнером «Кольорового забігу» організатором якого виступали New Balance, «Цытрус», SportLife, McDonald's та багато інших, а всі зібрані кошти були передані фонду «Таблеточки», який захищає інтереси онкохворих дітей.

«Моршинська» негазована, слабогазована та сильногазована – це столова вода для щоденного вживання, компанія позиціонує воду як корисну для щоденного вживання, адже містить в собі корисні мінерали та кальцій.

Реклама постійно транслюється як чиста, джерельна, без оброблення хімічними речовинами.

«Моршинська» дітям («Моршинка», «Моршинська Спортик», «Моршинська Зоряні війни/Феї/Принцеси/Свинка Пепа/Месники» – має ідеально збалансований мінеральний склад та якнайкраще підходить дітям для щоденного вживання. Рекламна кампанія направлена, щоб привчити дітей частіше пити воду, а яскравий дизайн допомагає у грі.

ТМ «Моршинська» та найяскравіші українські зірки світового спорту поставили собі за мету – власним прикладом продемонструвати, що запорукою успіху та чудового самопочуття є гарна фізична форма. Таким чином рекламна кампанія направлена на спортивну частину аудиторії споживачів, щоб вони на тренування купували саме моршинську.

До повномасштабного вторгнення на сайті постійно проводилися акції. Зокрема, щодо купівля більшої кількості води в пляшках. Це була рекламна кампанія 3+1, або 5+1, дивлячись який літраж пляшок купувати. В даному випадку рекламна кампанія направлена на збільшення обсягів продажу продукції.

Наразі акцентовано увагу на продукції для чоловіків – енергетиків «Воля». Споживачі вже можуть спробувати нові смаки: «ківі-полуниця», «манго-апельсин» та «журавлина». Незмінним залишається основа продукту – мінеральна вода «Моршинська» та функціональні компоненти (кофеїн, вітаміни групи В, таурин). Виробництво та просування цих напоїв викликане наслідуванням глобальних трендів зі збільшення виробництва і продажів цієї категорії напоїв по всьому світу загалом і в Україні зокрема.

Основні цілі кожного бренду рекламної кампанії було занесено в табл.

2.4.

**Основні цілі рекламної кампанії брендів ПрАТ «Моршинський завод
мінеральних вод «Оскар»**

Бренд	Головна ціль рекламної кампанії
1. Моршинська	Ціль рекламної кампанії показати наскільки ця вода є корисною та необхідною для щоденного вживання, адже містить в собі кальцій та корисні мінерали.
2. Моршинська Спортик в т.ч. серія «Карпатозаври»	Рекламна кампанія націлена на молодші категорії споживачів, головним завданням є навчити активних дітей пити воду, щоб почувати себе добре щодня.
3. Моршинка	Дана вода виготовляється для діток від народження, головна ціль – показати безпечність води та корисність з перших моментів життя.
4. Моршинська Зоряні війни/Феї/Принцеси/Свинка Пепа/Месники	Приваблення наймолодшої аудиторії до мінеральної води, навчити пити воду щодня, адже це корисно для зростаючого організму з можливістю збирання пляшечок для гри.
5. Моршинська «Лимонад»	Приваблення аудиторії, яка полюбляє солодкі натуральні смаки, поєднанні з мінеральною водою
6. Енергетик «Воля» (новинка 2023 р)	Спрямованість реклами на чоловіків. Енергетичний напій «Воля» споживачі вперше побачили у січні 2023 року. Однією з цілей запуску стала підтримка військових, яким вкрай важливо отримувати додаткову енергію в умовах виконання бойових завдань. Першу партію продукту у розмірі 40 тис одиниць компанія відразу спрямувала до ЗСУ. І відтоді благодійні відправки «Волі» на фронт стали регулярними – за цей час на потреби військових передано понад 100 тисяч бляшанок енергетика. Дизайн бляшанок із різними смаками напою графічно зашифровані слова-характеристики нашого народу, воля якого Незламна, Запальна, Непоборна і Незалежна.

Тож компанія намагається донести до споживача корисність та безпечність води, що вони продають, всі його позитивні сторони, та створити позитивний образ про товар в цілому. Обов'язковою умовою будь-якої реклами ПрАТ «Моршинського заводу мінеральних вод «Оскар» – створити попит на товар який вони виробляють та збільшити збут продукції. Більшість товарів, які виробляє компанія направлені на всю аудиторію споживачів, але є позиції, що приваблюють маленьких дітей своїми яскравими картинками на упаковці, акційними пропозиціями, унікальним складом корисних мінералів у воді та смаком. Це вода з серій «Принцеси», «Феї», «Зоряні війни», «Свинка Пепа».

2.4. Оцінювання переваг та недоліків рекламної діяльності підприємства

Рекламна кампанія на даному підприємстві здійснюється постійно, час від часу оновлюючись. Постійно транслюється по національному телебаченню, основною метою її є нагадування споживачу про продукцію та перетягування уваги від конкурента.

Мінеральна вода – це не сезонний товар, але більше споживання звичайно влітку, тому і реклами на мінеральну воду «Моршинська» більше влітку. Ми бачимо рекламу «Моршинської» на біг-бордах, банерну рекламу в Інтернеті, в місцях продажу і т. і.

Під час рекламних акцій протягом останніх років широко використовуються різноманітні герої мультфільмів та коміксів. Це зроблено для привернення уваги найменших споживачів, адже яскрава та цікава упаковка вирізняється з поміж інших упаковок мінеральних вод.

Задіяні абсолютно всі рекламні носії для нагадування споживачам про продукцію підприємства. Де б споживач не знаходився, скрізь присутня реклама мінеральної води «Моршинська». ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» використовує абсолютно всі канали маркетингових комунікацій.

ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» користується послугами спеціалістів, які забезпечують ЗМІ і контактні групи необхідною інформацією про діяльність підприємства. На сьогодні акціонерне товариство «вихваляє» продукцію власного виробництва, велика кількість біг-бордів розміщена безпосередньо на стінах заводу і не тільки, більше 5 видів телевізійної реклами даної води є в наявності. Тому варто зауважити, що велика кількість потенційних покупців достатньо проінформовані про асортимент та новини моршинського заводу виробництва мінеральної води.

Мінеральна вода «Моршинська» була спонсором футбольного турніру SeniCury. Крім цього, підприємство розробляє ще такий моніторинг ефективної реклами для спонукання споживачів до придбання продукції:

- розміщення реклами в поліграфічних виданнях (газети, журнали);
- організація прес-конференцій, зустрічей керівників заводу з представниками засобів масової інформації;
- телевізійна реклама на комерційних каналах.

На даний час телевізійна реклама, як ефективний інструмент комунікації практично вичерпала себе. Дослідження, проведені весною 2022 року показали, що 65% споживачів вважають кількість реклами надмірною, а 35% заявили в своїй зацікавленості купити прилади, які дозволяють блокувати рекламні ролики. Зростання Інтернету на сучасному етапі свідчить про прихід нової ери електронної торгівлі.

Тому ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» вигідно використовувати електронну торгівлю для збуту продукції на даному етапі. Одним з інструментів, який дозволяє завоювати передові позиції в провідних світових пошукових системах є контекстна реклама – показ текстових рекламних блоків і банерів у відповідності з пошуковим запитом, завданням користувачем. Проведені дослідження вказують на необхідність інтеграції маркетингових комунікацій в збутову діяльність підприємства, адже саме вони є одним з найважливіших критеріїв успіху фірми у конкурентній боротьбі.

Одним недоліком рекламної діяльності ПрАТ «Моршинського заводу мінеральних вод «Оскар», а саме її продукції в тім, що під час її трансляції увага потенційного споживача повинна була бути зосереджена на екрані, в іншому випадку рекламне звернення не було б сприйнято. Для підвищення її ефективності встановлено безліч психологічних правил і прийомів, як то: акцент на візуальність, стислість, оригінальність, близькість до споживача, музичний супровід джінглів і т.д.

Недоліком стратегії рекламної діяльності фірми є нехтування можливостями радіо – даним видом компанія майже не користується. Перевага радіо перед іншими засобами масової інформації полягає в цілодобовому віщанню на багато регіонів і велику різноманітність програм. Радіо слухають всюди, а тому рекламні оголошення, що розміщені у радіопрограмах, охоплюють великий відсоток аудиторії покупців незалежно від того, де вони знаходяться. Радіореклама оперативна і має в основному доступну вартість.

Компанія використовує рекламу на місті продажу по максимуму, адже як вже було сказано раніше ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» розробляє спеціальні стенди для магазинів задля того, щоб виділити свій товар, а також використовує рекламу на автомобілях чи автобусах, рекламуючи товар прями́сінько на стінах кузову. Зовнішня реклама на вулицях і площах міст, населених пунктів, реклама на транспорті активно використовується в процесі рекламної діяльності ПрАТ «МЗМВ «Оскар».

Таблиця 2.5

Переваги та недоліки (позитивні, негативні сторони) у веденні рекламної діяльності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»

Ключові аспекти забезпечення переваг	Основні недоліки в рекламній діяльності
<ol style="list-style-type: none"> 1. Компанія позиціонує свою воду як екологічно чисту та природню, що самостійно прокладає шлях до поверхні землі. 2. Випуск оригінальних пляшок для дітей, з якими цікаво гратися та що збільшують обсяги продажу та цікавість до продукції. 3. Реклама мінеральної води направлена на всі вікові категорії споживачів. 4. Використання в рекламі зірок спорту для «Моршинська Спортик». 5. Участь у марафонах та чемпіонатах світу. 6. Оригінальні рекламні акції (наприклад акція для дітей – «Моршинська Спортик», або «принцеси», «карпатозаврів») 7. Позиціонування заводу як екологічно чистого та без використання хімікатів. 8. Позиціонування підприємства як такого, що підтримує грошовими коштами та продукцією ЗСУ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення кількості радіозвернень, що дозволило б покращити впізнаваність бренду та збільшити обсяги продажу. 2. Дуже мала кількість реклами в Інтернеті. 3. Компанія дуже мало використовує паблік рилейшнз та продакт-плейсмент. 4. Низька активність в соціальних мережах, особливо в ТікТок, YouTube

Головним елементом звісно є використання комунікацій в мережі Інтернет. Звичайно так як це велика компанія вони намагаються слідкувати та підтримувати всі модні тенденції, тому вони створили за останні роки сторінки в соціальних мережах і налаштували ефективну комунікацію.

Отже, на підприємстві створюються всі необхідні умови для заохочення і донесення до споживача, що продукція товариства є дійсно високої якості; впроваджуються різноманітні знижки для продукції, щоб збільшити попит на товар та створити високій рівень рентабельності.

2.5. Дослідження комунікаційної ефективності рекламної діяльності підприємства

Підприємство має бути зацікавлене в аналізі загального комунікативного ефекту проведеної рекламної кампанії. Таку оцінку теж можна зробити за допомогою опитування. Щоб визначити рівень обізнаності покупців про товар до і після проведення рекламної кампанії, проводять 2 опитування – «до» і «після». При цьому підприємство може кількісно визначити, чи досягнуто бажаний ефект.

Для даного дослідження було обрано метод прямої оцінки. Він пропонує вивчення думок споживачів про різні варіанти одного рекламного звернення (оцінка здатності оголошення привернути увагу покупців, його раціональне і емоційний вплив, здатність впливати на поведінку покупців). Для цього групі споживачів, вибраної з цільової аудиторії реклами, пропонують наведені нижче питання. Кожну характеристику оголошення споживач може оцінити за 10-бальною шкалою.

