

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра _____ економіки і права _____

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

В. о. завідувача кафедри

(підпис) Олег ШЕРЕМЕТ
(прізвище та ініціали)

(підпис) Юлія Левченко
(прізвище та ініціали)

«___» _____ 2026 р.

«___» _____ 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності _____ 051 «Економіка» _____

освітньо-професійної програми _____ «Економіка підприємства» _____

на тему: _____ Підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства _____

Виконала здобувачка 4 курсу групи ЗЕП-5-6

Гуменна Ольга Станіславівна
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) _____ (підпис)

Керівник _____ Ємцева Галина Федорівна _____ (підпис)
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

Рецензент _____ Ольга Миайленко _____ (підпис)
(прізвище та ініціали)

Я як здобувач(ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка _____ (підпис)

Київ – 2026 р

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра Економіки і права
Освітній ступінь Бакалавр
Спеціальність 051 «Економіка»
(шифр і назва)
Освітньо-професійна програма «Економіка підприємства»
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

в. о. завідувача кафедри економіки і права

Юлія ЛЕВЧЕНКО

« 05 » вересня 2025 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Гуменної Ольги Станіславівни

1. Тема роботи: Підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства
керівник роботи: ст. викл. Ємцева Галина Федорівна
затверджені наказом закладу вищої освіти від «05» вересня 2025 року № 641 КС
2. Строк подання здобувачем роботи 02.02.2026 року
3. Вихідні дані до роботи: законодавчо-нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми роботи, бухгалтерська, статистична звітність ТОВ "ДАНОН ДНІПРО".
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Розділ 1. Теоретичні основи рекламної діяльності підприємства Розділ 2. Аналіз діяльності та показників ефективності рекламної діяльності ТОВ «ДАНОН ДНІПРО» Розділ 3. Напрями підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «ДАНОН ДНІПРО»
5. Перелік графічного матеріалу Результати дослідження знайшли відображення у 2 рисунках та 22 таблицях ілюстративного матеріалу.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання **05 вересня 2025 року****КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та вивчення джерел інформації для написання кваліфікаційної роботи. Складання бібліографії наукових джерел	15.09.2025 р.	виконано
2	Розроблення та затвердження плану роботи керівником кваліфікаційної роботи і керівником проектної групи	01.10.2025 р.	виконано
3	Робота над вступом до кваліфікаційної роботи	15.10.2025 р.	виконано
4	Підготовка першого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	15.11.2025 р.	виконано
5	Підготовка другого розділу, висновків та подання його керівнику	30.11.2025 р.	виконано
6	Підготовка третього розділу, висновків та подання його керівнику	30.12.2025 р.	виконано
7	Підготовка висновків до роботи та подання його керівнику	15.01.2026 р.	виконано
8	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	20.01.2026 р.	виконано
9	Остаточне оформлення роботи. Формування проекту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником кваліфікаційної роботи	До 25.01.2026 р.	виконано
10	Подання завершеної роботи на розгляд комісії з попереднього захисту	30.01.2026 р.	виконано
11	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри та подача електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат	02.02.2026 р.	виконано
12	Захист кваліфікаційної роботи	12.02.2026 р.	

Здобувач _____
(підпис)

Гуменна О.С.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____

Ємцева Г.Ф.

АНОТАЦІЯ

Гуменна О. С. Підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства

У кваліфікаційній роботі розглянуто питання підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства на прикладі ТОВ «Данон Дніпро» за 2022–2024 рр.

У першому розділі узагальнено теоретичні основи реклами в системі маркетингових комунікацій, визначено фактори впливу та систематизовано методи й показники оцінювання ефективності рекламних заходів. У другому розділі надано характеристику підприємства та здійснено аналіз його техніко-економічних і фінансових показників, зокрема із застосуванням горизонтального та вертикального аналізу фінансової звітності. У третьому розділі обґрунтовано напрями вдосконалення рекламної діяльності та запропоновано практичні заходи щодо підвищення її результативності, оптимізації рекламного бюджету й посилення контролю ефективності через систему КРІ. Робота має практичне значення, оскільки запропоновані рекомендації можуть бути використані підприємством для підвищення віддачі від рекламних витрат і покращення результатів збуту. Об'єктом дослідження є рекламна діяльність підприємства як складова його маркетингових комунікацій. Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів до оцінювання та підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Данон Дніпро».

Ключові слова: реклама, ефективність реклами, рекламний бюджет, маркетингові комунікації, прибуток.

ABSTRACT

Humenna O. S. Improving the effectiveness of the company's advertising activity

In the qualification work, the issue of improving the effectiveness of the company's advertising activity is considered using the example of LLC "Danone Dnipro" for 2022–2024.

In the first chapter, the theoretical foundations of advertising in the system of marketing communications are generalized, influencing factors are identified, and the methods and indicators for evaluating the effectiveness of advertising activities are systematized. In the second chapter, a description of the enterprise is provided and an analysis of its technical-economic and financial indicators is carried out, in particular using horizontal and vertical analysis of financial statements. In the third chapter, the directions for improving advertising activity are substantiated and practical measures are proposed to increase its effectiveness, optimize the advertising budget, and strengthen efficiency control through the KPI system. The work has practical significance, since the proposed recommendations can be used by the enterprise to increase the return on advertising costs and improve sales results. The object of the study is the company's advertising activity as a component of its marketing communications. The subject of the study is a set of theoretical, methodological, and practical approaches to evaluating and improving the effectiveness of the advertising activity of LLC "Danone Dnipro".

Keywords: advertising, advertising effectiveness, advertising budget, marketing communications, profit.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	
10	
1.1. Сутність реклами, роль, значення та особливості рекламної діяльності..	10
1.2. Фактори, що впливають на ефективність рекламної діяльності.....	221
1.3. Основні методи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства	27
Висновки до розділу 1.....	365
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДАНОН ДНІПРО»	
39	
2.1. Загальні відомості про діяльність ТОВ «Данон Дніпро»	39
2.2. Аналіз основних техніко-економічних показників діяльності ТОВ «Данон Дніпро»	43
2.3. Аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «Данон Дніпро».....	49
2.4. Аналіз показників ефективності рекламної діяльності ТОВ «Данон Дніпро»	66
Висновки до розділу 2.....	76
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДАНОН ДНІПРО»	
78	
3.1. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства та фактори її оптимізації на ТОВ «Данон Дніпро».....	78
3.2. Розробка практичних рекомендацій щодо оптимізації рекламного комплексу ТОВ «Данон Дніпро».....	82
3.3. Вплив запропонованого заходу на основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Данон Дніпро».....	86
Висновки до розділу 3.....	95
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	104
ДОДАТКИ.....	108

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що в умовах посилення конкуренції та швидких змін у поведінці споживачів рекламна діяльність стає одним із ключових інструментів формування попиту, підтримання впізнаваності бренду та забезпечення стабільних обсягів реалізації продукції. Для підприємств харчової промисловості, зокрема молочної галузі, реклама відіграє важливу роль у комунікації з цільовими сегментами, підвищенні лояльності споживачів і зміцненні ринкових позицій. Водночас зростання витрат на просування та розширення каналів комунікації актуалізують потребу не лише у плануванні рекламних заходів, а й у системному оцінюванні їх результативності та оптимізації рекламного бюджету.

Особливої уваги набуває питання підвищення ефективності рекламної діяльності на прикладі реального підприємства, що функціонує на українському ринку й адаптується до змін зовнішнього середовища. У цьому контексті актуальним є аналіз рекламної діяльності ТОВ «Данон Дніпро» та обґрунтування практичних рекомендацій щодо її удосконалення на основі поєднання фінансово-економічної оцінки діяльності підприємства і показників ефективності реклами.

Мета роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних положень і розробці практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Данон Дніпро» на основі аналізу результатів діяльності підприємства та оцінювання показників ефективності рекламних заходів у 2022–2024 рр.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- розкрити сутність реклами та визначити її роль у системі маркетингових комунікацій підприємства;
- узагальнити фактори, що впливають на ефективність рекламної діяльності, та систематизувати методи її оцінювання;
- надати загальну характеристику діяльності ТОВ «Данон Дніпро»;
- проаналізувати основні техніко-економічні показники діяльності підприємства за 2022–2024 рр.;

- оцінити фінансово-економічний стан підприємства із застосуванням методів горизонтального та вертикального аналізу й системи фінансових коефіцієнтів;
- дослідити показники ефективності рекламної діяльності ТОВ «Данон Дніпро» та визначити проблемні аспекти;
- обґрунтувати напрями підвищення ефективності рекламної діяльності та розробити практичні рекомендації з оптимізації рекламного комплексу;
- оцінити вплив запропонованих заходів на основні техніко-економічні показники діяльності підприємства.

Об’єктом дослідження є рекламна діяльність підприємства як складова його маркетингових комунікацій.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів до оцінювання та підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Данон Дніпро».

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи: аналіз і синтез, узагальнення та порівняння (для опрацювання теоретичних підходів); економіко-статистичні методи, табличний і графічний методи (для подання результатів); горизонтальний і вертикальний аналіз фінансової звітності, а також коефіцієнтний аналіз (для оцінювання фінансово-економічного стану підприємства); методи оцінювання ефективності реклами за показниками комунікаційної, поведінкової та економічної результативності (для аналізу рекламної діяльності).

Інформаційною базою дослідження є фінансова та статистична звітність підприємства, внутрішні аналітичні матеріали, наукові публікації українських і зарубіжних авторів, навчальна та методична література, а також інші джерела, необхідні для обґрунтування висновків і практичних рекомендацій.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій ТОВ «Данон Дніпро» для вдосконалення рекламного комплексу, підвищення результативності рекламних заходів і більш раціонального використання рекламного бюджету.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел у т. ч. 22 таблиць, 2 рисунків та 14 формул.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність реклами, роль, значення та особливості рекламної діяльності

Реклама являє собою інформаційне повідомлення про фізичних або юридичних осіб, товари чи послуги, яке поширюється за допомогою різноманітних форм і засобів з метою отримання економічного ефекту, зокрема шляхом прямого або опосередкованого впливу на споживчий попит.

У більш широкому розумінні реклама є оплаченою формою комунікації, що ініціюється конкретним замовником і спрямована на просування товарів, послуг або ідей серед цільової аудиторії. Незважаючи на те, що окремі рекламні інструменти, зокрема прямі поштові розсилки, можуть бути адресовані конкретним споживачам, переважна більшість рекламних звернень орієнтована на масову аудиторію та розповсюджується через традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо, періодичні друковані видання та інші комунікаційні канали. [5]

Реклама визначається як інформація про суб'єктів господарювання, товари, послуги, ідеї або ініціативи, що поширюється у знеособленій формі з використанням різних інформаційних каналів. Вона адресована як широкому, так і конкретно визначеному колу споживачів, фінансується рекламодавцем і спрямована на формування або підтримку зацікавленості до об'єкта рекламування, а також на стимулювання його просування та реалізації на ринку.

Для ефективного виходу на ринок підприємство повинно орієнтуватися на обраний цільовий сегмент, який у рекламній діяльності розглядається як контактна аудиторія. Враховуючи потреби та очікування цього сегмента, підприємство має запропонувати споживачам товар або послугу, що володіють конкурентними перевагами та елементами новизни. Саме з цією метою

планується комплекс заходів щодо формування попиту, серед яких провідне місце займає торгова реклама.

Реклама використовує наступні засоби: телебачення, радіо, пресу, зовнішню рекламу, Інтернет тощо.

Реклама – це інструмент ринку, в її основі – інформація й переконання. [6]

Реклама сприяє розвитку масового ринку збуту товарів і послуг, і, в решті-решт, вкладення підприємців у виробництво стають виправданими. Доходи від реклами починають забезпечувати життєдіяльність газет і журналів, що прагнуть охопити велику аудиторію. Таким чином, мільйони людей одержують свіжі новини, а також і рекламні повідомлення.

Реклама може передавати суспільні, політичні та благодійні ідеї й тим самим ставати частиною громадського життя. Підводячи підсумок вищесказаному, можна виділити наступні функції реклами:

економічна;

просвітницька;

виховна;

політична;

соціальна;

естетична. [5]

Реклама є як частиною економічних відносин, так і частиною взаємин між людьми. Тому реклама – діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленістю в даному товарі. Якщо покупець не виявив інтерес, то мета рекламодавця не досягнута.[5]

У наукових дослідженнях рекламну діяльність розглядають як багатофункціональний інструмент, що спрямований на досягнення низки взаємопов'язаних цілей. Насамперед реклама покликана забезпечити інформування споживачів та сформувати у них необхідний рівень обізнаності щодо властивостей і переваг товарів або послуг.

Важливою метою рекламних заходів є створення та закріплення у свідомості споживачів позитивного образу підприємства, а також формування прихильного та довірливого ставлення до бренду. Окрім цього, реклама спрямована на активізацію повторних звернень клієнтів до підприємства та стимулювання їх до здійснення купівлі саме його продукції або послуг.

Серед ключових цілей рекламної діяльності також виділяють стимулювання обсягів збуту, прискорення товарообігу та формування довгострокових відносин із клієнтами, що виявляється у прагненні перетворити споживачів на постійних покупців. Сукупність зазначених цілей забезпечує комплексний вплив реклами на поведінку споживачів і сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства.[34]

Водночас реклама як елемент маркетингових комунікацій характеризується як позитивними сторонами, так і певними обмеженнями, що необхідно враховувати під час планування рекламної діяльності підприємства.

До основних переваг реклами належать:

- можливість охоплення значної кількості споживачів у відносно короткий проміжок часу;
- економічність контакту (порівняно невисока вартість одного контакту з аудиторією за масового охоплення);
- широкий вибір каналів поширення інформації, що дає змогу підібрати найбільш ефективні медіа для конкретних цільових сегментів;
- контроль з боку рекламодавця щодо змісту звернення, його візуального оформлення та часу/періодичності розміщення;
- гнучкість у коригуванні повідомлення відповідно до реакції аудиторії та отриманих результатів;
- висока ймовірність донесення інформації до потенційного споживача за умови правильного вибору каналу комунікації;

– можливість формування попереднього наміру купівлі, коли рішення про придбання може виникнути ще до безпосереднього контакту покупця з продавцем.

Водночас рекламна діяльність має низку суттєвих обмежень, які можуть знижувати її результативність або ускладнювати практичне застосування окремих рекламних інструментів. До основних недоліків реклами відносять:

– стандартизований характер рекламного звернення, що обмежує можливості персоналізації та не дозволяє повною мірою враховувати індивідуальні потреби конкретного споживача;

– обмежений обсяг повідомлення, через що іноді складно передати розгорнуті аргументи або детальні характеристики товару чи послуги;

– значні фінансові витрати на окремі види реклами (зокрема, на виробництво та розміщення у високорейтингових медіа);

– тривалі строки підготовки та розміщення рекламних матеріалів у певних каналах, що може знижувати оперативність рекламної комунікації.

Перераховані вище "плюси" й "мінуси" реклами є загальними для всіх засобів поширення реклами. У свою чергу, кожен засіб поширення має свої особливості (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Характеристики засобів поширення реклами

Засіб поширення реклами	Рекламна аудиторія	Рекламодавець	Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5
Щоденні газети	Широка аудиторія, індивідуальні споживачі	Роздрібна торгівля; роздрібна торгівля, розташована у визначеній місцевості; сфера обслуговування	Своєчасність; велике охоплення місцевого ринку; високий ступінь сприйняття; визначеність за місцем розташування	Короткочасність (незначна кількість вторинних читачів); низька якість відтворення рекламного повідомлення; обмежене коло читачів

Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4	5
Журнали	Широка аудиторія індивідуальних споживачів; посередницькі організації; ті чи інші фахівці	Роздрібна торгівля; виробники товарів широкого вжитку; виробники товарів і послуг для фахівців	Висока якість відтворення реклами; значна кількість вторинних читачів; висока вибірковість аудиторії	Висока вартість розміщення реклами; тривалий часовий розрив між подачею рекламної інформації та її появою в журналі
Щоденні газети	Широка аудиторія, індивідуальні споживачі	Роздрібна торгівля; роздрібна торгівля, розташована у визначеній місцевості; сфера обслуговування	Своєчасність; велике охоплення місцевого ринку; високий ступінь сприйняття; визначеність за місцем розташування	Короткочасність (незначна кількість вторинних читачів); невибіркова аудиторія; низька якість відтворення рекламного повідомлення; обмежене коло читачів
Журнали	Широка аудиторія індивідуальних споживачів; посередницькі організації; ті чи інші фахівці	Роздрібна торгівля; виробники товарів широкого вжитку; виробники товарів і послуг для фахівців	Висока якість відтворення реклами; значна кількість вторинних читачів; висока вибірковість аудиторії	Висока вартість розміщення реклами; тривалий часовий розрив між подачею рекламної інформації та її появою в журналі
Телефонні довідники	Широка аудиторія, яка проживає на визначеній території	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування	Близькість рекламодавця до споживача	Низький ступінь впливу на потенційного споживача
Поштова реклама	Аудиторія, що за складом і кількістю контролюється рекламодавцем	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; виробники товарів широкого вжитку і промислового призначення	Персональне звертання до аудиторії; своєчасність; можливість передати більш повну інформацію про даний товар чи послуги;	Високі витрати на 1000 рекламних контактів

Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4	5
Радіо	Аудиторія, що знаходиться в зоні роботи радіостанції	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; суспільні й політичні організації	Масовість; високе демографічне охоплення; невисока вартість	Невисокий ступінь вибірковості; представлено тільки звуковими засобами; невисокий ступінь залучення уваги
Телебачення	Широка аудиторія	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; суспільні й політичні організації; виробники товарів широкого вжитку	Широта охоплення; високий ступінь залучення уваги; висока якість відтворення рекламного звертання з використанням зображення.	Висока вартість виробництва й розміщення реклами; короткочасність рекламного контакту; невисока вибірковість аудиторії.

Джерело: складено автором за даними [5]

Канали поширення рекламних звернень добирають так, щоб максимально ефективно привернути увагу цільової аудиторії. Під час вибору засобів реклами враховують передусім рівень охоплення потрібного сегмента, відповідність вартості розміщення можливостям рекламного бюджету та узгодженість змісту рекламного повідомлення зі специфікою обраного каналу. Окремо оцінюють здатність каналу забезпечити необхідне географічне покриття, бажану частоту контактів і оптимальну форму подачі матеріалу. Крім того, при виборі засобів поширення рекламних послань варто мати на увазі, що разовий, одиничний контакт з потенційним покупцем не має практичної комерційної цінності. Результат може принести тільки систематична рекламна робота, причому важливо, щоб виникаючі контакти не були відділені один від одного занадто великими проміжками часу: оптимальним вважається щотижневий контакт, рідкі контакти сприймаються як разові й мають дуже низьку комерційну цінність. Найчастіше запорукою високої ефективності рекламного повідомлення може послужити комбінація використовуваних засобів поширення інформації.

В усіх видах реклами є загальні риси, що виявляються в принципах формування рекламного повідомлення.

Повідомлення має бути:

- коротким, тобто мають бути наведені ті вигоди, що одержує від даного товару чи послуги потенційний споживач;
- цікавим покупцю, тобто, крім згадування про прямі вигоди й системи гарантій фірми, варто створити сприятливу атмосферу й образ даного товару чи послуги, широко залучаючи образи краси, надійності, зручності;
- достовірним, це правило стосується як змісту, так і оформлення рекламного повідомлення: вони мають відповідати один одному;
- зрозумілим, тобто зрозумілим потенційному покупцю фірми. Для цього варто докладніше вивчати й аналізувати соціальні, економічні, психологічні, національні особливості цільових сегментів фірми;
- динамічним, тобто варто вибирати енергійні, ємні слова, дієслова в наказовому способі. Стиль викладу має виражати впевненість у тому, що передається в рекламному повідомленні;
- повинно повторюватися, тобто для будь-якого виду реклами існує оптимальна кількість повторень, і потенційний покупець одержує можливість побачити рекламне повідомлення й відреагувати;
- повинно виділятися серед інших рекламних повідомлень, тільки тоді фірма може залучити своїх потенційних покупців.

На зміст рекламного повідомлення також впливають наступні фактори:

- до якої групи належить даний товар: до групи товарів широкого вжитку чи виробничо-технічного призначення;
- характеристики товару чи послуги;
- ознаки й характеристики цільових сегментів;
- політико-економічні характеристики цільових сегментів;
- предмет реклами (товар, товарна марка чи фірма);
- життєвий цикл товару.

Рекламна кампанія являє собою декілька рекламних заходів, об'єднаних однією метою, що охоплює визначений період часу й розподілених у часі так, щоб один рекламний захід доповнював інший.

Формування плану рекламних заходів фірми

Визначення й конкретизація планів рекламної кампанії.

Визначення товарів і послуг, яким необхідна реклама, а також часових відрізків, тобто якому товару в який період потрібна реклама.

Вивчення й підбір уже наявної у фірми маркетингової інформації про:

- товари/послуги, що будуть рекламуватися;
- цільових споживачів даних товарів/послуг;
- платоспроможний попит;
- поточний стан ринків, на яких будуть продаватися дані товари/послуги;
- нові ринки збуту;
- конкурентів;
- ефективність раніше проведених рекламних кампаній.

Вибір рекламних засобів, що оптимально підходять для даного товару/послуги й задовольняють характеристики цільових сегментів.

Визначення тієї суми коштів, що фірма може виділити на проведення рекламної кампанії:

- узгодження потреби в рекламі з реальними можливостями фірми, коригування первісного плану рекламної кампанії;
- розробка всіх елементів рекламної кампанії;
- визначення можливої ефективності обраної мети, ідеї, елементів рекламної кампанії;
- при необхідності уточнення і коригування елементів рекламної кампанії;
- організація роботи фірми під час проведення рекламної кампанії;
- підведення підсумків рекламної кампанії.

Планування рекламних заходів доцільно. Це дозволяє уникнути випадкового вибору й випадкового розміщення реклами, а отже, уникнути низької ефективності і, у кінцевому рахунку, підвищених витрат на рекламу.

У сучасних умовах реклама є невід'ємною частиною маркетингових комунікацій підприємства. Вона є одним із найважливіших інструментів маркетингової стратегії, допомагаючи підприємствам привернути увагу покупців та збільшити свій прибуток. Оскільки конкуренція на ринку зростає, реклама стає ще важливішою для успіху підприємства. [24]

Загальна ідея визначення реклами в системі маркетингових комунікацій полягає в тому, що це форма комунікації, яка використовується з метою залучення уваги цільової аудиторії до продукту, послуги або ідеї, формування позитивного ставлення до них, а також збільшення їхнього збуту.

Для того, щоб рекламна кампанія була ефективною, вона має бути розроблена з урахуванням основних принципів реклами, таких як цільова спрямованість, інформативність, переконливість, емоційність, запам'ятовуваність та інші.

У науковій літературі часто використовують поняття «інтегровані маркетингові комунікації» (ІМК), які включають не тільки рекламу, а й інші форми комунікації зі споживачами, такі як прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, спонсорство, особистий продаж та інші. ІМК дозволяють побудувати комплексну стратегію комунікації зі споживачами, яка забезпечує більш ефективне досягнення маркетингових цілей.

Принципи формування реклами у системі маркетингових комунікацій підприємства залежать від багатьох чинників, таких як цільова аудиторія, бюджет, продукт чи послуга, конкуренція та інші.

Основні принципи формування реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства включають:

– Визначення цільової аудиторії. Підприємство має знати свою цільову аудиторію та розуміти, які її потреби, бажання та переваги. Це допоможе

визначити, який тип реклами та джерело є найефективнішим для досягнення цілей.

- Відповідність реклами продукту чи послугі. Реклама повинна бути відповідною продукту або послугі та передавати її переваги та користь для споживачів.

- Унікальність та креативність. Реклама повинна бути унікальною та цікавою для цільової аудиторії, щоб привернути її увагу та зацікавити.

- Конкурентність. Реклама повинна відрізнятися від конкурентів та допомагати підприємству займати лідируючу позицію на ринку.

- Ефективність. Реклама повинна бути ефективною та приносити очікувані результати, такі як збільшення продажів, збільшення бренд-рекогнішену, залучення нових клієнтів тощо.

- Бюджет. Підприємство має знати свій бюджет на рекламу та ефективно його розподіляти між різними джерелами та каналами реклами.

- Відслідковування результатів. Підприємство має відслідковувати результати своєї реклами та аналізувати їх ефективність, щоб підвищити її ефективність у майбутньому. Крім цих принципів, є кілька основних кроків у формуванні реклами:

- Розробка стратегії реклами. Підприємство має визначити свої цілі, цільову аудиторію, бюджет та джерела реклами для досягнення максимальних результатів.

- Розробка творчого концепту. Підприємство має розробити творчий концепт для реклами, який буде відповідати його стратегії та метам. – Вибір джерел реклами. Підприємство має вибрати джерело реклами, який найкраще відповідає його цілям та бюджету.

- Розробка рекламного матеріалу. Підприємство має розробити рекламний матеріал, який відповідатиме його творчому концепту та буде ефективним для досягнення його цілей.

– Тестування та аналіз результатів. Підприємство має тестувати свою рекламу та аналізувати результати, щоб відрегулювати стратегію реклами та підвищити її ефективність.

Загалом, принципи формування реклами у системі маркетингових комунікацій підприємства вимагають поважного аналізу потреб цільової аудиторії та конкурентів, а також розробку ефективної стратегії та творчого підходу до рекламного матеріалу. Крім того, підприємство має правильно вибирати джерела реклами та ефективно розподіляти свій бюджет. Важливо також відслідковувати результати реклами та аналізувати її ефективність для підвищення її ефективності в майбутньому.

На сьогоднішній день, зростання конкуренції та розвиток технологій відкривають нові можливості для реклами та маркетингу. Наприклад, наразі дедалі популярнішими стають інтернет-реклама та соціальні медіа, які дозволяють підприємствам ефективно залучати нових клієнтів та збільшувати продажі. Крім того, розвиток штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє підприємствам ефективніше аналізувати та використовувати дані про своїх клієнтів та їх поведінку для більш точного спрямування реклами.

В цілому, ефективна реклама є важливою складовою успіху будь-якого підприємства. Правильно сформована та спрямована рекламна кампанія може допомогти підприємству залучити нових клієнтів, підвищити свою впізнаваність та збільшити свої продажі.

Етапи управління рекламою в системі маркетингових комунікацій підприємства наведено в табл. 1.2. Ці етапи допомагають підприємству забезпечити ефективне та успішне проведення рекламних кампаній, які допоможуть залучити нових клієнтів та збільшити продаж продуктів чи послуг.

Таблиця 1.2

Етапи управління рекламою в системі маркетингових комунікацій підприємства

Етап	Особливість
------	-------------

Аналіз ринку та конкурентів	Перший етап управління рекламою полягає у аналізі ринку та конкурентів. Потрібно з'ясувати, який ринок потрібно охопити, яка аудиторія має бути залучена, які проблеми має вирішити рекламна кампанія та які конкуренти працюють у даному сегменті ринку
Визначення цілей рекламної кампанії:	Інший етап полягає у визначенні цілей рекламної кампанії. Цілі повинні бути чітко сформульовані, вимірювані та досягнення їх має бути можливо
Вибір цільової аудиторії	Третій етап полягає у виборі цільової аудиторії, яка буде найбільш зацікавлена у продуктах чи послугах підприємства.
Вибір повідомлення та медіа	Четвертий етап полягає у виборі повідомлення та медіа, яким буде передаватися повідомлення. Важливо враховувати, що повідомлення повинно бути зрозумілим та привертати увагу до цільової аудиторії.
Розробка бюджету	П'ятий етап полягає у розробці бюджету на рекламну кампанію. Визначення витрат та виділення грошових коштів на рекламу повинні бути ретельно обґрунтовані
Виконання рекламної кампанії	Шостий етап полягає у виконанні рекламної кампанії з урахуванням усіх попередніх етапів
Відстеження результатів	Сьомий етап полягає у відстеженні результатів рекламної кампанії. Потрібно відслідковувати, наскільки успішною була кампанія, яких цілей було досягнуто та які були недоліки
Корекція стратегії	Восьмий етап полягає у корекції стратегії рекламної кампанії на основі отриманих результатів. Якщо кампанія не принесла очікуваних результатів, потрібно знайти причини цього та внести зміни до стратегії.
Підтримка рекламної кампанії	Дев'ятий етап полягає у підтримці рекламної кампанії після її запуску. Необхідно забезпечити постійний контакт із цільовою аудиторією та надавати інформацію про продукти чи послуги підприємства
Оцінка ефективності	Десятий етап полягає у оцінці ефективності рекламної кампанії після її завершення. Важливо проаналізувати, наскільки успішно було досягнуто цілі та чи були використані всі можливості для підвищення ефективності рекламної кампанії

Джерело: складено автором на основі [10]

Також у процесі побудови реклами як елемента маркетингових комунікацій існує низка проблемних аспектів: хоча реклама є важливою складовою комунікаційної системи підприємства, на практиці вона може стикатися з різними труднощами, які знижують її результативність і економічну віддачу.

Нижче наведено деякі проблеми реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства, які обговорюються в наукових джерелах:

– Складність вимірювання ефективності: одна з найбільших проблем реклами – це визначення її ефективності та вимірювання її впливу на продаж та дохід підприємства. Часто це пов'язано з тим, що реклама має низку інших цілей, наприклад підвищення уваги до бренду чи підтримка іміджу.

– Недостатня увага до цільової аудиторії: іноді підприємства можуть не враховувати потреби та інтереси своєї цільової аудиторії під час створення рекламної кампанії. Це може призвести до низької ефективності та погіршення іміджу бренду.

– Перевага кількості над якістю: іноді підприємства можуть зосереджуватися на створенні якомога більшої кількості рекламних матеріалів, не звертаючи достатньої уваги на їх якість та ефективність.

– Недостатнє залучення технологій: з розвитком технологій у рекламі з'явилися нові можливості, але не всі підприємства використовують їх у повній мірі. Це може призвести до втрати конкурентоспроможності та втрати частки ринку.

Реклама є важливим маркетинговим інструментом, який допомагає привернути увагу потенційних клієнтів і підвищити впізнаваність бренду. Однак його ефективність залежить від багатьох факторів, таких як правильна спрямованість повідомлення на цільову аудиторію, креативність і оригінальність повідомлення, дотримання правил етики мовлення та реклами, ефективне планування, використання різноманітних медіаформатів.

Також реклама має бути частиною комплексної маркетингової стратегії та використовуватися разом з іншими інструментами маркетингової комунікації. Використання реклами повинно відповідати правилам мовлення та рекламної етики, щоб не завдати шкоди репутації бренду.

1.2. Фактори, що впливають на ефективність рекламної діяльності

Визначення ефективності реклами є важливим елементом процесу планування і здійснення рекламної діяльності підприємствами та в кінцевому результаті вагомим фактором підвищення загальної ефективності й прибутковості підприємницької діяльності. В процесі визначення ефективності реклами можна: - оцінити необхідність застосування та використання реклами для даного підприємства чи певного виду продукції (послуги) та популярність

окремих рекламних засобів (носіїв реклами) з огляду на різноманітні цільові аудиторії на основі вивчення рейтингу окремих радіо- і телепередач у засобах масової інформації; - проаналізувати результативність рекламної політики підприємства в цілому, шляхом вивчення ступеня поінформованості споживачів і потенційних клієнтів про товари фірми до і після проведення рекламної кампанії та окремих рекламних кампаній за допомогою порівняльної їх оцінки і реакцій цільової аудиторії; - прорангувати види реклами за ступенем ефективності, доцільності їх використання в залежності від потреб і бажань споживачів, особливостей пропонованої продукції та, безпосередньо, фінансових можливостей підприємства; - вибрати на основі проведеного маркетингового аналізу найкращий варіант дій стосовно рекламування продукції чи послуги підприємства. [7]

Ефективність реклами – це ступінь дії рекламних засобів на споживачів на користь виробника або посередника, яка визначається до і після передачі рекламного звернення. Залежно від об'єкта впливу реклами та засобів, які при цьому використовуються виділяють наступні види ефективності реклами:

- економічна ефективність реклами;
- психологічна або комунікативна (інформаційна) ефективність реклами. [7]

Під час планування, розроблення та реалізації рекламних заходів одним із визначальних завдань є оцінювання їх абсолютної й відносної результативності (ефективності). Для цього доцільно застосовувати різні моделі та методичні підходи, адже результат реклами формується під впливом багатьох умов і чинників. До них належать, зокрема, специфіка економічної системи, поточна макроекономічна ситуація в країні, сфера діяльності підприємства, а також властивості товарів або послуг, що пропонуються, та інші фактори.

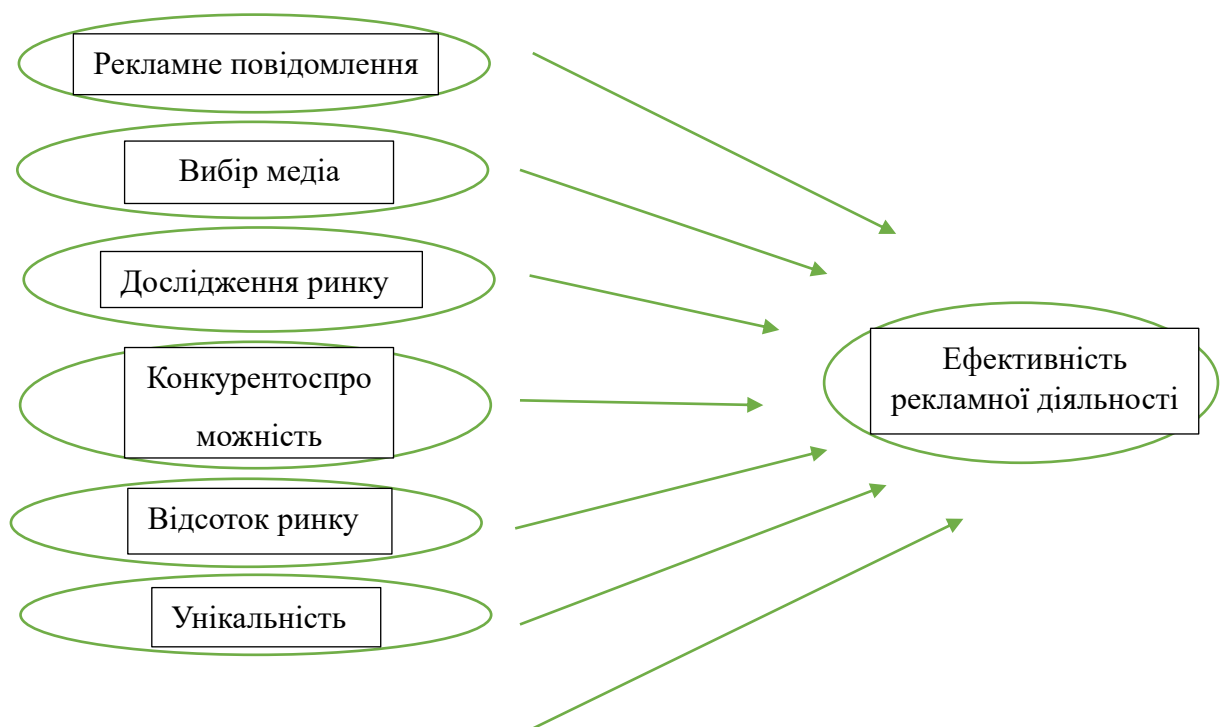
Чимало українських і зарубіжних науковців приділяли увагу зазначеній проблематиці, а питання оцінювання ефективності реклами й нині залишається актуальним і багатовимірним. Серед дослідників, які зробили вагомий внесок у розвиток цього напрямку, доцільно виокремити Ф. Котлера та Г. Армстронга. У своїх працях вони розглядали рекламу як складову маркетингових комунікацій

підприємства, систематизували її основні види, окреслювали чинники впливу та узагальнювали підходи до визначення результативності рекламної діяльності.

Українські дослідники, зокрема С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, Г.Г. Почепцов, Є.В. Ромат та А.А. Старостіна, трактують рекламу як значущий інструмент стратегічного управління діяльністю підприємства. Натомість Деян Аакер, Андру Дейян і Чарльз Сендідж акцентують на обґрунтуванні ролі рекламної активності та формулюють ключові вимоги до створення результативної реклами товарів і послуг. Сукупність наведених наукових підходів поглиблює розуміння критеріїв оцінювання ефективності рекламних заходів і слугує підґрунтям для вдосконалення практичних стратегій їх запровадження.[4]

Загалом існує сім різних факторів які впливають на успіх і ефективність рекламної діяльності підприємства. Ілюструємо ці фактори на (рис. 1.2)

Г. Ласки встановив, що обрана стратегія побудови рекламного повідомлення має суттєвий вплив на рівень ефективності реклами [9]. Додатково Мерфі та Мейнард у своїх дослідженнях дійшли висновку, що споживачі розглядають зміст рекламного повідомлення та його креативність як ключові чинники, які визначають якість рекламної кампанії. Відповідно, можна стверджувати, що ретельно розроблене й креативне рекламне повідомлення здатне позитивно позначатися на результативності рекламної діяльності підприємства та підвищувати її загальну ефективність [8].



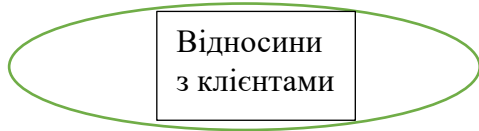


Рис. 1.2 – Фактори ефективності рекламної діяльності

(Складено автором за даними [9])

1. Рекламне повідомлення та рівень креативності мають позитивний зв'язок із успіхом і результативністю бренд-реклами.

Дослідження Де Пельсмакера засвідчують, що розміщення рекламних матеріалів у високо оцінених засобах масової інформації сприяє формуванню більш позитивного ставлення аудиторії до реклами [8]. Отже, вибір медіаканалу для просування товару чи послуги є важливим чинником, який впливає на загальну ефективність рекламної кампанії та її кінцеві результати [9].

2. Вибір медіаканалів для розміщення реклами має позитивний зв'язок із успіхом і загальною результативністю рекламної діяльності підприємства.

Мерфі та Мейнард встановили, що дослідження ринку належить до трьох ключових чинників, на які споживачі найчастіше звертають увагу, оцінюючи якість рекламної кампанії [11]. Відтак обґрунтовано припустити, що ґрунтовне попереднє вивчення ринку сприйматиметься аудиторією як позитивна характеристика бренду та сприятиме підвищенню ефективності його рекламних заходів. Проведення дослідження ринку позитивно пов'язане з успіхом і результативністю бренд-реклами.