Основними питаннями для дослідження були такі:

1. Чи приваблює Вашу увагу, або увагу Ваших рідних нова реклама «Моршинської»?

- Так/Ні.

2. Чи купуєте Ви мінеральну воду даної ТМ після перегляду рекламного звернення?

- Так/Ні.

Для визначення тісноти зв'язку двох якісних ознак, кожен з яких складається тільки з двох груп, застосовують коефіцієнти асоціації та контингенції.

Таблиця 2.6

Результати опитування споживачів щодо кількості побачених рекламних повідомлень та купівлею згадуваних товарів

	Так	Ні	Разом
Приваблює	348	57	405
Купують воду	219	214	433
Разом	567	271	838

Для їх обчислення будують таблицю, яка показує зв'язок між двома явищами, кожне з яких має бути альтернативним, тобто що складається з двох якісно відмінних один від одного значень. Визначають коефіцієнти асоціації (2.1) та контингенції (2.2) за формулами:

$$K_a = \frac{ad-bc}{ad+bc} \quad (2.1)$$

$$K_k = \frac{ad-bc}{\sqrt{(a+c)(b+d)(a+b)(c+d)}} \quad (2.2)$$

За формулами та даними табл. 2.8. розрахуємо коефіцієнт асоціації та контингенції:

$$K_a = (348 \cdot 214 - 57 \cdot 219) / (348 \cdot 214 + 57 \cdot 219) = 0,71$$

$$K_k = (348 \cdot 214 - 57 \cdot 219) / \sqrt{(348+219)(57+214)(348+57)(219+214)} = 0,38$$

Результати розрахунків занесено в табл. 2.7.

Результати кореляційного зв'язку між кількістю побачених рекламних звернень та купівлею згадуваних в них товарів

Назва показника	Фактичне значення	Нормативне значення	Висновок
Коефіцієнт асоціації	0,71	> 0,5	зв'язок є дійсним і підтвердженим
Коефіцієнт контингенції	0,38	> 0,3	зв'язок є дійсним і підтвердженим

Отже, рекламна діяльність підприємства є досить ефективною, про що свідчать дані табл. 2.11. Коефіцієнт асоціації склав 0,71, а коефіцієнт контингенції – 0,38. Таким чином, зв'язок між рекламою, яку постійно бачать споживачі та їхнім бажанням придбати товар є досить тісним. Споживачі довіряють рекламі та іміджу підприємства, а тому купують мінеральну воду Моршинського заводу мінеральних вод «Оскар».

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЗАДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Основні напрями та заходи задля удосконалення рекламної діяльності підприємства

Відповідно до проведеного дослідження ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» вкладає великі кошти в підтримку та розвиток своєї рекламної діяльності, головними завданнями якої є інформування про продукцію ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», її властивості, ціну, місце придбання; формування образу компанії; підтримка поінформованості про продукцію та про компанії; формування переваги та лояльності споживачів до марки; утримання товару в пам'яті споживачів, компанія все ж має суттєві недоліки у своїй рекламній діяльності.

По рекламній діяльності можна визначити, наскільки гнучким є підприємство, як швидко воно здатне реагувати на зміни ринку. Форма і методи використання реклами настільки різноманітні, що зробити якісь висновки про її специфічні якості досить непросто. Ефективність, конкретність і доступність реклами та інформації досягається правильно обраною стратегією і тактикою рекламної діяльності фірми, яка розкриває її можливості. Завдяки зовнішній рекламі підприємство має можливість не лише нагадувати про себе своїм постійним клієнтам, а й привабити нових. Зовнішня реклама – один з важливих рекламних носіїв, адже при порівняно низьких витратах даний тип рекламного звернення піднімає рейтинг компанії на доволі високий рівень, а також дозволяє охопити необхідну аудиторію за доволі короткий проміжок часу. Зовнішня реклама є найбільш видовищною з усіх засобів офлайн-реклами.

Пропозиції щодо удосконалення рекламної діяльності підприємства узагальнено в табл. 3.1.

**Пропозиції щодо удосконалення рекламної діяльності
ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»**

Назва рекламного заходу	Сутність заходу	Очікуваний результат
Акція «День Святого Миколая з Моршинська»	Розширення дистриб'юторської мережі за рахунок компаній постачальників бутильованої води в офіси та домівки. При замовленні двох та більше бутлів води надається солодкий подарунок або додатковий бутиль води на вибір.	Збільшення обсягів реалізації продукції; Підвищення лояльності споживачів
Розвиток та наповнення інстаграм-сторінки	Активізація офіційної сторінки компанії. Створення корисного контенту направлений на введення здорового способу життя, а саме: правильне харчування, фізичне навантаження та поради щодо краси, з акцентом на важливість підтримання водного балансу та корисних мінералів	Привернення уваги нових споживачів; зміцнення іміджу та впізнаваності бренду
Проведення благодійної акції «Здорові Герої»	Проведення благодійної акції на підтримку ідеї здорових героїв війни (воїнів ЗСУ). Сутність акції – з кожної отриманої гривні від реалізації товарів 5 коп. перераховуються на реабілітацію воїнів ЗСУ	Підвищить впізнаваність бренду, підвищення репутації та покращення соціального іміджу; лояльності споживачів
Проведення рекламної кампанії в соціальних мережах Фейсбук, Інстаграм та YouTube	Інформування споживачів щодо останніх новин підприємства. Постійне інформування клієнта про переваги компанії та її досягнення, знайомство клієнта з останніми тенденціями розвитку сфери діяльності компанії.	Підвищення лояльності споживачів
Банерна реклама в інтернеті	Інформування щодо можливих акцій та спеціальних пропозицій компанії через таргетовані сайти та спеціальні мобільні додатки, орієнтовані на ведення здорового способу життя	Збільшення кількості переходів на офіційну сторінку компанії, збільшення обсягів реалізації
Збільшення частоти реклами на радіо	Нагадування споживачам компанії про переваги мінеральної води «Моршинська» та підвищення цінності товару	Збільшення обсягів реалізації продукції, зміцнення іміджу та підвищення впізнаваності компанії
Таргетована реклама в TikTok та нативна реклама з використанням кідфлюенсерів	Рекламування мінеральної води «Моршинська «Пий та грайся» та «Спортник» для дітей	Формування та підтримання лояльності маленьких споживачів до якісної води з цікавими та веселими пропозиціями

Запропоновані заходи сприяють підвищенню пізнаваності бренду та лояльності споживачів, тим самим збільшують обсяги реалізованої продукції.