3. Водночас результати дослідження Шейвера та Лейсі засвідчили негативний зв'язок між рівнем конкуренції між фірмами та рекламним успіхом [10]. Це може означати, що в умовах інтенсивної конкуренції підприємства, як правило, вимушені діяти більш професійно й системно у сфері комунікацій, що підвищує результативність рекламних кампаній. Отже, наукові висновки дають підстави стверджувати, що вищий рівень конкурентоспроможності підприємства здатний позитивно позначатися на ефективності реклами його бренду [12].

4. Рівень конкурентоспроможності підприємства має позитивний зв'язок із успіхом і результативністю реклами бренду.

За результатами дослідження Поллея встановлено позитивну залежність між фактичною (реалізованою) часткою ринку та успіхом рекламної діяльності [12]. Відповідно, можна обґрунтовано стверджувати, що зі зростанням ринкової частки компанії підвищується ймовірність вищої ефективності рекламних комунікацій бренду [12].

5. Частка ринку позитивно пов'язана з успіхом і результативністю реклами бренду.

Разом із тим, за результатами досліджень Вельса встановлено, що унікальність належить до найвагомійших критеріїв, які споживачі застосовують під час оцінювання якості телевізійної реклами [12]. Відповідно, унікальні характеристики товару або послуги здатні підвищувати рівень сприйнятої якості рекламного повідомлення, що, своєю чергою, збільшує ймовірність успішності та ефективності рекламної кампанії [12].

6. Унікальні характеристики товару чи послуги позитивно впливають на успішність і ефективність рекламних кампаній бренду.

Попередні дослідження також засвідчують, що ефективність рекламних комунікацій значною мірою зумовлюється рівнем залученості споживачів. Зокрема, за високої залученості аудиторія, як правило, приділяє рекламі більше уваги, докладає більших когнітивних зусиль для її осмислення, фокусується на інформації, пов'язаній із продуктом/послугою, та здійснює більш ґрунтовне опрацювання повідомлення (Келсі та Ослон) [14].

7. Стосунки з клієнтами мають позитивний зв'язок із успіхом і результативністю реклами бренду.

Узагальнення результатів досліджень, присвячених різним аспектам оцінювання рекламної ефективності, вказує на наявність низки суттєвих взаємозалежностей. Зокрема, праці Генрі Ласки, Мерфі та Мейнарда, Де Пельсмакера, Шейвера та Лейсі, Поллея, Вельса, а також інші попередні напрацювання підтверджують, що сукупність ключових чинників може істотно визначати рівень успішності та ефективності рекламних комунікацій бренду.[14]

Ефективність реклами бренду є багатофакторною і формується під одночасним впливом внутрішніх (якість і креативність повідомлення, ґрунтовність дослідження ринку, унікальність пропозиції, рівень клієнтських відносин) та зовнішніх чинників (вибір/якість медіаканалів, конкурентне середовище, частка ринку). Відповідно, найвищої результативності досягають кампанії, що поєднують сильне креативне повідомлення з правильним медіаміксом і опираються на реальні ринкові дані, конкурентні переваги та якісні взаємини з клієнтами.

1.3. Основні методи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства

Ефективність реклами – це ступінь досягнення мети, яка була поставлена перед рекламою. Головним напрямком рекламної кампанії вважається збільшення прибутку.

Процес вивчення ефективності реклами починається набагато раніше, ніж реклама з'явиться в мас-медіа, вона також не закінчується взагалі в момент визначення ефекту реклами. Відповідь на питання: «Чого ми доб'ємося завдяки рекламі?», Це призводить до питання: «Що нам робити далі?», Тому цей процес є безперервним. Кожне рекламне повідомлення може бути оцінений з трьох точок зору:

- привабливість;
- ефективність.

Привабливість реклами розуміється як її здатність привертати увагу адресата таким чином, щоб він з цікавістю знайомився з її змістом. Ефективність реклами це, навпаки, співвідношення фінансових вигод від випуску реклами щодо витрат, понесених на рекламну діяльність. Ефективність реклами досягається тоді, коли найбільша кількість потенційних покупців звертає на неї увагу, приймає аргументацію, запам'ятовує її, робить під її впливом покупки, а потім відчуває від цього задоволення.[3]

Вивчаючи ступінь звернення засобів реклами до адресатів, можна виділити два його аспекти:

- Охоплення – процентна частка людей з цільової аудиторії, які можуть хоча б раз зв'язатися з конкретним засобом реклами. Охоплення цього типу позначається символом 1+ або 2 + 3 +, позначається відсотком людей, які бачили щонайменше 2-3 рази вивчені рекламні ролики.

- Частота – це кількість разів протягом певного періоду часу, коли середня людина або домашнє господарство піддається передачі.

Чим більше охоплення і частота, тим краще ефективність реклами.

Методи дослідження ефективності реклами:

1. Метод журналу:

- досліджує ефективність телевізійної і радіореклам;
- використовується для визначення кількості окремих програм;
- ви вибираєте певну кількість людей, що представляють цільову аудиторію рекламних дій, а потім забезпечуєте їх журналами (Дата, Час) і просите перерахувати включення / вимикання приймачів;
- ми отримуємо інформацію в той час, коли транслюється рекламна програма приймалася певними аудиторіями.

2. Метод випадкових телефонних питань:

- вона полягає в тому, щоб зателефонувати випадковим людям під час трансляції телевізійних програм і визначити, скільки людей, що відповідають, дивляться чи слухають певні програми;
- перевагою методу є можливість швидкого отримання інформації;
- недоліком є обмежений доступ до респондентам.

3. Механічні методи:

- Аудиометричного метод-це установка до приймачів спеціального пристрою, який записує кожне включення і виключення фотокамери, зміна діапазону хвиль. Перевага методу: об'єктивність результатів, можливість збору даних протягом тривалого періоду часу, відносно низька вартість.

Недоліком є неможливість визначити, чи дійсно в той час, коли приймач був включений, користувач слухав його.

– Видошукач – це дослідження ефективності телевізійної реклами.

Принципи її роботи аналогічні аудіометричного методу.

– Телеметрія – найсучасніший варіант візометричного методу.

Перевага цього методу полягає в тому, що дані щодня передаються на обчислювальну станцію по телефонних лініях. [3]

Процедури дослідження ступеня досягнення реклами в свідомості одержувачів:

Під цим ми маємо на увазі:

- Ступінь запам'ятовування змісту реклами
- Порівняння ступеня впливу окремих елементів кошти реклами на аудиторію в залежності від місця проживання
- Пов'язувати її з даними продуктами
- Визначення емоційного ставлення одержувача
- Методи дослідження
- Метод очей-камери – він полягає в тому, щоб зібрати певну випадково обрану групу людей і транслювати їм рекламу. Під час проєкції спостерігаються руху очей і елементи, на які глядачі зосереджують більше уваги
- Вивчення читабельності рекламного оголошення – це метод, який передбачає проведення психологічного аналізу, спрямованого на виявлення змісту і ступеня його засвоєння одержувачем

Оцінка споживачів-цей метод проводиться за такими етапами:

- вибір випадкової групи потенційних клієнтів
- презентація групі з кількох обраних рекламних оголошень
- оцінка оголошень на основі оцінки присяжних (як елементи реклами, так і композиція в цілому)
- вибір кращої думки присяжних оголошень [3]

Спосіб відтворення-це розміщення рекламних оголошень в спеціально підготовлених журналах. Вони доставляються обраній групі людей, а потім через 24 години, після прочитання, проводиться співбесіда з суб'єктами. Таке дія спрямована на те, щоб визначити, яка реклама викликала найбільший інтерес. Цей метод може також застосовуватися до телевізійній рекламі, то інтерв'ю проводиться на другий день після трансляції реклами.[3]

Метод розпізнавання-це інтерв'ю з випробуваним, які журнали він недавно читав і які рекламні оголошення запам'ятав. Потім ми поділяємо аудиторію на три категорії:

- аудиторії, які тільки пам'ятайте, що вони бачили оголошення
- аудиторії, які пов'язують рекламне оголошення з назвою продукту або компанії
- аудиторії, які прочитали оголошення оголошень, і принаймні половина оголошення запам'яталася їм.[3]

Цей метод не є точним виміром, однак він дозволяє класифікувати дане оголошення в одну з трьох груп; з його допомогою ви також можете порівняти читаність нашого оголошення з реклама конкурентів.

Аналізатор програми – метод, який полягає в тому, щоб зібрати випадково підібрану групу людей. Аудиторія, в ході дослідження, має в своєму розпорядженні дві кнопки, натискає зелену-якщо оголошення (або його фрагмент) подобається, червону – якщо немає, в разі плеча пропозиції не натискає жодну. [3]

Псіхогальваніческій метод – застосовується, якщо потрібно встановити емоційне ставлення до прийому реклами. Ці дослідження аналогічні детектору брехні, до пальців руки і передпліччя випробуваного прикріплюються два цинкових електрода, Сполучених з апаратом, який створює графік емоційних імпульсів. Форма діаграми повідомляє про інтерес аудиторії до окремих елементів оголошення. [3]

Метод VOPAN Marketing Research-це аналіз ефективності реклами, заснований на зміні тону голосу. Спеціальний апарат може розрізнити високий

голос-відповідний позитивним почуттям, а найнижчий – відповідний негативним. Перевагою методу є об'єктивність, а недоліком-складність точної ідентифікації стану почуттів випробуваного.[3]

Метод проникнення оцінки ефективності реклами:

Метод проникнення належить до підходів оцінювання комунікативної (інформаційної) ефективності реклами — тобто показує, наскільки добре рекламне повідомлення дійшло до аудиторії та було нею впізнане/ідентифіковане. У практиці він зводиться до розрахунку коефіцієнта проникнення як частки людей, які після контакту з рекламою можуть її впізнати. [3],[14]

Коефіцієнт проникнення – частка людей, які ідентифікують цю рекламу

$$S = (p/s) * 100$$

де:

S – ефективність реклами,

P – рівень проникнення,

s – константа (20%)

Методи дослідження впливу реклами на зміну ставлення аудиторії до продукту і компанії:

Прикладами методів є:

1. Метод ДАГМАР Р.Х. Коллі заснований на поділі потенційних покупців, коли справа доходить до їх ставлення до конкретного продукту:

- Неосвічені (вони ніколи не чули про продукт)
- Свідомі (вони чули про продукт, але не бачать його цінності)
- Розуміють (чули про постановку і знають її особливості)
- Переконані (вони знають цінність продукту в порівнянні з конкуруючими продуктами і мають намір купити його в майбутньому)
- Активні покупці (здійснили покупку товару, або зробили щось для цього)

У цій моделі ми визначаємо, який відсоток клієнтів можна віднести до окремої групи; чим більше число «переконаних» і «активних» людей, тим реклама ефективніше. [3]

Автор методу Р. Х. Коллі писав: «потенційний клієнт повинен знати про існування певного бренду або компанії. Він повинен розуміти, що таке продукт і які переваги він пропонує. Він повинен обдурити переконання, щоб купити. Нарешті, він повинен прийняти себе в дію-покупка».[3]

Переваги: яскравість, дозволяє визначити сегмент ринку, на який повинні бути запрошені.

Недоліки: Висока вартість і трудомісткість.

2. Модель Маркова застосовують для аналізу лояльності до бренду. Під лояльністю розуміють ситуацію, коли споживач протягом тривалого часу продовжує купувати товар однієї й тієї самої марки, навіть попри наявність маркетингових стимулів або умов, що можуть схилити його до вибору конкурентного продукту. У межах цієї моделі припускається, що рішення про поточну покупку визначається насамперед вибором під час попередньої покупки. Імовірність р інтерпретується як шанс того, що споживач знову обере товар цієї марки. Тоді середня тривалість “утримання” споживача брендом (період перебування з маркою) обчислюється за формулою:

(1.1)

$$T = \frac{1}{1 - p}$$

Де – середній час (період) перебування споживача з брендом, тобто скільки покупок/кроків у середньому він залишатиметься вірним цій марці до “переходу” на іншу.

p — ймовірність повторної покупки цієї ж марки (ймовірність, що після попередньої покупки споживач знову обере той самий бренд).

$1 - p$ — ймовірність відмови/переходу на інший бренд (тобто що наступного разу покупець НЕ купить цю марку). [3]

Перевагою методу є невелика ступінь складності і простота його проведення.

3. Метод створення семантичних профілів передбачає таку процедуру: респондентам пропонують понад десять пар протилежних характеристик,

розміщених на двополярних шкалах (зазвичай семибальна шкала, де полюси відповідають протилежним ознакам). Добір самих характеристик здійснюють з урахуванням трьох типів властивостей:

- оцінювачі, наприклад: милий-потворний
- що визначають силу, наприклад: сильний-слабкий
- що визначають ступінь активності, наприклад: активний-пасивний.

Семантичні профілі також формуються шляхом об'єднання оцінки характеристик бренду і їх важливості як факторів рішень про покупку, прийнятих споживачами.[3]

Перевага: визначення бренду на тлі конкуруючих брендів і ідеального бренду.

4. Тест Audience Studies – група споживачів обрана випадковим чином, вам пропонується вибрати 10 продуктів з групи, в якій знаходиться дослідження. Наступний етап-представити споживачам тестируемую рекламу разом з десятьма іншими конкурентами. Після перегляду даного оголошення відбувається повторний вибір продуктів і запис можливих змін вибору. Способи вивчення ефективності реклами шляхом впливу на обсяг продажів. [3]

Оцінка ефективності реклами – складний, тривалий і дорогий процес. Але він є обов'язковим для всіх підприємців і керівників компаній, які хочуть правильно планувати рекламні бюджети і оптимізувати витрати з метою збільшення прибутковості компанії.[3]

Методика визначення ефективності рекламної діяльності підприємства

Етап 1. Формування мети рекламної кампанії та КРІ

КРІ (ключові показники ефективності) — це сукупність фінансових і нефінансових показників, за допомогою яких оцінюють результативність поточної діяльності. Їхні значення, розраховані за визначений період і подані у кількісній формі, слугують зворотним зв'язком і демонструють рівень досягнення поставлених цілей. КРІ застосовують у різних напрямках бізнесу,

зокрема в маркетингу, продажах, управлінні персоналом і виробничих процесах.[15]

Спочатку визначають мету (інформування, формування ставлення, стимулювання збуту, утримання клієнтів) і підбирають КРІ за логікою “воронки” (обізнаність → інтерес → дія → лояльність):

- Комунікаційна ефективність: впізнаваність/запам’ятовуваність, ставлення до реклами.

- Поведінкова ефективність: CTR, кількість звернень/лідів/замовлень.

- Економічна ефективність: приріст продажів/прибутку, ROAS, ROMI, окупність. [3]

Рейтинг кліків, або CTR, – це показник, який використовується для вимірювання ефективності маркетингових кампаній. Це відсоток користувачів, які натискають на посилання, що веде на сайт у пошуку, або рекламне оголошення [16]

ROAS (Окупність реклами) - це дохід, отриманий від суми, витраченої на рекламу. Здебільшого показник виражають у відсотках, а суми рахують у доларах США: саме ця валюта зазвичай використовується для фінансування рекламних кампаній в інтернеті. Показник окупності реклами визначається за формулою:

(1.2)

$$\frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{Вартість реклами}} * 100\%$$

[17]

ROMI (Return on Marketing Investment) – це показник рентабельності запущених рекламних кампаній та всієї маркетингової діяльності. Він відображає повернення вкладених у рекламу коштів щодо отриманого прибутку. Розрахунок рентабельності проекту за формулою ROMI:

(1.3)

$$\frac{\text{Дохід} - \text{витрати на рекламу}}{\text{витрати на рекламу}} * 100\%$$

[18]

Етап 2. Визначення бази порівняння (як виміряти ефект)

Щоб відокремити вплив реклами від інших факторів, обирають один із підходів:

1. До/після: порівняння показників до початку кампанії та після.
2. Контрольна група: регіон/аудиторія без реклами vs група з рекламою.
3. Інкрементальний підхід: оцінка додаткового результату порівняно з базовим прогнозом без реклами.

Етап 3. Збір даних

Формують масив даних з трьох блоків:

- Медіадані: покази, охоплення, частота, витрати.
- Маркетингові дослідження: впізнаваність, запам'ятовуваність, ставлення, намір купівлі.
- Комерційні дані: продажі, маржа, заявки/ліди, середній чек, повторні покупки.

Етап 4. Інтерпретація та критерії оцінювання (як зробити висновок)

1. Кампанія комунікаційно ефективна, якщо досягнуто планових значень охоплення/частоти та зафіксовано зростання recall/recognition і позитивної оцінки повідомлення.

2. Кампанія поведінково ефективна, якщо ключові показники реклами та обсяг цільових дій зростають, а CPA знижуються або знаходяться в допустимих межах.

CPA (Cost Per Action) — це вартість цільової дії. Це може бути вартість завантаження додатку, оформлення замовлення, дзвінка від потенційного клієнта, реєстрації на сайті, додавання в корзину, тощо — все залежить лише від того, яка мета кампанії. Саме CPA є найважливішим показником, який допомагає розуміти ефективність рекламних кампаній. [19]

3. Кампанія економічно ефективна, якщо:

- ROAS (окупність реклами) перевищує мінімально прийнятний рівень,
- строк окупності відповідає вимогам підприємства.

Етап 5. Узагальнення результатів

Підсумковий висновок роблять на основі трьох груп ефектів: комунікаційного, поведінкового та економічного. Якщо економічний ефект оцінити складно (немає маржі/прив'язки продажів), робиться акцент на комунікаційних і поведінкових КРІ (ключові показники ефективності) із зазначенням обмежень. [19]

Висновки до розділу 1

У першому розділі розкрито теоретичні засади рекламної діяльності підприємства та обґрунтовано необхідність системного підходу до її планування й оцінювання. Встановлено, що реклама є оплаченою формою маркетингової комунікації, спрямованою на інформування та переконання цільової аудиторії з метою формування попиту і стимулювання збуту, а також підтримання зацікавленості до бренду й його пропозиції.

Доведено, що рекламна діяльність виконує комплекс взаємопов'язаних функцій і цілей: підвищує обізнаність споживачів, формує позитивний імідж підприємства, стимулює повторні звернення клієнтів та сприяє зростанню обсягів реалізації. Водночас реклама має як переваги (масове охоплення, економічність контакту, керованість змісту й часу розміщення), так і обмеження (стандартизованість звернення, ліміт повідомлення, значні витрати для окремих каналів, тривалість підготовки), що потребує зваженого вибору інструментів та медіа для досягнення результату.

Обґрунтовано, що ефективність рекламних комунікацій суттєво залежить від якості рекламного повідомлення та коректного вибору каналів поширення. Зокрема, важливими критеріями є забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії, відповідність вартості розміщення рекламному бюджету, а також узгодженість формату повідомлення зі специфікою обраного медіаканалу. Окремо підкреслено вимоги до рекламного повідомлення (короткість, зрозумілість, достовірність, динамічність, повторюваність та здатність

виділятися), які визначають рівень уваги й запам'ятовування реклами споживачами.

Систематизовано етапи управління рекламою в системі маркетингових комунікацій: від аналізу ринку та конкурентів і постановки вимірюваних цілей до реалізації кампанії, відстеження результатів, корекції стратегії та підсумкової оцінки ефективності. Така логіка управління дозволяє зменшити ризик нераціонального розміщення реклами та підвищити результативність витрат на просування.

У межах аналізу факторів ефективності реклами встановлено, що оцінювання її результативності є важливим елементом планування рекламної діяльності, оскільки дає змогу зіставити стан показників “до” та “після” кампанії, порівняти дієвість різних засобів та обрати оптимальний варіант рекламних дій. При цьому ефективність реклами доцільно розглядати у двох взаємодоповнювальних площинах: економічній та психологічній (комунікативній/інформаційній). Також у розділі акцентовано, що на успіх рекламної діяльності впливає сукупність факторів, які доцільно аналізувати комплексно.

Узагальнено основні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства. Показано, що оцінювання реклами має безперервний характер і починається ще на етапі підготовки звернення, а не лише після завершення кампанії. Важливими параметрами медіапланування виступають охоплення (частка цільової аудиторії, яка контактувала з рекламою) та частота контактів, збільшення яких зазвичай підсилює потенційний ефект комунікації. Описано прикладні методи вимірювання результативності (журнальний метод, телефонні опитування, механічні підходи на кшталт аудіометрії/телеметрії), а також процедури дослідження запам'ятовування, емоційного ставлення й розпізнавання реклами (зокрема метод “очей-камери”, оцінювання споживачами, метод відтворення та метод розпізнавання).

Отже, теоретичні положення розділу 1 підтверджують, що результативність рекламної діяльності формується під впливом взаємопов'язаних управлінських

рішень (цілі, повідомлення, медіа, бюджет, контроль) і має оцінюватися комплексно — через поєднання економічних та комунікативних підходів і показників. Це створює методичну основу для подальшого аналітичного розділу роботи, де доцільно застосувати відповідні показники та інструменти оцінювання ефективності реклами на матеріалах конкретного підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДАНОН ДНІПРО»

2.1. Загальні відомості про діяльність ТОВ «Данон Дніпро»

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «Данон Дніпро» є провідним міжнародним підприємством з виробництва продуктів харчування, представлена в 130 країнах світу. Підприємство функціонує на українському ринку харчової промисловості понад 20 років та спеціалізується на виробництві молочних продуктів. В таблиці 2.1 подано основну інформацію про ТОВ «Данон Дніпро».

Таблиця 2.1

Загальні відомості про ТОВ «Данон Дніпро»

Повна назва	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ДАНОН ДНІПРО
Скорочена назва	ТОВ "ДАНОН ДНІПРО"
Код ЄДРПОУ	31489175
Дата реєстрації	17.10.2007
Розмір статутного капіталу	554 986 220,00 грн.
Види діяльності	Основний: 10.51 Перероблення молока, виробництво масла та сиру Інші: 10.86 Виробництво дитячого харчування та дієтичних харчових продуктів 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля 49.41 Вантажний автомобільний транспорт 56.29 Постачання інших готових страв
Уповноважені особи	Керівник Паску Адріан-Валентін Директор Янчев Роман Вікторович

Джерело: складено на основі даних ТОВ «Данон Дніпро»

Основним напрямом господарської діяльності ТОВ «Данон Дніпро» є переробка молочної сировини та випуск молочної продукції, зокрема масла і сирів. До початку повномасштабних воєнних дій виробничий майданчик компанії у м. Херсон забезпечував виготовлення продукції під торговими марками «Активіа», «Живинка», «ПростоНаше», «Растішка», «Даніссімо»,

«Щенячий Патруль» та «Alpro» [2]. Однак через загострення воєнних факторів виробничу діяльність заводу спочатку було тимчасово зупинено, а потім виробничі потужності були перенесені в інше місце.

Місія компанії «Данон Дніпро» полягає у забезпеченні споживачів високоякісною та поживною молочною продукцією, яка підтримує принципи здорового харчування й сприяє підвищенню якості життя населення. Піклуючись про людей з різними потребами на всіх етапах життя, компанія приділяє особливу увагу спеціалізованому харчуванню, а саме адаптованому харчуванню для дітей з перших днів життя, а також пропонує інноваційні продукти медичного харчування для осіб, що мають певні захворювання. Підприємство орієнтується на поєднання напрацьованого досвіду та традицій молочної галузі з сучасними інноваційними технологіями виробництва, що дає змогу виготовляти продукцію відповідно до найвищих міжнародних вимог щодо якості та безпечності. [2]

Компанія «Данон Дніпро» функціонує як підприємство з обмеженою відповідальністю, згідно якого засновники несуть фінансові зобов'язання виключно розміром власних вкладень у статутний фонд організації. Обрана організаційно-правова форма є зручною для роботи компанії, оскільки дозволяє швидко приймати управлінські рішення та водночас забезпечує надійний рівень захисту інтересів партнерів і клієнтів.

Структура управління підприємством «Данон Дніпро» побудована за функціонально-лінійним принципом. При формуванні структури керівництва використовується блоковий підхід: компанія поділяється на кілька великих підрозділів (блоків), які мають чіткі функції та взаємодіють між собою. Загальна схема управління наведена на (рис. 2.1.) На чолі підприємства перебуває Головний директор, який ухвалює ключові управлінські рішення, зокрема щодо затвердження або внесення змін до організаційної структури компанії на рівні дирекцій та підпорядкованих їм підрозділів (департаментів, відділів, команд тощо). Персонал підприємства розподілений за функціональними напрямками, які діють у складі дирекцій і профільних секторів та звітують безпосередньо керівнику. До основних структурних підрозділів підприємства належать:

виробничий департамент, відділ контролю якості, логістичний відділ, відділ закупівель, фінансово-економічний департамент, відділ маркетингу, відділ розвитку та стратегічного планування, а також адміністративні й кадрові служби.

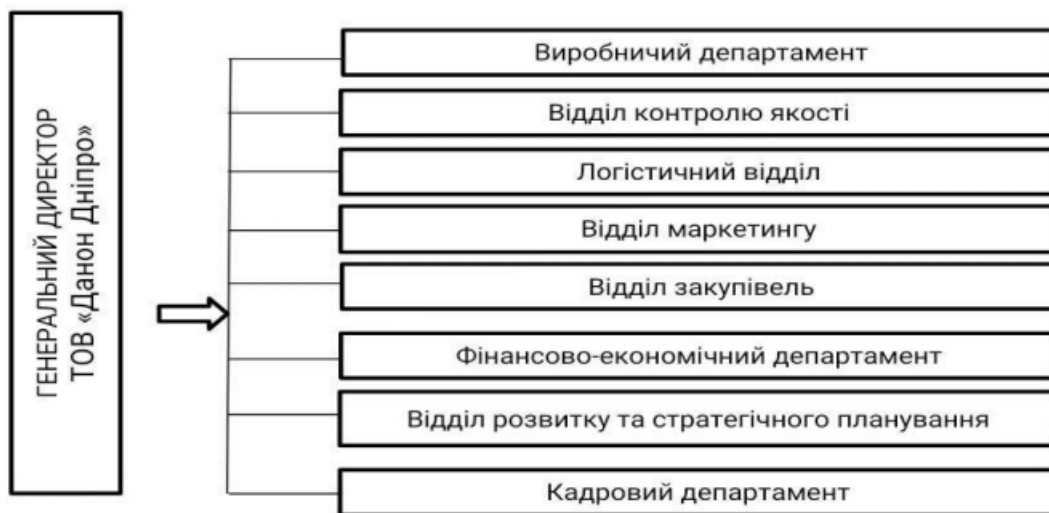


Рис 2.1 – Організаційна структура управління ТОВ «Данон Дніпро»
(Джерело: складено автором за даними ТОВ «Данон Дніпро»)

Організаційна структура ТОВ «Данон Дніпро» відзначається налагодженою взаємодією між підрозділами, що допомагає узгоджувати основні бізнес-процеси, швидко реагувати на зміни на ринку та підтримувати належний рівень обслуговування клієнтів. Використання блокового підходу в управлінні робить компанію більш гнучкою: спрощує ухвалення рішень, полегшує адаптацію до нових умов і сприяє стабільному розвитку в конкурентному середовищі молочної галузі.

Отже, за період своєї діяльності ТОВ «Данон Дніпро», приділяючи увагу інноваціям, якості обслуговування та розширенню асортименту, зміцнило свої позиції на ринку. Попри наявні виклики, підприємство зберігає орієнтацію на розвиток, удосконалення продукції та посилення ринкової присутності, що дає змогу забезпечувати споживачів комплексними рішеннями та підтримувати конкурентоспроможність.

Зробимо SWOT-аналіз підприємства ТОВ «Данон Дніпро», щоб визначити сильні, слабкі сторони, можливості та загрози. Дані аналізу проілюструємо в (табл 2.2)

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз підприємства ТОВ «Данон Дніпро»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Висока впізнаваність брендів (Danone, Aktivia та ін.) 2. Досвід роботи на українському ринку 3. Маркетингові можливості групи (краща комунікаційна підтримка, сильні позиції в промо та трейд-маркетингу)	1. Залежність від сировинної бази (молоко) та сезонності (коливання якості/ціни сировини впливають на собівартість) 2. Високі логістичні витрати 3. Операційні ризики, пов'язані з безпековою ситуацією (у т.ч. призупинення/обмеження роботи окремих майданчиків).
Можливості	Загрози
1. Зростання попиту на здорові продукти (високобілкові, безлактозні, функціональні йогурти, пробіотики, продукти зі зниженою кількістю цукру) 2. Розвиток сегмента рослинних альтернатив (напої/йогурти на рослинній основі) 3. Підсилення digital-маркетингу та e-commerce (точніше таргетування, персоналізовані комунікації, аналітика ефективності реклами) 4. Експортні можливості (за умови виробничої стабільності та сертифікацій)	1. Висока конкуренція на ринку молочної продукції 2. Ризики постачання сировини та енергоресурсів (перебої, подорожчання, дефіцит, що впливає на виробництво) 3. Зниження купівельної спроможності населення, що може означати перехід у дешевші сегменти 4. Репутаційні ризики (чутливість до питань якості, безпечності, екологічності пакування) 5. Логістичні та безпекові ризики

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Данон Дніпро»

Щоб зменшити вплив загроз, які були визначені у SWOT-аналізі, ТОВ «Данон Дніпро» варто застосовувати комплексні дії, які одночасно покращують роботу підприємства і зміцнюють його позиції на ринку. Насамперед, через високу конкуренцію та активний розвиток продукції під марками торговельних мереж компанії важливо не зосереджуватися лише на ціні, а робити акцент на цінності продукту для споживача. Для цього доцільно розвивати асортимент у напрямках, які зараз користуються попитом: більш корисні та функціональні продукти (наприклад, безлактозні, з пробіотиками, з високим вмістом білка), зручні формати упаковки, нові смаки. Також важливо, щоб в асортименті були як доступні продукти, так і продукти середнього та преміального сегментів — це допоможе утримувати різні групи покупців.

Оскільки купівельна спроможність населення може знижуватися, підприємству потрібно обережніше планувати акції та знижки, щоб не втрачати прибуток. Краще переходити від масових знижок до більш точних пропозицій, які реально дають результат. Тут добре працюють цифрові канали — реклама в

інтернеті, соціальні мережі, таргетинг, програми лояльності. Вони дозволяють краще “попадати” в потрібну аудиторію, тестувати різні рекламні повідомлення і бачити, що саме дає ефект, щоб не витратити бюджет даремно.

Також для підприємства є важливими ризики, пов’язані зі зростанням собівартості — через коливання цін на молоко, пакування, енергію та вплив курсу валюти. Щоб зменшити ці загрози, варто працювати над стабільною сировинною базою (мати кількох постачальників, укласти довші контракти), а також по можливості більше закуповувати в Україні, щоб менше залежати від імпорту. Окремим напрямом може бути енергоефективність — наприклад, оновлення обладнання або оптимізація виробничих процесів, що дозволяє знизити витрати на електроенергію та утримувати собівартість на прийнятному рівні.

Крім цього, актуальними залишаються логістичні та безпекові ризики. У таких умовах важливо мати план дій на випадок перебоїв: альтернативні маршрути доставки, перевірених логістичних партнерів, резерви основних матеріалів (пакування, інгредієнти, запчастини). Для молочної продукції особливо критичним є дотримання “холодового ланцюга”, тому контроль температури під час транспортування і зберігання має бути постійним.

Також слід враховувати можливі зміни у вимогах законодавства щодо харчових продуктів, маркування та реклами. Щоб уникнути штрафів і репутаційних проблем, компанії потрібно регулярно перевіряти відповідність етикеток і рекламних матеріалів чинним нормам та мати внутрішні правила погодження рекламних повідомлень. Окремо важливо підтримувати високий рівень якості та безпечності продукції, швидко реагувати на скарги споживачів і зберігати прозору комунікацію, адже саме репутація суттєво впливає на довіру до бренду.

2.2. Аналіз основних техніко-економічних показників діяльності ТОВ «Данон Дніпро»

Техніко-економічний аналіз здійснюють економісти, інженерно-технічний персонал, робітники та органи управління, спираючись на дані оперативної й періодичної звітності. Його призначення — оцінити господарську діяльність підприємства, визначити причинно-наслідкові зв'язки та взаємодію технічних і економічних чинників, виявити резерви виробництва й розробити заходи для раціонального використання ресурсів.

Переважно цей аналіз має внутрішньогосподарський характер. У ході його проведення вивчають роботу всіх структурних підрозділів підприємства: служб, цехів, дільниць, бригад і окремих робочих місць. Інформаційну базу становлять планово-нормативні показники, матеріали оперативного та бухгалтерського обліку, а також позаоблікові дані.

Техніко-економічний аналіз виконують регулярно: щодня, за декаду, місяць, квартал і рік — до формування підсумкової звітності. За його результатами ухвалюють важливі управлінські рішення.

Центральне призначення аналізу полягає у виявленні резервів для підвищення ефективності виробництва шляхом вивчення передового досвіду та здобутків науки й практики, а також у розробленні заходів щодо впровадження цих резервів у господарську діяльність.

Техніко-економічні показники — це система вимірників, яка відображає стан матеріально-виробничої бази підприємства та рівень комплексного використання його ресурсів.

Сьогодні значення техніко-економічного аналізу зросло, оскільки підприємства самостійно обчислюють і планують ключові показники, що відображають результативність упровадження нової техніки, технологій та вдосконалення організації виробництва. Саме тому виникає потреба в ґрунтовному аналізі й належному обґрунтуванні техніко-економічних показників. Для дослідження основних техніко-економічних показників діяльності підприємства складається таблиця 2.3.

Таблиця 2.3

Показники стану основних засобів за 2022–2024 рр., тис. грн

Показники	Роки			Абсолютне Відхилення		Відносне відхилення %	
	2022	2023	2024	2023 до 2022	2023 до 2024	2023 до 2022	2023 до 2024
Первісна вартість ОЗ	475 079	501 061	449 809	25 982	-51 252	+5,47	-10,23
Накопичений знос ОЗ	460 539	460 604	434 473	65	-26 131	+0,01	-5,68
Залишкова вартість ОЗ	14 540	40 457	15 336	25 917	-25 121	+178,25	-62,1
Коефіцієнт зносу ОЗ, %	96,94	91,93	96,59	-5,01	4,66	-5,17	+5,07
Коефіцієнт придатності ОЗ, %	3,06	8,07	3,41	5,01	- 4,66	163,73	-57,74

Джерело: складено автором на основі балансу підприємства

За даними таблиці можна зробити висновок, що протягом 2022–2024 рр. Технічний стан основних засобів ТОВ «Данон Дніпро» загалом характеризується високим рівнем зношеності. У 2022 році коефіцієнт зносу становив 96,94 відсотка, а коефіцієнт придатності лише 3,06 відсотка, що свідчить про майже повну амортизацію основних засобів та обмежені можливості їх подальшого використання без оновлення.

У 2023 році спостерігалось тимчасове покращення показників: первісна вартість основних засобів зросла на 25 982 тис. грн, залишкова вартість збільшилася на 25 917 тис. грн, а коефіцієнт зносу знизився до 91,93 відсотка. Це може свідчити про часткове оновлення або переоцінку активів, що позитивно вплинуло на рівень їх придатності, який зріс до 8,07 відсотка.

Проте у 2024 році відбулося погіршення: первісна вартість основних засобів зменшилась на 51 252 тис. грн, залишкова вартість скоротилась на 25 121 тис. грн, а коефіцієнт зносу знову підвищився до 96,59 відсотка при зниженні коефіцієнта придатності до 3,41 відсотка. Отже, підприємство фактично повернулося до критично високого рівня зношеності основних засобів, що може призводити до зростання витрат на ремонт і обслуговування та підвищує потребу в інвестиціях, спрямованих на модернізацію і оновлення основних засобів.

Таблиця 2.4

Динаміка обігових коштів ТОВ «Данон Дніпро» за 2022-2024 рр.

Показники	Роки			Абсолютне Відхилення +/-		Відносне відхилення %	
	2022	2023	2024	2023 до 2022	2023 до 2024	2023 до 2022	2023 до 2024
Запаси	37 885	72 705	86 554	34 820	13 849	+91,91	+19,05
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	178 906	228 095	287 650	49 189	59 555	+27,49	+26,11
Дебіторська заборгованість за виданими авансами	18 370	34 824	26 367	16 454	-8 457	+89,57	-24,28
Дебіторська заборгованість з бюджетом	17 599	21 264	17 408	3 665	-3 856	+20,83	-18,14
у т.ч. з податку на прибуток	20 916	17 575	3 568	-3 341	-14 007	-15,97	-79,70
Дебіторська заборгованість з нарахованих доходів	420	752	323	332	-429	+79,05	-57,05
Інша поточна дебіторська заборгованість	407	147	0	-260	-147	-63,88	0,00
Гроші та їх еквіваленти	133 677	98 767	64 624	-34 910	-34 143	-2,55	-34,57
Витрати майбутніх періодів	48	48	48	0	0	0	0
Інші оборотні активи	661	1 535	682 830	874	681 295	+132,22	+44 384,04
Оборотні активи разом (розраховано як сума рядків)	408 889	475 712	1 169 372	66 823	693 660	+16,34	+145,82

Джерело: складено автором на основі балансу підприємства

За даними таблиці можна зробити висновок, що обігові кошти ТОВ «Данон Дніпро» у 2022–2024 рр. зазнали суттєвих структурних змін. У 2023 році загальний обсяг оборотних активів збільшився з 408 889 тис. грн до 475 712 тис. грн, що було зумовлено зростанням запасів і дебіторської заборгованості за продукцію. У 2024 році відбулося різке збільшення оборотних активів до 1 169 372 тис. грн, головним чинником якого стало зростання статті «інші оборотні активи» на 681 295 тис. грн. Така динаміка свідчить про перерозподіл оборотних ресурсів у бік інших елементів, що потребує додаткового уточнення їх складу та економічної природи.

Позитивною тенденцією є зростання запасів і дебіторської заборгованості за продукцію, що може бути пов'язано з нарощенням обсягів реалізації. Водночас протягом усього періоду спостерігається скорочення грошових коштів та їх еквівалентів, що може знижувати поточну платоспроможність підприємства. Додатково слід зазначити, що у 2022–2023 рр. підприємство мало значний дефіцит чистих обігових коштів, однак у 2024 році цей дефіцит суттєво скоротився, що свідчить про певне покращення фінансування поточної діяльності та наближення до покриття поточних зобов'язань оборотними активами.