Проводячи акцію до одного з найближчих свят, компанія може розширити свою дистриб'юторську мережу та покращити партнерські відносини, тим самим збільшити власні обсяги реалізованої продукції. ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» пропонується спільно з компаніями постачальниками бутильованої води в офіси та домівки. При замовленні двох та більше бутлів води, надається солодкий подарунок або додатковий бутель води на вибір.

Крім того, для підтримки соціального іміджу, а також збільшення уваги до продукції і власне ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», є можливість проведення благодійної акції на підтримку ідеї здорових героїв війни (воїнів ЗСУ). Сутність акції – з кожної отриманої гривні від реалізації товарів 5 коп. перераховуються на реабілітацію воїнів ЗСУ.

Одним із перспективних напрямів удосконалення рекламної діяльності є можливість використання інтернет-технологій. Використання інтернет-реклами в діяльності підприємства має такі переваги:

- надання максимуму необхідної інформації щодо об'єкту реклами – виду продукції;
- використання можливостей доведення до користувача інформації – текст, графіка, звук, відеозображення;
- додаткова зручність та простота для споживача, можливість контролювати пошук і одержання інформації;
- низька вартість одного контакту порівняно з іншими рекламоносіями;
- можливість використання різного таргетингу для максимального охоплення цільової аудиторії;
- незначні затрати часу для пошуку інформації.

Враховуючі останні тенденції щодо пропаганди здорового способу життя, активного використання Instagram в рекламних цілях, а також високої

концентрації аудиторії, компанія може створити власну сторінку та ведення контенту на тему здорового способу життя.

Задля збільшення аудиторії сторінки, а також частки постійних споживачів необхідно створити такий контент, який буде наповнений інформацією щодо здорового та збалансованого харчування, активні фізичні навантаження, а також лайфхаки для красивої та здорової шкіри. Вся ця інформація включає в себе активний посил щодо важливості водного балансу та мінералів, які споживач може отримати використовуючи продукцію компанії.

Основними інструментами зовнішньої реклами в Інтернет банерна реклама. Банерна реклама – це одна з найбільш широко використовуваних засобів рекламування вебсайту і залучення відвідувачів, а також ефективний засіб іміджевої реклами.

За рахунок банерної реклами компанія зможе інформувати існуючих та потенційних споживачів щодо можливих акцій та спеціальних пропозицій компанії через таргетовані сайти та спеціальні мобільні додатки орієнтовані на ведення здорового способу життя.

Реклама на радіо часто недооцінена, проте дані види реклами охоплюють велику кількість споживачів, що в свою чергу збільшує впізнаваність бреду та лояльність споживачів. Також дана реклама чудово виконує нагадувальну функцію.

Постійне інформування клієнта про переваги компанії та її досягнення, знайомство клієнта з останніми тенденціями розвитку сфери діяльності компанії, створення спеціальних пропозицій для постійних клієнтів – все це переваги які несе собою ефективна рекламна діяльність. Також слід зазначити, що використання даних напрямів сприятиме побудові більш тісного контакту з клієнтами, що в свою чергу значним чином збільшить прибуток компанії та підвищить лояльність споживачів.

3.2. Рекламування мінеральної води «Моршинська «Пий та грайся» та «Спортик»

3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу та розроблення бюджету на його реалізацію

Розміщення рекламного звернення допоможе поширити інформацію про бренд, а також розповсюджуючи якісний контент, компанія сформує прихильність споживачів. Головна мета звернення в даному журналі – зробити наголос на оздоровчих функціях даної води та якби зробити вподобання молодшої аудиторії (споживачів бренду «Моршинська Спортик») до дорослих. Тобто позиціонувати «Спортик» як повноцінний бренд для маленьких дорослих. Як відомо діти зазвичай хочуть походити на своїх батьків. На рекламному фото будуть зображені пляшка звичайної моршинської та моршинської «Спортик», котра якби дивиться на більшу пляшку. Продукція, що буде використовуватися в рекламному зверненні зображено на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Приклад продукції для рекламного фото

В рекламному зверненні можна робити наголос на тому, що при вживанні даної води споживач наближається до стану його улюбленого героя (тобто стає здоровішим та більш життєрадісним).

В якості медіаканалів при плануванні рекламної діяльності обрано соціальну мережу ТікТок. Рекламу в ТікТок запропоновано запуснути за допомогою спеціальної програми. Це TikTok Ads Manager. Цей менеджер дозволяє налаштувати рекламу для самої програми, програм новин, Pangle. Цей формат дозволяє створити відео та графічні рекламні ролики. Вони також можуть бути прямокутними чи квадратними. За допомогою менеджера можна створювати оголошення, челенджі, брендові ефекти та інше. Реклама в ТікТок доступна для розміщення через рекламну платформу самого додатка. Для цього необхідно створити обліковий запис у системі рекламодавця TikTok Ads і вибрати формат реклами, який найбільше підходить для вашого бренду та цільової аудиторії.

Вартість реклами в ТікТок залежить від багатьох факторів, включаючи формат реклами, обрану аудиторію, регіон, де буде розміщена реклама і т. д. Статистика ТікТок характеризується позитивною динамікою, тому такий канал трафіку стане відмінним варіантом. Але важливо враховувати, що аудиторія майданчика молода. Загалом аудиторію залежно від віку поділяють так: 27% становлять люди віком 13-17 років; 42% користувачів віком 18-24; 16% складають люди у віковому діапазоні 25-34 років.