У таблиці 2.5 наведено динаміку витрат ТОВ «Данон Дніпро» за 2022-2024 рр.

Таблиця 2.5

Динаміка витрат ТОВ «Данон Дніпро» за 2022–2024 рр

Показники	Роки			Абсолютне відхилення +/-		Відносне відхилення %	
	2022	2023	2024	2023 до 2022	2024 до 2023	2023 до 2022	2024 до 2023
1	2	3	4	5	6	7	8
Собівартість реалізованої продукції	2 023 604	2 572 832	3 224 113	549 228	651 281	+27,14	+25,31

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4	5	6	7	8
Адміністративні витрати	288 329	338 231	287 181	49 902	-51 050	+17,31	-15,09
Витрати на збут	378 025	379 184	455 922	1 159	76 738	+0,31	+20,24
Інші операційні витрати	78 809	44 321	21 054	-34 488	-23 267	-43,76	-52,50
Фінансові витрати	31 786	14 672	3 476	-17 114	-11 196	-53,84	-76,31
Інші витрати	488	0	41 415	-488	41 415	0,00	—
Витрати з податку на прибуток	36 954	-15 506	-29 793	-52 460	-14 287	-141,96	+92,14
Операційні витрати (2130+2150+2180)	745 163	761 736	764 157	16 573	2 421	+2,22	+0,32
Усього витрат (без податку)	2 801 041	3 349 240	4 033 161	548 199	683 921	+19,57	+20,42

Джерело: складено автором на основі балансу підприємства

За даними таблиці видно, що у 2022–2024 рр. витрати ТОВ «Данон Дніпро» загалом зростали, що узгоджується з нарощенням обсягів діяльності та реалізації. Основним елементом витрат упродовж усього періоду є собівартість реалізованої продукції, яка збільшилась з 2 023 604 тис. грн у 2022 р. до 2 572 832 тис. грн у 2023 р. та 3 224 113 тис. грн у 2024 р., тобто саме вона найбільше вплинула на приріст загальних витрат. Операційні витрати в цілому змінювалися помірно, водночас у 2024 році спостерігається зростання витрат на збут, що може бути пов'язано з активізацією маркетингових заходів та підтримкою продажів. Позитивною тенденцією є скорочення інших операційних і фінансових витрат, що свідчить про зменшення непродуктивних витрат та зниження фінансового навантаження. Разом із цим поява суттєвих інших витрат у 2024 році потребує додаткового уточнення їх складу та причин виникнення. Загалом структура витрат підприємства зберігає виробничо-орієнтований характер, а динаміка свідчить про підвищення масштабів діяльності за одночасного контролю частини непрямих і фінансових витрат.

2.3. Аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «Данон Дніпро»

Фінансово-економічний стан ТОВ «Данон Дніпро» включає в себе комплексну оцінку його фінансових і економічних показників, яка відображає його поточний стан, можливості та перспективи розвитку. Для оцінки фінансово-економічного стану підприємства зазвичай аналізують показники фінансового стану, тобто прибуток та його динаміка, ліквідність, рентабельність, оборотність активів та економічний стан, тобто обсяги виробництва, ринкова позиція підприємства, вартість активів, витрати на виробництво.

Такі показники допомагають зрозуміти, наскільки підприємство ефективно використовує свої ресурси, яким є його фінансова стійкість та здатність до виробництва, а також його конкурентоспроможність на ринку. Аналіз фінансово-економічного стану допомагає розробляти стратегії для покращення результатів діяльності підприємства та забезпечення його стійкого розвитку.

В рамках аналізу балансу підприємства планується використати два методи: вертикальний та горизонтальний аналіз. У наступній таблиці (2.6) надається приклад горизонтального аналізу.

Таблиця 2.6

Горизонтальна динаміка балансу ТОВ «Данон Дніпро» за 2022-2024 рр.

Стаття балансу	Роки			Абсолютне відхилення, +, -		Відносне відхилення, %	
	2022	2023	2024	2023 до 2022	2024 до 2023	2023 до 2022	2024 до 2023
1	2	3	4	5	6	7	8
Майно-всього							
I. Необоротні активи	177 576	198 444	152 523	20 868	-45 921	+11,75	-23,14

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5	6	7	8
Нематеріальні активи	14 817	7 228	4 444	-7 589	-2 784	-51,22	-38,52
первісна вартість	54 623	54 073	54 073	-550	0	-1,01	0
накопичена амортизація	-39 806	-46 845	-49 629	-7 039	-2 784	+17,68	+5,94
Основні засоби	14 540	40 457	15 336	25 917	-25 121	+178,25	-62,09
первісна вартість	475 079	501 061	449 809	25 982	-51 252	+5,47	-10,23
знос	-460 539	-460 604	-434 473	-65	26 131	+0,01	-5,67
Довгострокова дебіт. заборг.	0	0	0	0	0	0	0
Відстрочені податкові активи	101 590	112 819	97 368	11 229	-15 451	+11,05	-13,70
Запаси (товарно-матеріальні)	37 885	72 705	86 554	34 820	13 849	+91,91	+19,05
виробничі запаси	0	33	0	33	-33	0	-100
товари	37 885	72 672	86 554	34 787	13 882	+91,82	+19,10
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	178906	228095	287 650	49189	59 555	+27,49	+26,11
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	18370	34824	14 218	16454	-20 606	+89,57	-59,17
з бюджетом	17599	21264	17 739	3665	-3 525	+20,83	-16,58
у тому числі з податку на прибуток	20916	17575	0	-3341	-17 575	-15,97	-100
з нарахованих доходів	420	752	323	332	-429	+79,05	-57,05
із внутрішніх розрахунків	0	0	0	0	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	407	147	0	-260	-147	-63,88	-100
Гроші та їх еквіваленти	133 677	98 767	64 624	-34 910	-34 143	-26,12	-34,57

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5	6	7	8
Рахунки в банках	133 677	23 522	64 624	-110 155	41 102	-82,40	+174,74
Витрати майбутніх періодів	48	48	48	0	0	0,00	0,00
Інші оборотні активи	661	1 535	682 830	874	681 295	+132,22	+44 383,04
Баланс	1 216289	1 408005	1 306 138	191 716	-101 867	+15,76	-7,23
Пасив							
Джерела формування капіталу всього -	1 216 289	1 408 005	1 306 138	191 716	-101 867	+15,76	-7,23
I. Власний капітал	57 204	123 177	91 238	65973	-31 939	+115,32	-25,93
Зареєстрований (пайовий) капітал	554 986	554986	554 986	-554 986	-554 986	0,0	0,0
Нерозподілений прибуток (збиток)	-497 782	-431809	-463 748	65973	-31 939	-13,25	+7,40
II. Довгострок. зобов'язання і забезпечення	0	0	0	0	0	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1 159 085	1 284 828	1 202 189	125 743	-82639	+10,85	-6,43
товари, роботи, послуги	5 524	2 396	695 711	-3128	693 315	-56,63	+28 936,35
розрахунками з бюджетом	17 889	283	11 612	-17 606	+11 329	-98,42	+4 003,18
у т. ч. з податку на прибуток	0	0	0	0	0	0	0
розрахунками зі страхування	83	35583	0	35 500	-35583	42 771,08	-100
розрахунками з оплати праці	118	15	0	-103	-15	-87,28	-100
за одержаними авансами	6 052	7 432	116 275	1 380	108 843	+22,80	+1564,52
із внутрішніх розрахунків	0	714 962	88	714 962	-714 874	0	-99,98
Поточні забезпечення	217 117	207 114	116 600	-10 003	-90 514	-4,61	-43,71
Інші поточні зобов'язання	21	58	147 736	37	147 678	+176,19	254 617,24
Баланс	1 216 289	1 408 005	1 306 138	191 716	-101 867	+15,76	-7,23

Джерело: складено автором за даними підприємства

Горизонтальний аналіз: це метод, який використовується для аналізу тенденцій у статтях фінансової звітності з плином часу. Він передбачає порівняння фінансових даних за два або більше періодів поруч, часто обчислюючи абсолютні та відсоткові зміни для кожної статті. Горизонтальний аналіз балансу та горизонтальний аналіз звіту про прибутки та збитки є поширеними застосуваннями. Аналіз потоків у бухгалтерському обліку часто починається з горизонтального аналізу для виявлення суттєвих змін.

За результатами горизонтального аналізу балансу ТОВ «Данон Дніпро» за 2022–2024 рр. Простежується хвилеподібна динаміка масштабів діяльності підприємства. У 2023 році валюта балансу зросла з 1 216 289 тис. Грн до 1 408 005 тис. Грн, що свідчить про розширення активів та загального обсягу ресурсів підприємства. Водночас у 2024 році відбулося зниження валюти балансу до 1 306 138 тис. Грн, тобто підприємство частково скоротило обсяг активів і джерел їх формування.

Структурні зміни в активах показують, що у 2024 році підприємство суттєво зменшило необоротні активи (падіння з 198 444 тис. Грн у 2023 р. До 152 523 тис. Грн у 2024 р.), що може означати скорочення інвестиційної активності або вибуття/переоцінку окремих довгострокових ресурсів. Одночасно в оборотних активах спостерігаються різноспрямовані процеси: з одного боку, зростають запаси (до 86 554 тис. Грн у 2024 р.) та помітно збільшується дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги (до 287 650 тис. Грн у 2024 р.), що може свідчити про накопичення товарних залишків і більш «м'які» умови розрахунків з покупцями. З іншого боку, зменшуються грошові кошти та їх еквіваленти (до 64 624 тис. Грн у 2024 р.), що є сигналом певного ослаблення поточної ліквідності.

Окремої уваги потребує різке збільшення рядка «Інші оборотні активи» у 2024 році (до 682 830 тис. Грн), оскільки така зміна істотно впливає на загальну картину оборотних ресурсів і може бути пов'язана зі зміною облікової класифікації або появою значних сум інших короткострокових активів.

У пасивах підприємства протягом 2022–2024 рр. Домінують поточні зобов'язання, тоді як довгострокові зобов'язання у звітному періоді відсутні. Поточні зобов'язання зросли у 2023 році, а у 2024 році скоротилися до 1 202 189 тис. Грн, що загалом узгоджується зі зменшенням валюти балансу. При цьому власний капітал залишається відносно невеликим і нестійким через наявність значного непокритого збитку (у 2024 р. — -463 748 тис. Грн), хоча зареєстрований капітал є стабільним. Це означає, що фінансова стійкість підприємства значною мірою залежить від управління короткостроковими зобов'язаннями та швидкості обороту оборотних активів.

Отже, узагальнюючи, у 2023 році підприємство наростило обсяг ресурсів, а у 2024 році перейшло до певного «стиснення» балансу та зміни структури активів і пасивів. Для покращення фінансового стану доцільно зосередитися на підвищенні керованості оборотного капіталу: скороченні простроченої дебіторської заборгованості, оптимізації запасів та підтриманні достатнього рівня грошових коштів для своєчасного виконання поточних зобов'язань.

Таблиця 2.7

Вертикальна динаміка балансу ТОВ «Данон Дніпро» за 2022-2024 рр.

Стаття балансу	2022		2023		2024		Абсолютне відхилення, +, -	
	Сума, тис. грн	Питома вага, %	Сума, тис. грн	Питома вага, %	Сума, тис. грн	Питома вага, %	2023 до 2022	2024 до 2023
Актив								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Майно – всього	1 216 289	100	1 408 005	100	1 306 138	100	+191 716	-101 867
I. Необоротні активи								
Нематеріальні активи	14 817	1,2	7 228	0,5	4 444	0,3	-7 589	-2 784
первісна вартість	54 623	4,5	54 073	3,8	54 073	4,1	-550	0

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4	5	6	7	8	9
накоп.амортизація	-39 806	-3,3	-46 845	-3,3	-49 629	-3,8	-7 039	-2 784

Основні засоби	14 540	1,2	40 457	2,9	15 336	1,2	+25 91	-
первісна вартість	475 079	39,1	501 061	35,6	449 809	34,4	+25 982	-51 252
знос	-460 539	-37,8	-460 604	-32,7	-434 473	-33,3	-65	+25 131
Відстрочені податкові активи	101 590	8,3	112 819	8,1	97 368	7,5	+11 229	+15 451
II. Оборотні активи								
Запаси	37 885	3,1	72 705	5,1	86 554	6,6	-34 787	- 13849
Виробничі запаси	0	0	33	0	0	0	-33	33
Товари	37 885	3,1	72 672	5,2	86 554	6,6	34 787	13882
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	178 906	14,7	228 095	16,2	287 650	22	-49 189	- 59555
Дебіторська заборг. за розрах.: за виданими авансами	18370	1,5	34824	2,5	-8457	-0,65	+1645 4	-43 281
з бюджетом	17599	1,4	21264	1,5	17408,	1,33	+3665	-3 856
у тому числі з податку на прибуток	20916,0	1,7	17575,0	1,2	3568,0	0,27	- 3341, 0	-14 007
з нарахованих доходів	420,0	0,03	752,0	0,05	323	0,02	-231,0	-429
із внутрішніх розрахунків	0	0	0	0	0	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	407,0	0	147,0	0,01	0	0	-260	-147
Гроші та їх еквіваленти	133 677	11	98 767	7,01	64 624	4,95	-34 910	-34 143
Рахунки в банках	133 677	11	23 522	1,7	64 624	4,95	-110 155	+41 102
Витрати майбутніх періодів	48	0,004	48	0	48	0,004	0	0
Інші оборотні активи	661	0,05	1 535	0,11	682 830	52,28	+874	+681 295
Баланс	1 216289	100	1 408 005	100	1 306 138	100	+191 716	-101 867
				Пасив				
Джерела формування капіталу – всього	1 216289	100	1 408 005	100	1 306 138	100	+191 716	-101 867

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

I. Власний капітал	57204	4,70	1 23177	8,75	91 585	7,01	+65 973	-8 312
Зареєстрований (пайовий) капітал	554986	45,63	554 986	39,42	554 986	42,49	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	-497 782	-40,93	-431 809,2	-30,67	-463 748	-35,51	+65 972	-8 312
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	0	0	0	0	0	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1159085	95,30	1 284 828	91,25	1 202 189	92,04	+125 743	-82 639
товари, роботи, послуги	0	0	0	0	0	0	0	0
розрахунками з бюджетом	17 889	1,47	283	1,4	11 612	0,89	-3 026	+11 329
у тому числі з податку на прибуток	0	0	0	0	0	0,0	-7 821	0
розрахунками зі страхування	83	0,0	335	0,01	0	0,03	+58	-335
розрахунками з оплати праці	118	0,0	15	0,00	162	0,01	-177	147
за одержаними авансами	6 052	0,50	7432	0,53	116 275	8,90	-8 552	108 843
із внутрішніх розрахунків	0	0	0	0	0	0	0	0
Поточні забезпечення	217 117	17,85	207 114	14,71	116 600	8,93	10867 0	-90 514
Інші поточні зобов'язання	21	0,0	21	58	147 736	11,31	10	147 715
Баланс	1 216 28 9	100	1 408 005	100	1 306 138	100	-253 856	-101 867

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Під вертикальним аналізом розуміється уявлення даних про господарсько-економічної діяльності компанії у вигляді відносних показників через питому вагу кожної статті у загальному підсумку і оцінка їх зміни в динаміці (табл. 2.2). Тому вертикальний аналіз також називають структурним.

Відносні показники згладжують вплив інфляції, що дає можливість досить об'єктивно оцінювати зміни, що відбуваються.

Проведений аналіз свідчить, що у 2023 році загальна вартість майна (валюта балансу) підприємства зросла з 1 216 289 тис. грн до 1 408 005 тис. грн (приріст +191 716 тис. грн), тоді як у 2024 році відбулося скорочення до 1 306 138 тис. грн (відхилення –101 867 тис. грн)

У структурі активів протягом періоду спостерігається суттєва зміна співвідношення елементів оборотних активів. Найбільш показовою тенденцією 2024 року є різке зростання статті «Інші оборотні активи» до 682 830 тис. грн, що становить 52,28% валюти балансу (у 2023 р. — 1 535 тис. грн; 0,11%). Це означає істотне «переформатування» активів у бік інших оборотних компонентів, що потребує додаткової інтерпретації їх економічного змісту та причин такого приросту. Одночасно з цим грошові кошти та їх еквіваленти мають спадну динаміку: з 133 677 тис. грн (11%) у 2022 р. До 98 767 тис. грн (7,01%) у 2023 р. Та 64 624 тис. грн (4,95%) у 2024 р., що може свідчити про зниження поточної ліквідності або переорієнтацію ресурсів на інші напрями використання. Також у 2024 році зростають запаси до 86 554 тис. грн (6,6%), що може бути наслідком зміни обсягів діяльності або політики управління запасами.

У структурі пасивів протягом 2022–2024 рр. Домінують поточні зобов'язання: поточна кредиторська заборгованість становить 95,30% у 2022 р., 91,25% у 2023 р. Та 92,04% у 2024 р. Це вказує на високу залежність підприємства від короткострокових джерел фінансування та потребу контролю за строковістю розрахунків із кредиторами. Власний капітал залишається відносно незначним за питомою вагою: 4,70% у 2022 р., 8,75% у 2023 р. Та 7,01% у 2024 р. При цьому зареєстрований капітал є незмінним (554 986 тис. грн у всі роки), а нерозподілений прибуток (непокритий збиток) має від'ємне значення протягом усього періоду: у 2023 р. Збиток скоротився порівняно з 2022 р., однак у 2024 р. Знову зріс (–463 748 тис. грн).

Деталізація поточних зобов'язань у 2024 році показує зростання статті «за одержаними авансами» до 116 275 тис. грн (8,90%), а також суттєве збільшення «інших поточних зобов'язань» до 147 736 тис. грн (11,31%). Одночасно поточні забезпечення скоротилися до 116 600 тис. грн (8,93%) проти 217 117 тис. грн

(17,85%) у 2022 р., що може означати зміну підходів до формування резервів або зменшення відповідних ризиків/зобов'язань.

Отже, у 2022–2024 рр. Баланс підприємства характеризується: (1) коливанням валюти балансу з піком у 2023 р.; (2) суттєвим структурним зсувом активів у 2024 р. За рахунок «інших оборотних активів»; (3) переважанням поточних зобов'язань у пасивах та низькою часткою власного капіталу при наявності накопиченого збитку. Сукупно це свідчить про потребу посилення контролю за ліквідністю, структурою оборотних активів (особливо за складом «інших оборотних активів») та оптимізацією структури джерел фінансування з метою зниження залежності від короткострокових зобов'язань.