Рекламу в ТікТок можна запуснути за допомогою спеціальної програми. Це TikTok Ads Manager. Цей менеджер дозволяє налаштувати рекламу для самої програми, програм новин, Pangle. Цей формат дозволяє створити відео та графічні рекламні ролики. Вони також можуть бути прямокутними чи квадратними. За допомогою менеджера можна створювати оголошення, челенджі, брендові ефекти та інше. Контент на цьому майданчику нативний, тому найкраще створювати формат.

Щоб отримати доступ до рекламного кабінету, потрібно зайти на TikTok for Business. Потім натиснути на створення реклами. У розділі Панель можна буде побачити всю актуальну інформацію про налаштовані рекламні компанії. Є також спеціальна бібліотека, де можна знайти інформацію про події, пікселі, конверсії, креативи. За допомогою просування у програмі

можна значно збільшити кількість переглядів, збільшити кількість налаштувань програми, прив'язати свій трафік на інші платформи, підвищити своє охоплення. Для запуску націлювання варто створити рекламний кабінет. При створенні профілю важливо відзначити Business. Залежно від держави різняться валюта та податкові платежі. Потім заповнюється базова форма. Код реєстрації підтверджується за допомогою пошти або телефонного номера. Коли реєстрація завершилася, варто відвідати рекламний кабінет, де вибрати Кампанії та Створити. Тут обираємо мету кампанії, задаємо бюджет. Далі можна налаштувати групи об'яв. Налаштування вибору місць для публікації реклами. Окрім демографії та інтересів можна налаштувати ідентифікатори IDFA та GAID, визначити залучених користувачів, активну аудиторію, відвідувачів сайту.

Таргетована реклама в TikTok: ціна від 19900 грн на місяць. Вартість TikTok реклами складається з таких складових:

вартість управління рекламою в Tik Tok: 9900 грн/місяць

реklamний бюджет у TikTok: 10000 грн/місяць.

Підсумкова вартість: 19900 грн/місяць

Плановий термін рекламування 8 місяців.

Також з метою популяризації води «Спортик» серед дитячої аудиторії пропонуємо використати нативну рекламу з використанням кідфлюенсерів. Кідфлюенсерами називають дітей до 13 років, які впливають на смаки та погляди інших хлопчиків і дівчаток. Торік третину найвпливовіших блогерів світу становили саме діти (майже всі інші — підлітки). У створених батьками блогах вони граються перед камерами, розпаковують іграшки, знімають огляди на мультфільми та ігри, грають у скетчах. Популярними їх зробили маленькі глядачі, які хочуть спостерігати лише за однолітками. Частина компаній вирішили зіграти на випередження. Вони зробили ставку на те, що кідфлюенсери впливають не лише на вибір батьків юних глядачів сьогодні, а й на формування їхньої особистості та переваг у майбутньому. Вони залишаться лідерами думок, коли підростуть разом з аудиторією. Тож

компанії, які завтра хочуть продавати товари підліткам, сьогодні привчають до них дітей. Скажімо, юний блогер чимало разів за одне відео п'є напій з невідомою фіолетовою етикеткою та ще й вдає, ніби напій додає йому сил. Це не є рекламою, адже ні назви не видно, ні напою ще немає у продажу. Такий енергетик лише планують випустити за п'ять років. І ось тоді тінейджеру він буде здаватися знайомим та бажаним. Постійну приховану рекламу майбутніх товарів через дітей-блогерів вважають інвестицією в майбутній розвиток компанії.

Компанії не шкодують грошей, щоб привчити до свого бренду альфа-покоління, до якого маркетологи ще не знайшли підхід іншими способами. За статистикою, вісім з десяти родин дозволяють дивитися YouTube дошкільнятам та учням початкової школи. Половина найбільш прибуткових каналів належить відеоблогерам такого самого віку. Успішних блогерів, із мільярдами переглядів, серед дітей утричі більше, ніж серед дорослих.

Рекламу ТМ «Моршинська» Спорттик буде розміщено на YouTube каналі «My Little Nastya» 2,1 млн підписників на YouTube. Відеоблог Насті з Києва, в якому також знімаються її брат та їхні батьки. У відеороликах багато челленджів, розваг, іграшок та подарунків <https://www.youtube.com/@Mylittle-Nastya>

Експерти відзначають: авторам контенту варто "вплутуватися" в довгу гру з брендами. Треба починати працювати з агентствами і влаштовувати колаборації з професіоналами, щоб отримувати великі замовлення. Крім того, блогер може заробляти в колаборації з брендом, виробляючи контент під конкретного замовника і розміщуючи його на каналі самого замовника. Тому така колаборація буде вигідна і блогеру, і підприємству. Використання технології нативної реклами та розміщення у сюжетів мінеральної води для дітей коштуватиме 306 тис. грн.

Загальні витрати на реалізацію заходу: $19,9 * 10 + 306 = 505$ тис. грн.

3.2.2. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу

Результатом рекламної діяльності є ефект від її проведення: він може бути і позитивним, і негативним. Частіше ці два ефекти поєднуються і якщо позитивний ефект є більшим за негативний – рекламна кампанія вважається доцільною. Проте, усунення негативних сторін значно підвищить загальну ефективність рекламної діяльності. Тому важливою складовою реалізації рекламних стратегій на підприємстві є виділення основних проблем рекламної діяльності та розроблення і реалізація шляхів їх усунення.

Реклама є достатньо дорогим елементом маркетингових комунікацій. Проведення рекламної кампанії неможливе без розроблення рекламного бюджету, основою для якого є розрахунок вартості рекламних заходів. Розрахунок вартості на реалізацію допомагає визначити наскільки доцільним для підприємства є проведення того чи іншого рекламного заходу.

В результаті проведення рекламної кампанії підприємство очікує збільшення обсягу реалізації товарів і як наслідок – отримання додаткового прибутку.

Тому розрахуємо, яких результатів очікує отримати ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар».

Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» за допомогою методу стандартного розподілу вірогідностей:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 \quad (3.2)$$

де О - оптимістичний прогноз, тис. грн.

В - найбільш вірогідний прогноз, тис. грн.

П - песимістичний прогноз, тис. грн.

З метою визначення прогнозних значень приросту виручки від реалізації продукції в проектному періоді на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів і отримано результати, які відображені в табл. 3.2.

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	34000	35984	36000	34000	33500	36000	34500

Величини наведеного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість. Тому визначаємо середнє квадратичне відхилення (характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення).

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} \quad (3.3)$$

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

	Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис грн	34000	35984	36000	34000	33500	36000	34500
2.	$O_{\text{сеп}}$	34854,86						
3.	Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сеп}}$	-854,86	1129,14	1145,14	-854,86	-1354,86	1145,14	-354,86
4.	ΔO^2	730780,73	1274957,14	1311345,62	730785,62	1835645,62	1311345,62	125925,62
5.	Сума ΔO^2	7320785,97						

Середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації продукції складатиме:

$$O_{\text{сеп}} = (34000 + 35984 + 36000 + 34000 + 33500 + 36000 + 34500) / 7 = 34854,86 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} = \sqrt{\frac{7320785,97}{7}} = 1022,66$$

Коефіцієнт варіації (ω), який характеризує однорідність сукупності думок експертів складає:

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{\text{сеп}}} \times 100\% = \frac{1022,66}{34854,86} \times 100\% = 2,93\%$$

Бачимо, що $\omega < 33\%$, тому сукупність думок експертів можна вважати однорідною, а це вказує на можливість використання експертних оцінок задля подальших розрахунків.

За найбільш вірогідний (В) приріст виручки від реалізації продукції приймаємо 34500 тис. грн. Водночас за оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 36000 тис. грн, а песимістичний прогноз (П) дорівнює 33500 тис. грн.

Розрахуємо очікуване значення прогнозу приросту виручки від реалізації продукції:

$$\begin{aligned} \text{ОП} &= (O + 4 * B + П) / 6 = (36000 + 4 * 34500 + 33500) / 6 = \\ &= 34589,3 \text{ тис. грн.} \end{aligned}$$

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

$$34589,3 / 1673480 * 100\% = 2,07\%$$

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції до впровадження заходу склали 1582854 тис. грн. в тому числі: постійні витрати 83866 тис. грн., змінні витрати 1498988 тис. грн.

Змінні витрати прямопропорційні змінам обсягу виробництва, тому відсоток зміни обсягу виробництва дорівнює відсотку зміни змінних витрат.

Розрахуємо приріст змінних витрати в проектному році:

$$1498988 * 0,0207 = 31029,1 \text{ тис. грн.}$$

В проектному році заплановано збільшення витрат за рахунок проведення рекламної кампанії вартістю 505 тис. грн.

Сумарний приріст повних витрат (який відбудеться за рахунок збільшення на 2,07 % змінної частини повних витрат підприємства та збільшення витрат на проведення рекламної кампанії на 505 тис. грн.) становитиме:

$$31029,1 + 505 = 31534,1 \text{ тис. грн.}$$

Приріст прибутку від реалізації продукції ($\Delta\text{Пр}$) в проектному році:

$$\Delta \text{Пр} = 34589,3 - 31534,1 = 3055,2 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції:

$$3055,2 * (1-0,18) = 2505,3 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від проведення рекламної кампанії в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Очікувані результати від проведення рекламної кампанії, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	34589,3
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	31534,1
Приріст прибутку від реалізації продукції	3055,2
Приріст чистого прибутку	2505,3

Отже, внаслідок проведення рекламної кампанії виручка від реалізації продукції в проєктному році збільшиться на 34589,3 тис. грн. Повні витрати збільшаться на 31534,1 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 3055,2 тис. грн., а чистий прибуток на 2505,3 тис. грн.

3.3. Вплив маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства

Очікувані результати від впровадження заходів у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку (табл. 3.4) перенесемо у табл. 3.5.

**Вплив запропонованого маркетингового заходу
на основні показники підприємства**

Показники	Один. виміру	До впровадження заходу	Після впровадження заходу	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	1673480	1708069,3	34589,3	2,07
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	1582854	1614388,1	31534,1	1,99
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн	90626	93681,2	3055,2	3,37
4. Чистий прибуток	тис. грн	4874	7379,3	2505,3	51,40
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	94,58	94,52	-0,06	-0,06
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,29	0,43	0,14	x
7. Рентабельність продукції	%	5,73	5,80	0,07	x

Проектні значення таких показників, як витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації, рентабельність продаж, рентабельність продукції розраховуємо так:

- витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації:

$$1614388,1/1708069,3*100= 94,52 \text{ коп.}$$

- рентабельність продукції:

$$93681,2/1614388,1*100= 5,80\%$$

- рентабельність продаж:

$$7379,3/1708069,3*100=0,43\%$$

Отже, можемо зробити наступні висновки. Внаслідок впровадження заходу матимемо зростання виручки від реалізації продукції на 34589,3 тис. грн. або 2,07%. Повні витрати зростуть на 31534,1 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 3055,2 тис. грн. (або на 3,37%). Витрати

на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,06 коп. В проєктному році чистий прибуток зросте на 2505,3 тис. грн і складе 7379,3 тис. грн. Про ефективність заходу також свідчить зростання рентабельності продукції у проєктному році на 0,07% та збільшення рентабельності продаж на 0,14%

Отже, впровадження запропонованого заходу покращує результати роботи ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар».