Таблиця 2.8

Фінансові результати ТОВ «Данон Дніпро» за 2022–2024 рр., тис. грн

Показник (код рядка)	Роки			Абсолютне відхилення +/-		Відносне відхилення %	
	2022	2023	2024	2023 до 2022	2024 до 2023	2023 до 2022	2024 до 2023
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від реалізації	2 762 590	3 450 408	4 105 412	687 818	655 004	24,90	18,98
Собівартість реалізованої продукції	2 023 604	2 572 832	3 224 113	549 228	651 281	27,14	25,31
Валовий прибуток	738 986	877 576	881 299	138 590	3 723	18,75	0,42
Інші операційні доходи	14 494	23 058	64 484	8 564	41 426	59,09	179,66
Адміністративні витрати	288 329	338 231	287 181	49 902	-51 050	17,31	-15,09
Витрати на збут	378 025	379 184	455 922	1 159	76	+0,31	20,24
Інші операційні витрати	78 809	44 321	21 054	-34 488	-23 267	-43,76	-52,50
Фінансовий результат від операційної діяльності, прибуток	8 317	138 898	181 626	130581	42 728	+1 570,05	+30,76

Продовження таблиці 2.8

1	2	3	4	5	6	7	8
Інші фінансові доходи	81 628	15 835	11 330	-65 793	-4 505	-80,60	-28,45
Інші доходи	20 652	—	—	-20 652	0	-100	0

Фінансові витрати	31 786	14 672	3 476	-17 114	-11 196	-53,84	-76,31
Інші витрати	488 341	41 415	—	-446 926	-41 415	-91,52	-100
Фінансовий результат до оподаткування	-409 530	98 646	189 480	-508 176	90 834	- 124,09	+92,08
Витрати з податку на прибуток	36 954	-15 506	-29 793	-52 460	-14 287	- 141,96	+92,14
Чистий фінансовий результат, прибуток/збиток	-372 576	83 140	159 687	-455 716	76 547	- 122,31	+92,07

Джерело: складено автором за даними підприємства

За даними таблиці, у 2022–2024 рр. ТОВ «Данон Дніпро» демонструє стійке зростання масштабів діяльності: чистий дохід від реалізації збільшився на 24,90% у 2023 р. відносно 2022 р. та на 18,98% у 2024 р. відносно 2023 р. Водночас собівартість зростала швидше за дохід (на 27,14% у 2023 р. та 25,31% у 2024 р.), що зумовило сповільнення приросту валового прибутку у 2024 р. (лише 0,42% проти 18,75% у 2023 р.).

Операційна діяльність у цілому посилилася: фінансовий результат від операційної діяльності зріс з 8 317 тис. грн у 2022 р. до 138 898 тис. грн у 2023 р., а у 2024 р. — до 181 626 тис. грн (приріст 1 570,05% у 2023 р. та 30,76% у 2024 р.). Це відбулося на тлі змін у структурі витрат: у 2024 р. витрати на збут суттєво зросли (+20,24%), тоді як адміністративні витрати зменшилися (-15,09%), а інші операційні витрати продовжили спад.

Найважливішим результатом є перехід підприємства до прибутковості: після чистого збитку у 2022 р. (-372 576 тис. грн) у 2023–2024 рр. отримано чистий прибуток (83 140 та 159 687 тис. грн відповідно), що підтверджує покращення фінансової стійкості та результативності діяльності.

Далі проаналізуємо показники стану та ефективності використання основних засобів протягом 2023-2024 рр., на основі фінансової звітності ТОВ «Данон Дніпро»

Таблиця 2.9

Показники ефективності використання основних засобів ТОВ «Данон Дніпро» за 2022-2024 рр.

Показник	Роки			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення %	
	2022	2023	2024	2023 до 2022	2024 до 2023	2023 до 2022	2024 до 2023
Місткість ОЗ, грн/грн	0,0053	0,0117	0,0037	120,75	-68,38	+120,75	-68,38
Озброєність, тис грн/особу	26,58	129,26	48,23	386,31	-62,69	+386,31	-62,69
Віддача ОЗ, грн/грн	190,0	85,29	267,70	-55,11	-213,87	-55,11	+213,87
Коефіцієнт зносу ОЗ (Кз) %	96,94	91,93	96,59	-5,17	5,07	-5,17	+5,07
Рентабельність %	-	302,34	572,43	-	270,09	-	+89,33

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Місткість — це показник зворотний показнику віддачі. Він характеризує вартість основних засобів на одиницю вартості випущеної продукції (або виконаних обсягів робіт). Зниження місткості є важливим напрямком підвищення ефективності виробництва підприємства, його інтенсифікації. [20] Місткість у 2023 році зростає з 0,0053 до 0,0117, тобто на 120,75% відносно 2022 року, що означає підвищення потреби в основних засобах на одиницю доходу та, відповідно, зниження ефективності їх використання. У 2024 році ситуація змінилася: місткість зменшилась до 0,0037 (відносне відхилення –68,38%), що є позитивною тенденцією і вказує на скорочення капіталомісткості отримання виручки.

Озброєність — це один з показників рівня науковотехнічного прогресу. Зменшення застосування ручної праці, механізація і автоматизація виробництва сприяють його зростанню. При різних видах робіт даний показник значно відрізняється. При розрахунках ефективності використання основних виробничих показників зміна показника озброєння повинна обов'язково розглядатися разом зі змінами показників, які характеризують продуктивність праці. Ріст озброєння повинен відставати від росту продуктивності праці. Зростання озброєності у 2022–2024 рр. свідчить про підвищення рівня забезпеченості праці основними засобами та зміну технологічної/ресурсної бази

підприємства, що потенційно створює передумови для зростання продуктивності праці.

Віддача — це найважливіший показник ефективності використання основних показників компанії (фірми), що характеризує обсяг виробництва (продажу) продукції на одиницю основних показників. Також може розраховуватися, як відношення випуску продукції (обсяг виконаних робіт) до середньої вартості основних засобів за визначений період. [20] У 2023 році вона зменшилась з 190,0 до 85,29 (відносне відхилення $-55,11\%$), тобто підприємство отримувало менше виручки на кожну умовну гривню основних засобів. У 2024 році віддача зросла до 267,70, що відповідає приросту $+213,87\%$ до рівня 2023 року. Така динаміка свідчить про істотне підвищення результативності використання основних засобів у 2024 році та, ймовірно, про зростання обсягів реалізації за відносно стабільного/нижчого обсягу основних засобів.

Коефіцієнт зносу — показує, яка частка первісної вартості основних засобів уже списана через амортизацію, тобто наскільки основні засоби фізично та морально зношені. Чим він вищий, тим старіше обладнання/будівлі і тим більша потреба в ремонтах або оновленні. У 2022 р. рівень зносу ОЗ був критично високим ($96,94\%$). У 2023 р. спостерігалось тимчасове покращення: знос знизився до $91,93\%$, а придатність зросла з $3,06\%$ до $8,07\%$. Проте у 2024 р. тенденція погіршилась: знос знову підвищився до $96,59\%$, а придатність зменшилась до $3,41\%$, що вказує на збереження проблеми фізичного та морального старіння ОЗ і потребу оновлення.

Рентабельність — це відносний показник, який демонструє співвідношення прибутку до витрат або інших показників діяльності підприємства, таких як виручка або активи. Вона показує, наскільки ефективно використовуються ресурси для отримання прибутку. Динаміка рентабельності свідчить про погіршення фінансового результату у 2023 р. із переходом до збитковості та часткову стабілізацію у 2024 р., коли підприємство відновило прибутковість, проте її рівень залишається нижчим порівняно з 2022 р.

Далі проаналізуємо майновий стан підприємства ТОВ «Данон Дніпро» у (табл 2.10)

Таблиця 2.10

Динаміка майнового стану ТОВ «Данон Дніпро» за 2022-2024 рр.

Показник	Роки			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення %	
	2022	2023	2024	2023 до 2022	2024 до 2023	2023 до 2022	2024 до 2023
Коефіцієнт зносу	97	92	96	-5,0	4,66	-5,15	+4,35
Коефіцієнт оновлення ОЗ	1,8	5,2	0	3,4	-5,20	+188,89	-100,00
Коефіцієнт вибуття ОЗ	0	0	10,23	0	10,23	-	-

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Коефіцієнт зносу — це показник, що характеризує рівень фізичного зношення основних засобів підприємства. Його визначають як частку накопиченої амортизації (зносу) у первісній вартості основних засобів.

За результатами таблиці можна зробити такі узагальнені висновки. По-перше, У 2022–2024 рр. технічний стан основних засобів ТОВ «Данон Дніпро» характеризується високим рівнем зношеності. У 2023 р. відбулося покращення: коефіцієнт зносу зменшився з 97% до 92%, проте у 2024 р. він знову зріс до 96,59%.

По-друге, у 2024 р. коефіцієнт оновлення становить 0%, що свідчить про відсутність суттєвого введення нових основних засобів, тоді як коефіцієнт вибуття підвищився до 10,23%, тобто частина основних засобів вибула.

Отже, підприємство скорочує або списує ОЗ без належного їх оновлення, що може негативно впливати на виробничі можливості та потребує посилення заходів щодо модернізації й інвестування в основні засоби.

Приступимо до розрахунків показників ділової активності. Дані зазначимо в таблиці 2.11

Таблиця 2.11

Показники ділової активності ТОВ «Данон Дніпро» за 2022-2024 рр.

Показник	Роки			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення %	
	2022	2023	2024	2023 до 2022	2024 до 2023	2023 до 2022	2024 до 2023
Коефіцієнт ділової активності (оборотності оборотних засобів)	3,13	3,65	5,09	0,52	1,44	+16,61	+39,45
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	16,78	20,17	15,92	3,39	-4,25	+20,20	-21,07
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	3,29	3,36	3,30	0,07	-0,06	+2,13	-1,79
Коефіцієнт тривалості одного обороту оборотних засобів	115,0	98,6	70,7	-16,4	-27,9	-14,26	-28,30
Тривалість одного обороту дебіторської заборгованості	21,5	17,8	22,6	-3,7	4,8	-17,21	+26,97
Тривалість одного обороту кредиторської заборгованості	109,5	107,2	109,1	-2,3	1,9	-2,10	+1,77

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Коефіцієнт ділової активності (оборотності оборотних засобів) показує, скільки разів за рік оборотні активи підприємства (запаси, дебіторка, гроші тощо) перетворюються на виручку. Це узагальнений індикатор ефективності використання оборотного капіталу: чим він вищий, тим швидше кошти працюють і менше зависають у поточних активах. У нашому випадку показник зріс з 3,13 у 2022 р. до 5,09 у 2024 р., що означає прискорення обороту оборотних коштів і більш активну операційну діяльність.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості характеризує швидкість повернення коштів від покупців та інших боржників, тобто наскільки швидко підприємство трансформує продаж у кредит у реальні грошові надходження. У нашій таблиці у 2023 році показник зріс з 16,78 до 20,17, що є позитивною тенденцією та свідчить про кращий контроль дебіторки. Водночас у 2024 році коефіцієнт знизився до 15,92 (відхилення $-4,25$), тобто інкасація дебіторської заборгованості сповільнилася, що підтверджується зростанням тривалості її обороту з 17,8 до 22,6 днів.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості відображає швидкість розрахунків підприємства з постачальниками та іншими кредиторами.

У 2023 році він незначно зріс з 3,29 до 3,36, що вказує на дещо швидші розрахунки. У 2024 році показник практично стабілізувався на рівні 3,30 (відхилення $-0,06$), а тривалість обороту кредиторської заборгованості збільшилася з 107,2 до 109,1 днів, що може означати незначне подовження строків оплати зобов'язань.

Коефіцієнт тривалості одного обороту оборотних засобів показує, скільки днів у середньому необхідно для повного циклу оборотних активів і повернення їх у грошову форму. За даними таблиці тривалість скоротилася з 115,0 днів у 2022 році до 98,6 днів у 2023 році, а у 2024 році — до 70,7 днів (відхилення $-27,9$), що є позитивним сигналом і свідчить про прискорення обороту та зростання ділової активності. Це узгоджується зі зростанням коефіцієнта оборотності оборотних засобів з 3,65 до 5,09 у 2024 році.

Отже, загалом у 2024 році підприємство прискорило оборотність оборотних активів, однак одночасно спостерігається погіршення інкасації дебіторської заборгованості (збільшення строків її погашення), що потребує посилення контролю за розрахунками з покупцями та управління дебіторкою.

Приступимо до не менш важливого аналізу ліквідності підприємства.

За результатами розрахунків коефіцієнтів ліквідності ТОВ «Данон Дніпро» у 2022–2024 рр. можна зробити висновок, що загальна платоспроможність підприємства дещо покращується, однак рівень ліквідності залишається недостатнім порівняно з нормативними орієнтирами.

Таблиця 2.12

Показники ліквідності ТОВ «Данон Дніпро» за 2022-2024 рр.

Показник	Роки			Абсолютне відхилення, +/-		Нормативне значення
	2022	2023	2024	2023 до 2022	2024 до 2023	
Коефіцієнт покриття ліквідності	0,90	0,94	0,97	0,04	0,03	1,5–2,0
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,86	0,88	0,90	0,02	0,02	0,7–1,0
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,12	0,08	0,05	-0,04	-0,03	0,2–0,35

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Так, коефіцієнт покриття зріс з 0,90 у 2022 р. до 0,94 у 2023 р. та 0,97 у 2024 р., тобто підприємство поступово наближається до мінімально прийнятного рівня ($\approx 1,0$), але все ще не досягає рекомендованого інтервалу 1,5–2,0. Коефіцієнт швидкої ліквідності також має позитивну динаміку: $0,86 \rightarrow 0,88 \rightarrow 0,90$, що відповідає нормативному діапазону 0,7–1,0, отже підприємство загалом здатне покривати поточні зобов'язання найбільш ліквідними оборотними активами без урахування запасів.

Водночас коефіцієнт абсолютної ліквідності зменшився з 0,12 у 2022 р. до 0,08 у 2023 р. та 0,05 у 2024 р., що є нижчим за норматив 0,2–0,35 і свідчить про дефіцит грошових коштів для негайного погашення поточних зобов'язань. Отже, незважаючи на певне покращення поточної та швидкої ліквідності, підприємству доцільно посилити управління грошовими потоками, прискорити інкасацію дебіторської заборгованості та оптимізувати структуру короткострокових зобов'язань з метою підвищення абсолютної ліквідності.

Проаналізуємо показники платоспроможності ТОВ «Данон Дніпро».

За наведеними коефіцієнтами видно, що фінансова стійкість ТОВ «Данон Дніпро» у 2022–2024 рр. Залишається недостатньою. Коефіцієнт автономії та фінансової стійкості є низькими ($0,047 \rightarrow 0,087 \rightarrow 0,070$), що свідчить про значну залежність підприємства від залучених коштів; у 2024 р. Порівняно з 2023 р. Ці показники погіршилися. Водночас від'ємні значення коефіцієнта забезпечення власними оборотними засобами та маневреності власного капіталу вказують на дефіцит власного оборотного капіталу, хоча у 2024 р. Вони дещо покращилися ($-0,039$ та $-0,493$). Загалом підприємству доцільно посилювати власну капітальну базу та контролювати структуру зобов'язань

Таблиця 2.13

Динаміка платоспроможності ТОВ «Данон Дніпро» 2022–2024 рр.

Показник	Роки			Абсолютне відхилення, +/-		Нормативне значення
	2022	2023	2024	2023 до 2022	2024 до 2023	

Коефіцієнт автономії	0,047	0,087	0,070	0,040	-0,017	0,4–0,6
Коефіцієнт фінансування (фінансової стабільності)	0,049	0,096	0,075	0,047	-0,021	≥1,0
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,047	0,087	0,070	0,040	-0,017	≥0,6
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	-0,116	-0,062	-0,039	0,054	0,023	≥0,1
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-2,104	-0,611	-0,493	1,493	0,118	0,2–0,5

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Для кожного підприємства є дуже важливим рентабельність, тобто ефективність реалізації продукції. Дані розрахунки показників рентабельності буде представлено у таблиці 2.14

Таблиця 2.14

Динаміка рентабельності ТОВ «Данон Дніпро» за 2022-2024 рр.

Показник	Роки			Абсолютне відхилення, +/-	
	2022	2023	2024	2023 до 2022	2024 до 2023
Коефіцієнт рентабельності активів	-27,7	6,3	11,8	+34,0	+5,5
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	-126,8	92,2	148,7	+219,0	+56,5
Коефіцієнт рентабельності продукції	-11,9	2,5	5,0	+14,4	+2,5
Рентабельність продажів	-13,5	2,4	3,9	+15,9	+1,5

Джерело: складено автором на основі розрахунків

За даними таблиці видно, що у 2022 році діяльність ТОВ «Данон Дніпро» була збитковою, що відобразилось у від'ємних значеннях усіх показників рентабельності. У 2023 році підприємство перейшло до прибуткової роботи, оскільки рентабельність активів становила 6,3 відсотка, рентабельність власного капіталу 92,2 відсотка, рентабельність продукції 2,5 відсотка, а рентабельність продажів 2,4 відсотка.

У 2024 році тенденція покращення збереглася. Рентабельність активів зросла до 11,8 відсотка, рентабельність власного капіталу підвищилась до 148,7 відсотка, рентабельність продукції збільшилась до 5,0 відсотка, а рентабельність продажів до 3,9 відсотка. Загалом це свідчить про зростання ефективності використання активів і власного капіталу та підвищення прибутковості реалізації

продукції, що є позитивною характеристикою фінансових результатів підприємства у 2024 році.

2.4. Аналіз показників ефективності рекламної діяльності ТОВ «Данон Дніпро»

Оцінювання ефективності рекламної діяльності ТОВ «Данон Дніпро» у роботі здійснюється на основі двох взаємодоповнювальних підходів: економічного та комунікаційного. Такий підхід відповідає теоретичним положенням, за якими реклама має одночасно забезпечувати вплив на цільову аудиторію та створювати економічний ефект у вигляді зростання реалізації й прибутковості.

Економічний підхід передбачає аналіз результативності рекламної активності через співвідношення витрат і фінансових результатів. Оскільки у відкритій фінансовій звітності підприємства витрати на рекламу не подаються окремим рядком, у дослідженні як узагальнений показник рекламної активності використано витрати на збут, що охоплюють витрати на просування, маркетингові комунікації та забезпечення реалізації. Економічна ефективність оцінюється за динамікою витрат на збут, їх часткою в чистому доході, а також через показники віддачі витрат — обсяг доходу (або валового прибутку) у розрахунку на 1 гривню витрат на збут.

Інформаційною базою для економічної оцінки є показники фінансових результатів підприємства (чистий дохід, валовий прибуток, чистий фінансовий результат) і витрат на збут як складової операційних витрат. Оскільки у відкритій фінансовій звітності підприємства витрати на рекламу не виділяються окремим рядком, у дослідженні застосовано оцінювальне припущення: витрати на рекламу становлять 30% витрат на збут, які відображають витрати на реалізацію та просування продукції. Це припущення використовується для забезпечення

порівняльності розрахунків у динаміці та не претендує на точне відтворення фактичної структури витрат на маркетингові комунікації.

На першому етапі оцінимо динаміку витрат на збут як узагальненого показника рекламно-збутової активності підприємства та їх частку в чистому доході в таблиці 2.15

Витрати на рекламу у роботі оцінюються як частка витрат на збут (30%), що визначається за формулою:

$$A_t = 0,3 * Z_t \quad (2.1)$$

Де A_t – витрати на рекламу у році t , тис. грн

0,3 – частка рекламного бюджету у витратах на збут

Z_t – витрати на збут підприємства у році t , тис. грн

Рівень рекламної активності характеризує частку рекламних витрат у чистому доході підприємства та розраховується за формулою:

$$RA_t = \frac{A_t}{Dt} * 100 \quad (2.2)$$

Де RA_t – рівень рекламної активності (частка рекламних витрат у доході) у році t , %

Dt – чистий дохід (виручка) від реалізації у році t , тис. грн.