ВИСНОВКИ

Реклама – це інформація, яка доноситься до споживача декількома способами, при цьому містить відомості про певний товар або послугу. Ефективність рекламного звернення один з найважливіших показників у маркетинговій політиці. Розрізняють економічну та комунікативну ефективність рекламної діяльності.

Перш ніж впроваджувати рекламу для ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» необхідно провести ряд досліджень відносно можливої ефективності рекламних звернень. ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» – це потужне інноваційне підприємство. Маючи високотехнологічне обладнання, воно є одним з лідерів у галузі за обсягами виробництва і лідером у сегменті газованих і негазованих столових вод. Комунікативна ефективність реклами характеризується ступенем залучення уваги потенційних клієнтів, яскравістю і глибиною їх вражень, запам'ятовується рекламних звернень. Проведений аналіз ефективності діяльності підприємства показав погіршення деяких показників. Так, відбулось зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, що пов'язано із зростанням обсягів реалізації. Відбувся спад прибутку від реалізації продукції основною передумовою якого стало зростання повних витрат на виробництво і реалізацію продукції, які в свою чергу збільшилися через зростання адміністративних витрат. Зазначена тенденція також стала причиною збільшення показника витрат на 1 грн. продукції.

ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» має певні переваги перед своїм основним конкурентом, адже його тексти значно прості та зрозумілі. Вони мають гарну структуру, чітко та лаконічно складені та не мають складнощів сприйняття. Асортимент набагато яскравіший і над його рекламними кампаніями працюють професіонали, які адаптують текст навіть для наймолодшої аудиторії.

Завдяки проведеному дослідженню було розроблено пропозиції щодо підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства. Було розроблено рекламне звернення для мінеральної води «Моршинська «Пий та грайся» та «Спортик». Головною ідеєю рекламних звернень є те, що вода «Моршинська» не лише корисна для здоров'я, а й здатна надихати людей бути кращою версією себе. Для кожної серії мінеральної води було запропоновано індивідуальне звернення. Суть звернення ТМ Моршинська «Пий та грайся» полягає в тому, що вода надихає споживачів втілити в життя свої дитячі мрії та допомогти втілити мрії своїх дітей. Для серії «Спортик» акцент також робився на втіленні мрій у життя, проте дещо в іншій формі. Головною метою було донести до споживачів те, що діти завжди беруть приклад з батьків і що потрібно бути хорошим прикладом для своїх дітей.

Також було проведено розрахунок ефективності заходу. Проведені розрахунки показали, що проведення рекламної кампанії є дійсно ефективним і може бути рекомендованим до впровадження. Розрахунки проектних значень основних показників роботи підприємства довели, що впровадження заходу значно покращують результати роботи ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», сприяючи покращенню фінансових результатів, а також результативності маркетингової діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР, «Про рекламу». URL: <https://ips.ligazakon.net/> (дата звернення 11.10.2023).
2. Грунська В.С., Скригун Н.П. Діджитал-маркетинг як інструмент просування товарів підприємств алкогольної індустрії. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством*: Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. 30-31 березня 2023 р. Полтава, 2023. Ч. 2. С. 673-675
3. Гулак Н.О., Скригун Н.П. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент маркетингових комунікацій підприємства. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством*: Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. 30-31 березня 2023 р. Полтава, 2023. Ч. 2. С. 676-678.
4. Звіт про соціальну відповідальність ПрАТ «МЗМВ «Оскар». URL: <http://surl.li/nmeqt> (дата звернення: 21.09.2023)
5. Зуб К., Шкуров Є. Сучасні тенденції розвитку реклами в Інтернеті. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*: тези доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 16 берез. 2022 р.). Київ, 2022. С. 83-90.
6. Інформація про асортимент підприємства ПрАТ «МЗМВ «Оскар». URL: <http://surl.li/nkhtv> (дата звернення 21.10.2023)
7. Інформація про ПрАТ «МЗМВ «Оскар». Аналітична онлайн-система «ClarityProject». URL: <http://surl.li/nkhdr> (дата звернення: 21.10.2023)
8. Капінус Л.В., Скригун Н.П., Розумей С.Б., Семененко К.Ю. Методичний підхід до оцінювання ефективності просування товарів з використанням онлайн-інструментів. *Економіка та управління АПК=AIC Economics and Management: збірник наукових праць*. №2 (159) 2020.

Білоцерківський національний аграрний університет. Біла Церква: БНАУ, 2020. 1. С.157-167.

9. Ковшова І.В. Організація ефективної рекламної кампанії підприємства в Інтернет–просторі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 2. С.42-44.

10. Компанієць Т.І. Особливості діяльності рекламних посередників на ринку. *Вісн. Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2010. № 4 (12). С.48-52.

11. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві, 2018. 191 с.

12. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Київ: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.

13. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

14. Крапенко О. Ринок інтернет-реклами просів на 42% через війну. ТБ та радіо впали ще гірше. *Ain.ua*. <https://ain.ua/2022/12/05/rynok-internet-reklamu/> (дата звернення: 27.10.2023)

15. Лебезник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. Всеукраїнська рекламна коаліція. 02.12.2022. URL: <https://vrk.org.ua/newsevents/2022/ad-volume-2022.html> (дата звернення: 11.11.2023)

16. Лисиця Н., Белінкова Ю. Реклама як форма комунікативних практик. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили*. Сер. : Соціологія. 2012. Т. 184. Вип. 172. С. 57-60.