A_t – витрати на рекламу у році t , тис. грн

Таблиця 2.15

Показники витрат на рекламу ТОВ «Данон Дніпро» за 2022–2024 рр.

Показник	Роки			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення %	
	2022	2023	2024	2023 до 2022	2024 до 2023	2023 до 2022	2024 до 2023
1	2	3	4	5	6	7	8
Обсяг витрат на рекламу, тис. грн	113 407	113 755	136 776	347	23 021	+0,31	+20,23
Рівень витрат на рекламу у загальній сумі доходів, %	4,10	3,30	3,33	-0,80	0,04	-19,51	+1,21

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

За даними таблиці видно, що за умови прийняття рекламних витрат на рівні 30 відсотків витрат на збут у 2023 році їх обсяг майже не змінився порівняно з 2022 роком, тоді як частка рекламних витрат у доході зменшилась. Це свідчить про випереджальне зростання виручки відносно рекламних витрат і, відповідно, про підвищення економічної результативності витрат на рекламу. У 2024 році рекламні витрати зросли, а їх рівень у доході залишився майже стабільним, що означає збереження приблизно однакової інтенсивності рекламної активності на фоні збільшення обсягів реалізації.

Далі порахуємо показники віддачі витрат на збут (як економічні індикатори ефективності рекламно-збутової активності) у таблиці 2.16

Показник віддачі рекламних витрат за доходом визначається як обсяг виручки на 1 грн реклами за формулою:

$$R_t^{(D)} = \frac{D_t}{A_t} \quad (2.3)$$

Де $R_t^{(D)}$ — дохід на 1 грн рекламних витрат у році t , грн/грн

D_t — чистий дохід (виручка) від реалізації у році t , тис. грн.

A_t — витрати на рекламу у році t , тис. грн

Ефективність рекламних витрат за валовим прибутком розраховується як валовий прибуток на 1 грн реклами за формулою:

$$R_t^{(GP)} = \frac{GP_t}{A_t} \quad (2.4)$$

Де $R_t^{(GP)}$ — валовий прибуток на 1 грн рекламних витрат у році t , грн/грн

GP_t — валовий прибуток у році t , тис. грн

A_t — витрати на рекламу у році t , тис. грн

Таблиця 2.16

Показники віддачі витрат на збут ТОВ «Данон Дніпро» за 2022–2024

рр.

Показник	Роки			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення %	
	2022	2023	2024	2023 до 2022	2024 до 2023	2023 до 2022	2024 до 2023
Дохід на 1 грн витрат на рекламу, тис грн	24,36	30,33	30,00	5,97	-0,33	+24,51	-1,09
Валовий прибуток на 1 грн витрат на рекламу	6,51	7,71	6,44	1,20	-1,27	+18,43	-16,47

Джерело: складено автором на основі розрахунків

За даними таблиці видно, що у 2023 році віддача рекламних витрат (за умови, що реклама становить 30 відсотків витрат на збут) покращилась: дохід на 1 грн реклами зріс на 24,51 відсотка, а валовий прибуток на 1 грн реклами — на 18,43 відсотка. У 2024 році ситуація змінилася: дохід на 1 грн реклами майже не змінився та зменшився на 1,09 відсотка, тоді як валовий прибуток на 1 грн реклами скоротився на -16,47 відсотка. Отже, у 2024 році при збереженні загальної віддачі за доходом спостерігається зниження ефективності за показником валового прибутку, що може свідчити про зростання витратності реалізації або зменшення маржинальності продажів і потребує посилення контролю результативності рекламно-збутових заходів.

Приріст чистого доходу у звітному році порівняно з попереднім визначається за формулою:

(2.5)

$$\Delta D_t = D_t - D_{t-1}$$

де ΔD_t – приріст чистого доходу (виручки) у році t порівняно з попереднім роком, тис. грн; D_t – чистий дохід (виручка) у році t , тис. грн;

D_{t-1} – чистий дохід у попередньому році, тис. грн; t — рік аналізу.

Рекламовіддача показує, який приріст виручки забезпечує 1 грн рекламних витрат, і обчислюється за формулою:

(2.6)

$$RO_t = \frac{\Delta D_t}{A_t}$$

де RO_t — рекламовіддача у році t , грн/грн;

ΔD_t — приріст чистого доходу (виручки) у році t , тис. грн;

A_t — витрати на рекламу у році t , тис. грн; t — рік аналізу.

Приріст чистого прибутку у звітному році порівняно з попереднім визначається за формулою:

$$\Delta NP_t = NP_t - NP_{t-1} \quad (2.7)$$

де ΔNP_t — приріст чистого прибутку у році t порівняно з попереднім роком, тис. грн;

NP_t — чистий прибуток (або збиток) у році t , тис. грн;

NP_{t-1} — чистий прибуток у попередньому році, тис. грн; t — рік аналізу.

Фінансова ефективність рекламної діяльності характеризує приріст чистого прибутку на 1 грн рекламних витрат та розраховується за формулою:

$$FE_t = \frac{\Delta NP_t}{A_t} \quad (2.8)$$

де FE_t — фінансова ефективність рекламної діяльності у році t , грн/грн;

ΔNP_t — приріст чистого прибутку у році t , тис. грн;

A_t — витрати на рекламу у році t , тис. грн; t — рік аналізу.

Комплексний показник ефективності рекламної діяльності формується як узагальнення рекламовіддачі та фінансової ефективності за формулою:

$$K_t = \frac{RO_t + FE_t}{2} \quad (2.9)$$

де K_t — комплексний показник ефективності рекламної діяльності у році t ;

RO_t — рекламовіддача у році t ;

FE_t — фінансова ефективність рекламної діяльності у році t ;

t — рік аналі

Динаміка показників у часі оцінюється за абсолютним і відносним відхиленням, які визначаються за формулами:

(2.10)

$$\Delta X = X_t - X_{t-1}; \quad \Delta X\% = \frac{X_t - X_{t-1}}{X_{t-1}} \cdot 100$$

Таблиця 2.17

**Показники ефективності рекламної діяльності ТОВ «Данон Дніпро»
за 2022–2024 рр.**

Показник	Роки			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення %	
	2022	2023	2024	2023 до 2022	2024 до 2023	2023 до 2022	2024 до 2023
Обсяг витрат на рекламу, (тис грн)	113 407	113 755	136 776	348	23 021	+0,31	+20,24
Приріст обсягів виручки, (тис грн)	-	687 818	655 004	-	-32 814	-	-4,77
Приріст чистого прибутку, (тис грн)	-	455 716	76 547	-	-379 169	-	-83,20
Рівень рекламної активності (%)	4,10	3,30	3,33	-0,80	0,03	-19,51	+0,91
Рекламовіддача	-	6,04	4,79	-	-1,25	-	-20,70
Фінансова ефективність рекламної діяльності	-	4,01	0,56	-	-3,45	-	-86,03
Комплексний показник ефективності рекламної діяльності	-	5,03	2,67	-	-2,36	-	-46,92

Джерело: складено автором на основі розрахунків

За результатами розрахунків показників ефективності рекламної діяльності ТОВ «Данон Дніпро» за 2022–2024 рр. можна зробити висновок, що інтенсивність рекламних витрат у цілому залишалась відносно стабільною, однак їх результативність у 2024 році суттєво знизилась. Обсяг витрат на рекламу (30 відсотків витрат на збут) у 2023 році майже не змінився порівняно з 2022 роком, тоді як у 2024 році зріс на 23 021 тис. грн, або на 20,24 відсотка. При цьому рівень рекламної активності у доході зменшився у 2023 році та практично не змінився у 2024 році, що свідчить про збереження близької частки рекламних витрат у структурі виручки.

Водночас показники віддачі демонструють погіршення. У 2024 році приріст виручки зменшився на 4,77 відсотка порівняно з 2023 роком, а приріст чистого прибутку скоротився на 83,20 відсотка. Це спричинило падіння рекламовіддачі на 20,70 відсотка та різке зниження фінансової ефективності рекламної діяльності на 86,03 відсотка. Комплексний показник ефективності у

2024 році зменшився майже вдвічі, що підтверджує ослаблення економічного ефекту від рекламно-збутових витрат.

Отже, у 2024 році підприємство збільшило обсяг рекламних витрат, однак приріст фінансових результатів не забезпечив відповідної віддачі, що вказує на необхідність підвищення адресності рекламних заходів, оптимізації структури бюджету та посилення контролю ефективності каналів просування з орієнтацією не лише на зростання продажів, а й на підвищення маржинальності реалізації.

Комунікаційний підхід спрямований на оцінку того, наскільки рекламні повідомлення досягають аудиторії та формують її реакцію. Він ґрунтується на показниках охоплення, частоти контактів, рівня залученості та впізнаваності. Враховуючи обмеженість доступу до внутрішніх рекламних метрик (покази, охоплення, CTR, CPM), у практичній частині комунікаційна ефективність оцінюється за публічними цифровими індикаторами: наявністю та активністю рекламних/комунікаційних матеріалів у відкритих каналах, динамікою взаємодії аудиторії з контентом та іншими доступними показниками онлайн-присутності.

Для забезпечення узгодженості з теоретичними підходами комунікаційна ефективність у роботі оцінюється за групами показників, що відображають досягнення аудиторії та її реакцію на рекламні повідомлення. У межах дослідження використовуються такі публічні індикатори:

Інтенсивність комунікацій: кількість публікацій (постів/відео) за період, регулярність виходу матеріалів.

– Залученість аудиторії: кількість взаємодій (уподобання, коментарі, поширення), перегляди відеоконтенту (за наявності).

– Показник залученості (ER) як узагальнення реакції аудиторії:
$$ER = (\text{сума взаємодій} / \text{кількість підписників}) \times 100.$$

– Охоплення та частота у межах відкритих даних можуть оцінюватися наближено через перегляди та охоплення окремих матеріалів (якщо ці показники відображаються у відкритому доступі). За відсутності таких даних оцінювання охоплення й частоти розглядається як обмеження дослідження, що відповідає

зазначеній у теорії залежності між доступністю медіаметрик та можливістю точного вимірювання комунікаційної ефективності.

Таким чином, комунікаційна оцінка в роботі використовується як доповнення до економічних розрахунків, оскільки дозволяє інтерпретувати зміну віддачі рекламних витрат через можливі фактори комунікаційної результативності: відповідність повідомлення цільовій аудиторії, якість креативу, вибір каналів і рівень залучення.

Для комунікаційної оцінки використано публічно доступні цифрові індикатори Instagram-акаунта @danone.ua (кількість підписників, обсяг публікацій, взаємодії з контентом), що дозволяє наближено відобразити реакцію аудиторії у відкритих каналах за відсутності доступу до внутрішніх рекламних метрик платформ (охоплення, покази, CTR, CPM).

У 2024 році суттєво знизилась валова маржа, тоді як частка рекламних витрат у доході залишалась практично сталою. Це означає, що навіть за зростання виручки підприємство отримувало менший маржинальний ефект, що узгоджується зі зменшенням фінансової ефективності рекламних витрат у табл. 2.18.

Таблиця 2.18

Показники маржинальності та витратності збуту ТОВ «Данон Дніпро» за 2022–2024 рр., %

Показник	Роки			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення %	
	2022	2023	2024	2023 до 2022	2024 до 2023	2023 до 2022	2024 до 2023
1	2	3	4	5	6	7	8
Валова маржа (GP/D×100)	26,75	25,43	21,47	-1,32	-3,96	-4,93	-15,57
Частка витрат на збут у доході (Z/D×100)	13,68	10,99	11,11	-2,69	+0,12	-19,66	+1,09
Частка реклами у доході (A/D×100)	4,10	3,30	3,33	-0,80	+0,03	-19,51	+0,91
Чиста маржа (NP/D×100)	-13,49	2,41	3,89	+15,90	+1,48	-117,87	+61,41

Джерело: складено автором за даними (табл. 2.14–2.16)

У таблиці 2.19 наведено публічні цифрові показники Instagram-акаунта @danone.ua (кількість підписників, активність публікацій та рівень взаємодій). Ці дані використано для оцінювання поточного стану SMM-присутності бренду й визначення рівня залученості аудиторії як одного з ключових індикаторів ефективності комунікацій у соціальних мережах.

Таблиця 2.19

Публічні цифрові показники Instagram-акаунта @danone.ua

Показник	Одиниця	Значення
Підписники (станом на дату фіксації)	осіб	2505
Кількість публікацій у профілі	од	34
Кількість постів у вибірці	од	8
Середня кількість лайків на пост	од	303,63
Середня кількість коментарів на пост	од	107,25
Середні взаємодії на пост (лайки+коментарі)	од	410,88
ER за середніми взаємодіями	%	16,40
Медіана взаємодій на пост	од	125
ER за медіаною	%	4,99

Джерело: складено автором за за публічними даними Instagram-акаунта

@danone.ua

За результатами розрахунків публічних цифрових індикаторів Instagram-акаунта @danone.ua видно, що бренд підтримує комунікаційну активність і отримує помітну реакцію аудиторії. Середній рівень залученості ER за вибіркою публікацій становить 16,40%, однак він є чутливим до окремих постів з підвищеною активністю (наприклад, конкурсних або партнерських). Тому більш репрезентативним для оцінки “типового” рівня взаємодії є медіанний ER на рівні 4,99%, який відображає стабільну зацікавленість аудиторії контентом у звичайних публікаціях. Отже, комунікаційна ефективність у відкритих каналах є достатньою, проте для підвищення результативності доцільно системно відстежувати показники залученості в динаміці та окремо оцінювати ефект високореактивних форматів (конкурси, колаборації, промо-кампанії).

У 2024 році суттєво знизилась валова маржа, тоді як частка рекламних витрат у доході залишалась практично сталою. Це означає, що навіть за зростання виручки підприємство отримувало менший маржинальний ефект, що

узгоджується зі зменшенням фінансової ефективності рекламних витрат у табл. 2.17.

Комунікаційний підхід спрямований на оцінку того, наскільки рекламні повідомлення досягають аудиторії та формують її реакцію. Він ґрунтується на показниках охоплення, частоти контактів, рівня залученості та впізнаваності. Враховуючи обмеженість доступу до внутрішніх рекламних метрик (покази, охоплення, CTR, CPM), у практичній частині комунікаційна ефективність оцінюється за публічними цифровими індикаторами: наявністю та активністю комунікаційних матеріалів у відкритих каналах і динамікою взаємодії аудиторії з контентом.

Щоб забезпечити прямий зв'язок із теоретичними положеннями, наведемо відповідність теоретичних показників комунікаційної ефективності та практичних індикаторів, доступних для вимірювання у межах цієї роботи.

Таблиця 2.20

Відповідність теоретичних показників комунікаційної ефективності та публічних цифрових індикаторів (Instagram @danone.ua)

Теоретичний показник	Практичний індикатор у роботі	Формула/пояснення	Коментар щодо доступності
1	2	3	4
Охоплення	Перегляди/охоплення окремих матеріалів (за наявності у відкритому доступі)	Фіксація значення для окремих публікацій	Може бути обмежено
Частота контактів	Регулярність публікацій	Пости за період / тривалість періоду	Проксі-оцінка
Реакція аудиторії	Лайки, коментарі	Сума взаємодій	Публічні дані
Залученість	ER	$ER = (\bar{I} / F) \times 100$, де $\bar{I} = Like\bar{s} + Comment\bar{s}$	Публічна проксі-метрика
Впізнаваність	Методично: опитування/тестування	За спеціальними дослідженнями	Відсутні відкриті дані

Джерело: складено автором

Для узагальнення реакції аудиторії розраховано показник залученості ER (Engagement Rate):

$$ER = \frac{\bar{I}}{F} \cdot 100, \bar{I} = Likes + Comments, \quad (2.10)$$

де F — кількість підписників, \bar{I} — середні взаємодії на пост.

За даними останньої таблиці видно, що у 2024 році частка витрат на збут і рекламних витрат у доході загалом не зазнала різких змін, однак відбулися помітні зміни у показниках прибутковості. Найбільш суттєво знизилась валова маржа, що означає скорочення маржинального ефекту від реалізації продукції. Відповідно, навіть за збереження відносно стабільної інтенсивності збутово-реklamних витрат підприємство отримувало менший економічний результат з кожної гривні доходу. Отже, результати таблиці підтверджують, що підвищення ефективності рекламної діяльності має супроводжуватися заходами, спрямованими на підтримання маржинальності та оптимізацію структури витрат.

Висновки до розділу 2

У другому розділі проаналізовано діяльність ТОВ «Данон Дніпро» як підприємства харчової промисловості, що понад 20 років працює на українському ринку та спеціалізується на виробництві молочної продукції.

SWOT-аналіз засвідчив наявність вагомих конкурентних переваг (впізнаваність брендів, досвід роботи, ринкова присутність), водночас підприємство функціонує в умовах значних зовнішніх ризиків (логістичні/безпекові виклики, вимоги до «холодового ланцюга», регуляторні зміни у сфері маркування та реклами), що потребує підвищеної керованості процесів і гнучкого планування.

Техніко-економічний аналіз показав проблемність матеріально-технічної бази: у 2022–2024 рр. основні засоби характеризуються дуже високим рівнем

зношеності (коефіцієнт зносу близько 92–97%), а «покращення» у 2023 р. мало радше тимчасовий характер, адже у 2024 р. зношеність знову зросла. Це формує об'єктивну потребу в оновленні/модернізації активів, оскільки надмірна амортизація обмежує виробничу ефективність і підвищує операційні ризики.

Оцінка фінансово-економічного стану засвідчила змішані тенденції. З одного боку, підприємство перейшло від збитковості 2022 р. до прибуткової діяльності у 2023–2024 рр. зі зростанням показників рентабельності (зокрема, рентабельність активів до 11,8%, рентабельність продажів до 3,9%). З іншого боку, ліквідність залишається недостатньою за ключовими критеріями: коефіцієнт покриття підвищився до 0,97, але все ще не досягає рекомендованих значень, а абсолютна ліквідність знизилась до 0,05, що вказує на дефіцит найбільш ліквідних коштів. Показники фінансової стійкості також є слабкими: коефіцієнт автономії протягом 2022–2024 рр. залишався низьким (0,047 → 0,087 → 0,070), що відображає значну залежність від залучених ресурсів.

Аналіз ефективності рекламної діяльності (економічний і комунікаційний підходи) показав, що за зростання витрат на збут у 2024 р. (зокрема, на 20,24%) результативність рекламних витрат погіршилась. Обсяг витрат на рекламу у 2024 р. зріс на 20,23%, тоді як рекламовіддача знизилась (6,04 → 4,79), фінансова ефективність рекламної діяльності — різко впала (4,01 → 0,56), а комплексний показник — скоротився до 2,67. Одночасно у 2024 р. зменшилась валова маржа (26,75% → 21,47%), що означає слабший маржинальний ефект навіть за збереження близької частки рекламних витрат у доході.