17. Мальчик М., Адасюк І. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues*. 2021. Випуск 5, Номер 1. С. 75-85

18. Мамалига С.В., Краєвська Н.М., Краєвський С.О. Реклама: психологія впливу на споживача. *Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. Екон. науки.* 2011. Т.3, № 3. С.173-176.
19. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / уклад. Н.П. Скригун, О.Ф. Крайнюченко, Т.Г. Белова та ін. Київ: НУХТ, 2022. 310 с.
20. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва та ін.; під заг. редакцією Н. В. Попової. Харків: «ФАКТ», 2020. 315 с.
21. Мартинюк О. В., Адасюк І. П. Аспекти використання інструментів маркетингової стратегії управління на сучасних підприємствах. *Вісник Хмельницького національного університету. Сер. Економічні науки.* №1, Хмельницький, 2021. С. 78–85.
22. Молін Н.О., Скригун Н.П. Маркетингові комунікації підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали одинадцятої міжнар. наук.-практ. конф., 09-10 вересня 2022 р.* Одеса: ОНЕУ, 2022. С. 264-266.
23. Молін Н.О., Скригун Н.П. Особливості розвитку маркетингової комунікаційної політики підприємств в умовах глобалізації бізнес-процесів. *Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції 12 березня 2021 р.* Вінниця : ВНТУ, 2021. С. 553-554. URL: <http://surl.li/grtoi> (дата звернення: 24.03.2023).
24. Огілві Д. Про рекламу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 288 с.
25. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
26. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2020. 284 с.

27. Офіційний сайт ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» URL: <https://www.morshynska.ua/about> (дата звернення 17.11.2023)
28. Оцінка ефективності реклами. URL: <http://surl.li/famlk> (дата звернення: 25.10.2023).
29. Оцінювання ефективності реклами методами фізіологічного контролю. URL: <http://surl.li/lfxky> (дата звернення: 26.10.2023).
30. Панченко Г.С. Маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Наукові праці ДонНТУ*: Всеукр. наук. зб. Покровськ, 2020. URL: <http://ea.donntu.edu.ua/> (дата звернення 16.11.2023).
31. Рекламний креатив : навч. посіб. / О. І. Вікарчук та ін. Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
32. Ринок реклами – 2023: людяність та підтримка знову в тренді. Споживачі реагують на позицію брендів щодо війни. «Mind». 2023. URL:<https://mind.ua/openmind/> (дата звернення 12.11.2023)
33. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства: монографія / за ред. В. П. Пилипчука. Київ : КНЕУ, 2019. 463 с.
34. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: Студцентр, 2022. 336 с.
35. Ромат Є.В., Бучацька І.О., Дубовик Т.В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навч. посіб. Київ: КНТЕУ, 2016. 283 с.
36. Ромат Є.В., Микало О.І. Продакт плейсмент: навч. посіб. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 300 с.
37. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с. URL: <http://surl.li/etwvk> (дата звернення 15.10.2023)
38. Семененко К. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. 2019. № 2. Т. 30(69). С. 164–168.

39. Сєвонькаєва О.О. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: КНЕУ, 2014. 344 с.
40. Скригун Н. П., Семененко К. Ю., Лісовська І. М. Рефлексивний характер ведення SMM-стратегії для FMCG компаній. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9726> (дата звернення: 12.11.2023).
41. Скригун Н.П., Розумей С.Б., Молін Н.О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т.6. Вип. 2. С. 49-61
42. Сприйняття рекламного креативу під час війни: дослідження Google та Kantar. 2022. URL: <https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf> (дата звернення: 19.10.2023)
43. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни: стан справ та майбутнє українських компаній-рекламодавців. Всеукраїнська рекламна коаліція. 14.10.2022. URL: <https://vrk.org.ua/newsevents/2022/advertisers-research-2022.html> 69 (дата звернення: 29.10.2023)
44. Телєтов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. Київ: Університетська книга, 2015. 365 с.
45. Як рекламісти піднімають індустрію в країні, де йде війна. 11.11.2022. Sostav.ua. URL: <https://sostav.ua/publication/yak-reklam-sti-p-dn-mayut-ndustr-yu-vkra-n-de-jde-v-jna-92949.html> (дата звернення: 27.10.2023)
46. Ярмолук О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами, як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. Херсон: ХДУ, 2022. Вип. 46. С.23-29.
47. Global Advertising Market: Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2021–2026. URL: <https://www.imarcgroup.com/global-advertising-market> (дата звернення: 26.12.2023).

48. Keller K.L., Kotler Ph. *Marketing Management*. Harlow, 2015. 834 p
49. Semenenko K, Kapinus L., Boiko I., Kucherenko V, Skryhun N. Effective frequency of displaying the communication message to consumers of beer brand in digital media. *Ukrainian Food Journal*. 2022. Volume 11. Issue 4. Pp. 629-647.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ПрАТ «МЗМВ «Оскар» за 2022 рік

Ю0900207 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	1 673 480.00	1 649 190.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1 468 387.00	1 396 685.00
Валовий: прибуток	2090	205 093.00	252 505.00
Інші операційні доходи	2120	2 375.00	2 445.00
Адміністративні витрати	2130	67 857.00	47 743.00
Витрати на збут	2150	46 610.00	49 550.00
Інші операційні витрати	2180	8 720.00	21 115.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	84 281.00	136 542.00
Інші фінансові доходи	2220	3 849.00	1 384.00
Інші доходи	2240	29.00	29 867.00
Фінансові витрати	2250	36 027.00	13 557.00
Інші витрати	2270	45 693.00	3 830.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	6 439.00	150 406.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1 565.00	-27 049.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	4 874.00	123 357.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	4 874.00	123 357.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	1 159 633.00	1 119 365.00
Витрати на оплату праці	2505	128 044.00	120 597.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	27 750.00	26 260.00
Амортизація	2515	148 650.00	134 060.00
Інші операційні витрати	2520	116 636.00	118 703.00
Разом	2550	1 580 713.00	1 518 985.00

Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Середньорічна кількість простих акцій	2600	880 000.00	880 000.00
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	880 000.00	880 000.00
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	5.54	140.18
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	5.54	140.18

Джерело: https://clarity-project.info/edr/22415322/finances?current_year=2022