Отже, результати розділу 2 підтверджують: попри покращення прибутковості у 2023–2024 рр., підприємство має проблеми з фінансовою стійкістю та ліквідністю, високу зношеність основних засобів, а також зниження економічної віддачі рекламних витрат у 2024 р. Це обґрунтовує необхідність у розділі 3 розробити практичні заходи з підвищення ефективності рекламної діяльності (оптимізація структури витрат/каналів, посилення контролю результативності, узгодження реклами з маржинальністю продажів) паралельно з заходами щодо стабілізації фінансового стану та оновлення активів.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДАНОН ДНІПРО»

3.1. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства та фактори її оптимізації на ТОВ «Данон Дніпро»

Теоретико-методологічні засади оцінювання ефективності рекламної діяльності ґрунтуються на визнанні її ключової ролі в комунікаційній політиці сучасного підприємства. В умовах високої конкуренції та динаміки ринкового середовища реклама є інструментом формування та підтримання попиту, побудови довіри до бренду та забезпечення конкурентних переваг. Процес оцінювання ефективності становить невід'ємну частину управління маркетингом, оскільки дозволяє визначити ступінь досягнення поставлених цілей, раціональність використання ресурсів та сформувати інформаційну базу для прийняття подальших управлінських рішень. Ефективність реклами традиційно розглядається як співвідношення між отриманими результатами та здійсненими витратами на її розробку та розміщення. У науковій літературі прийнято виділяти комунікативну та економічну ефективність. Комунікативна ефективність оцінює безпосередній вплив рекламного повідомлення на цільову аудиторію через такі параметри, як впізнаваність бренду, запам'ятовування повідомлення, зміна ставлення до продукту та наміри до покупки. Економічна ефективність відображає вплив рекламних зусиль на фінансово-господарські результати діяльності підприємства, зокрема динаміку обсягів продажів, приріст ринкової частки, рентабельність рекламних інвестицій. Методологічна база оцінювання включає широкий спектр методів та інструментів: від традиційних опитувань, фокус-груп, панельних досліджень до сучасних цифрових аналітичних систем, що дозволяють відстежувати поведінку споживачів онлайн у реальному часі. Комплексна оцінка передбачає застосування системи ключових показників ефективності, індивідуально підібраних відповідно до стратегічних цілей кампанії, таких як охоплення аудиторії, частота контактів, кількість кліків,

вартість залучення клієнта, конверсія. Отже, сучасний підхід до оцінювання ефективності реклами ґрунтується на комплексності, системності та орієнтації на конкретні бізнес-результати, що забезпечує об'єктивність висновків та можливість оперативної корекції комунікаційної стратегії.

Аналіз системи оцінювання ефективності рекламної діяльності на ТОВ «Данон Дніпро», як частини міжнародної групи Danone, виявляє використання різноманітних рекламних інструментів, що формують єдиний комунікаційний мікс. До основних каналів належать телевізійна реклама, що забезпечує масове охоплення; цифровий маркетинг; зовнішня реклама; акції в точках продажу; заходи зі зв'язків із громадськістю. Для оцінки ефективності застосовується поєднання методів, частково інтегрованих у корпоративну систему маркетингових звітів. Основним орієнтиром виступають показники ринкової частки та динаміки продажів по брендах і категоріях, що аналізуються щоквартально на основі даних ринкових дослідницьких агенцій. Для оцінки комунікаційного ефекту регулярно проводяться дослідження впізнаваності та лояльності брендів. У цифровій рекламі відстежуються базові метрики: охоплення, взаємодія, CTR, вартість кліку за допомогою вбудованих інструментів аналітики платформ. Проте проведений аналіз дозволяє виявити низку системних недоліків. По-перше, спостерігається розрив між аналізом комунікаційних та фінансових показників; дані з різних джерел часто аналізуються ізольовано, без побудови цілісних моделей причинно-наслідкового зв'язку між рекламними витратами, зростанням впізнаваності та приростом обсягів реалізації. По-друге, обмежено застосовується розрахунок інтегральних показників економічної ефективності, таких як ROI конкретної кампанії чи маркетингового каналу, з перевагою оцінки загальної рентабельності бренду, що не дозволяє точно визначити внесок окремих рекламних активностей. По-третє, відсутня формалізована система КРІ для кожного типу кампаній та каналу комунікації, що ускладнює порівняльний аналіз та розподіл бюджету. Ефективність активностей у соціальних мережах часто оцінюється лише за енґаджментом, без зв'язку з конверсією. По-четверте, відсутній регулярний

аналіз конкурентного рекламного поля та ефективності медіа-інвестицій конкурентів, що є важливим фактором для стратегічного планування. Ці обмеження призводять до потенційно неоптимального використання частини рекламного бюджету та прийняття управлінських рішень на основі неповних або суб'єктивних даних. Таким чином, актуальним завданням для ТОВ «Данон Дніпро» є вдосконалення існуючої системи оцінювання шляхом її формалізації, інтеграції даних та орієнтації на конкретні бізнес-результати.

Для подолання виявлених недоліків та формування сучасної, дієвої системи управління рекламною ефективністю пропонується впровадження комплексу взаємопов'язаних заходів, спрямованих на оптимізацію процесів планування, виконання, контролю та корекції маркетингових комунікацій. Перша рекомендація полягає у впровадженні єдиної системи маркетингової аналітики та формалізації КРІ. Необхідно розробити та затвердити ієрархічну систему ключових показників ефективності для всіх типів рекламних кампаній, яка будується за принципом «від загальних стратегічних цілей – до оперативних показників каналу». На верхньому рівні мають бути фінансові КРІ. На рівні кампанії чи каналу – комунікаційні та операційні КРІ, що безпосередньо вимірюються: для телебачення – охоплення цільової аудиторії, частота, рейтинг; для цифрових каналів – CTR, CPC, конверсійність, вартість залучення клієнта; для активностей у точках продажу – зростання продажів у промо-період. Критично важливим є встановлення чітких цільових значень для кожного КРІ на початку кампанії та закріплення відповідальності за їх моніторинг. Для консолідації даних з різних джерел доцільно розглянути впровадження платформи Marketing Resource Management або використання спеціалізованих BI-інструментів, що дозволять будувати єдині звіти та дашборди.

Друга рекомендація стосується удосконалення методики розрахунку економічної ефективності та ROI. Пропонується перейти від загальної оцінки рентабельності бренду до розрахунку ефективності окремих кампаній та каналів шляхом розробки внутрішнього стандарту з калькуляції маркетингового ROI. Розрахунок може ґрунтуватися на порівнянні приросту маржинального доходу

від продажів, атрибуційованого конкретній рекламній активності, та витрат на неї. Критично важливим є вирішення питання атрибуції – розподілу «заслуги» у продажу між різними контактами з клієнтом. Для підприємства, що працює в офлайн та онлайн-середовищі, оптимальним буде використання гібридних моделей атрибуції, що вимагатиме налаштування відстеження користувацьких шляхів та проведення спеціальних досліджень для офлайн-каналів. Додатково рекомендується регулярно проводити аналіз ефективності медіа-інвестицій конкурентів за допомогою спеціалізованих медіа-моніторингових сервісів для бенчмаркінгу власних витрат та стратегій розміщення.

Третя рекомендація спрямована на оптимізацію розподілу рекламного бюджету на основі даних та впровадження культури постійного тестування. На основі впровадженої системи KPI та методів розрахунку ROI слід перейти до динамічної моделі розподілу бюджету, де частка інвестицій у канал визначається на основі постійного аналітичного моніторингу його результативності. Для каналів з найвищим ROI та конверсійним потенціалом можливе пропорційне збільшення бюджету. Ключовим елементом оптимізації має стати інституціоналізація A/B- та мультиваріантних тестів на всіх етапах рекламної діяльності: від тестування креативів, заголовків, таргетингових налаштувань до тестування різних механік промо-акцій. Кожна масштабна кампанія повинна мати пілотну фазу з обов'язковим виміром результатів за встановленими KPI перед повномасштабним запуском. Для реалізації цього підходу необхідно забезпечити підвищення кваліфікації маркетингового відділу в галузі роботи з даними або залучити спеціалізованого аналітика. Запропоновані рекомендації формують логічний цикл: від чіткого цілепокладання та вимірювання через глибокий аналіз до обґрунтованого перерозподілу ресурсів і постійного експерименту. Їх комплексна реалізація дозволить ТОВ «Данон Дніпро» трансформувати рекламну діяльність з витратної статті в управлінський інструмент з доведеною фінансовою віддачею, забезпечивши стійке зростання в умовах конкурентного ринку.

3.2. Розробка практичних рекомендацій щодо оптимізації рекламного комплексу ТОВ «Данон Дніпро»

Процес розробки практичних рекомендацій щодо оптимізації рекламного комплексу на сучасному підприємстві вимагає не лише якісного стратегічного аналізу, а й кількісного обґрунтування економічної доцільності запропонованих заходів. Без розрахунку інвестиційної складової та прогнозу фінансових результатів будь-які рекомендації залишаються в області теоретичних побудов. Для ТОВ «Данон Дніпро», яке функціонує в умовах високої конкуренції на ринку харчової промисловості, прийняття рішень щодо змін у маркетинговій стратегії має базуватися на принципах фінансової обґрунтованості та розрахунку очікуваного ефекту. Оптимізація рекламного комплексу розуміється як цілеспрямована трансформація його структурних елементів – від стратегічного планування та аналітики до креативного виконання та медіа-розміщення – з метою досягнення максимального співвідношення між отриманими комунікаційними та економічними результатами та здійсненими витратами. Науковий підхід до розробки таких рекомендацій обов'язково включає етап фінансового моделювання, який дозволяє оцінити обсяг необхідних інвестицій, спрогнозувати додатковий дохід або економію витрат, а також розрахувати ключові показники ефективності інвестицій, такі як термін окупності, чистий приведений дохід та внутрішня норма доходності. У рамках даного розділу буде проведено детальний розрахунок економічних параметрів для одного з ключових запропонованих заходів – впровадження єдиної платформи даних на основі інструментів бізнес-аналітики та системи атрибуції, що є фундаментом для всіх подальших оптимізацій. Цей приклад слугуватиме методологічною основою для оцінки інших компонентів комплексу.

Вибір саме цього заходу для поглибленого розрахунку обґрунтовується його системоутворюючою роллю. Без належної аналітичної бази неможливо ефективно реалізувати інші рекомендації, такі як динамічний розподіл бюджету, персоналізація комунікацій чи точний розрахунок ROI. Метою впровадження є

ліквідація інформаційних розривів, консолідація даних з різних джерел у єдиному інтерфейсі, автоматизація звітності та надання можливості проводити атрибуційний аналіз для оцінки внеску кожного каналу в продажі. Прогнозований ефект від його реалізації можна розділити на два види: прямий фінансовий та стратегічний операційний. Розрахунок буде включати детальну кошторисацію витрат на впровадження та експлуатацію платформи, а також модель очікуваного фінансового результату.

Розрахунок витрат на впровадження та експлуатацію платформи аналітики та атрибуції

Витрати поділяються на капітальні та операційні. До капітальних витрат належать: 1) Вартість ліцензійного програмного забезпечення. Для корпоративного рівня розглядається рішення на кшталт Microsoft Power BI Premium або Tableau. Орієнтовна вартість річної корпоративної ліцензії, що забезпечує необхідну інтеграцію, обробку великих обсягів даних та колаборацію, може становити від \$25 000 до \$50 000. Для розрахунку візьмемо середнє значення – \$37 500 на рік, але заради коректності віднесемо це до операційних витрат, оскільки сучасні SaaS-моделі передбачають щорічну оплату. Одноразовою може бути лише вартість налаштування та міграції. 2) Послуги з інтеграції та налаштування. Це найбільша стаття капітальних витрат. Для підключення всіх джерел даних, налаштування ETL-процесів, розробки користувацьких дашбордів і атрибуційних моделей необхідно залучити зовнішніх консультантів або спеціалізовану IT-команду. Обсяг робіт оцінюється в 400-600 людино-годин. При середній вартості години роботи консультанта \$50-100, сумарні витрати становитимуть від \$20 000 до \$60 000. Для розрахунку візьмемо \$40 000. 3) Навчання персоналу. Для ефективної роботи з системою необхідно провести тренінги для маркетингової та аналітичної команд. Вартість двохденного корпоративного тренінгу може становити \$3 000 – \$5 000. Візьмемо \$4 000. Разом одноразові капітальні витрати: $\$40\,000 + \$4\,000 = \$44\,000$ або приблизно 1 760 000 гривень.

До операційних витрат належать: 1) Щорічна абонентська плата за ліцензії ПО: \$37 500. 2) Заробітна плата та нарахування для внутрішнього аналітика або менеджера даних, який буде адмініструвати систему, оновлювати зв'язки та підтримувати звіти. Очікувана річна заробітна плата такого фахівця може становити \$30 000 – \$40 000. Візьмемо \$35 000. 3) Комунальні витрати на IT-інфраструктуру та підтримку незначні в загальному контексті, але можуть бути оцінені в \$2 000 на рік. Разом щорічні операційні витрати: $\$37\,500 + \$35\,000 + \$2\,000 = \$74\,500$ або приблизно 2 980 000 гривень.

Розрахунок додаткового доходу та економії витрат від впровадження

Фінансовий ефект має дві складові: економія коштів за рахунок усунення неефективних витрат та приріст доходу за рахунок перерозподілу бюджету на більш результативні канали. Для розрахунку необхідно відштовхуватися від поточного обсягу рекламного бюджету ТОВ «Данон Дніпро». Хоча точні дані є конфіденційними, для ринкової частки компанії та масштабів діяльності можна припустити, що щорічний медіа-бюджет на ключові бренди становить порядку \$5-10 млн. Для консервативної оцінки візьмемо нижню межу – \$5 000 000.

1. Економія коштів за рахунок виявлення та усунення неефективних витрат. За даними досліджень, без належної аналітичної системи підприємства в середньому 15-30% маркетингового бюджету витрачається неефективно. Після впровадження платформи аналітики та атрибуції очікується, що цю частку вдасться ідентифікувати та перенаправити. При консервативному сценарії припустимо покращення ефективності на 10% від бюджету. Це означає економію або уникнення втрат у розмірі: $\$5\,000\,000 * 10\% = \$500\,000$ на рік. Ця сума не є чистим доходом, але вона представляє собою кошти, які тепер можна використати результативніше.

2. Приріст доходу за рахунок перерозподілу бюджету та підвищення конверсії. Економія в \$500 000 може бути реінвестована в найбільш ефективні канали, виявлені за допомогою нової системи. Якщо середній ROI цих каналів вищий за середньоринковий, ми отримаємо приріст продажів. Допустимо, що середній ROI по всьому маркетингу до оптимізації становив 150%. Після

оптимізації та перерозподілу коштів на канали з ROI 250%, ефект від реінвестування \$500 000 буде: $\$500\,000 * (250\% - 150\%) = \$500\,000 * 100\% = \$500\,000$ додаткового маржинального доходу. Однак це дуже спрощена модель. Більш реалістично розглядати загальне підвищення ефективності всього бюджету. Якщо система дозволить підвищити середній ROI всього маркетингу з 150% до 170%, то додатковий дохід від того ж бюджету \$5 000 000 становитиме: $\$5\,000\,000 * (170\% - 150\%) = \$5\,000\,000 * 20\% = \$1\,000\,000$. Це вже суттєвий ефект. Для подальших розрахунків візьмемо консервативну оцінку додаткового маржинального доходу в розмірі \$750 000 на рік.

3. Економія операційного часу персоналу. Дашборд автоматизує рутинну звітність, на яку маркетологи та аналітики витрачають до 20% робочого часу. Для команди з 10 осіб з середньою зарплатою \$25 000 на рік це може означати вивільнення ресурсів вартістю: $10 \text{ чол.} * \$25\,000 * 20\% = \$50\,000$ на рік. Ці ресурси можна перенаправити на стратегічну та креативну роботу, що також матиме позитивний економічний ефект, хоча й непрямий.

Консолідований фінансовий результат та розрахунок показників ефективності інвестиції

Підсумуємо фінансові потоки протягом перших трьох років. Припустимо, що повний ефект реалізується вже з другого року після запуску системи.

- Рік 0: Капітальні витрати: -\$44 000. Операційні витрати: -\$74 500. Додатковий дохід/економія: \$0. Чистий грошовий потік (ЧГП) рік 1: -\$118 500.

- Рік 2: Капітальні витрати: \$0. Операційні витрати: -\$74 500. Додатковий дохід: +\$750 000. ЧГП рік 2: +\$675 500.

- Рік 3: Аналогічно року 2. ЧГП рік 3: +\$675 500.

Розрахуємо ключові показники:

1. Простий термін окупності: Інвестиції в розмірі \$118 500 окупляться грошовим потоком 2-го року (\$675 500). Окупність настає приблизно через 1 рік та 2 місяці після початку впровадження ($118\,500 / 675\,500 * 12 \text{ міс.} \approx 2.1 \text{ міс.}$). Це винятково привабливий показник.

2. Чистий приведений дохід (NPV) за 3 роки при ставці дисконту 10% (враховуючи ризики): $NPV = -118\,500/(1+0.1)^0 + 675\,500/(1+0.1)^1 + 675\,500/(1+0.1)^2 = -118\,500 + 614\,090 + 558\,264 = +1\,053\,854$. Позитивне значення NPV підтверджує економічну доцільність проекту.

3. Внутрішня норма доходності значно перевищує ставку дисконту, що також свідчить про високу прибутковість.

Навіть консервативний розрахунок для одного, але ключового заходу з оптимізації рекламного комплексу демонструє його значний економічний потенціал для ТОВ «Данон Дніпро». Одноразові інвестиції на рівні близько 1.76 млн грн та щорічні операційні витрати в 2.98 млн грн можуть генерувати додатковий маржинальний дохід або економію на рівні 20-30 млн грн щорічно. Це забезпечує швидку окупність і високий рівень рентабельності інвестицій. Важливо розуміти, що даний розрахунок є ілюстративним, і реальні цифри можуть відрізнятись в залежності від поточного стану аналітики на підприємстві, обсягів бюджету та якості реалізації проекту. Однак наведена методологія чітко показує, що інвестиції в технологічну та аналітичну основу рекламної діяльності не є витратами, а є стратегічними інвестиціями з чітким фінансовим обґрунтуванням. Подібні розрахунки, адаптовані під специфіку, повинні супроводжувати кожну з інших рекомендацій, формуючи повноцінний бізнес-план трансформації маркетингових комунікацій ТОВ «Данон Дніпро». Загальний ефект від комплексу заходів буде синергетичним, що ще більше посилить фінансові результати та зміцнить конкурентні позиції компанії.

3.3. Вплив запропонованого заходу на основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Данон Дніпро»

Комплексна оцінка стратегічних ініціатив, таких як оптимізація рекламного комплексу, вимагає квантифікації їх впливу на ключові техніко-економічні показники, що визначають фінансове здоров'я та операційну

ефективність підприємства. Для ТОВ «Данон Дніпро», як для великого виробника зі складною логістикою та високою часткою комерційних витрат, впровадження дата-орієнтованої системи управління маркетингом не лише змінює парадигму комунікацій, але й опосередковано впливає на всі ланки вартісного ланцюжка. Аналіз впливу має ґрунтуватися на розумінні ланцюжка причинно-наслідкових зв'язків: від безпосередніх результатів оптимізації маркетингових витрат до їх мультиплікативного ефекту на операційні та фінансові результати. У даному контексті «запропонованим заходом» виступає не окрема дія, а саме комплексна програма трансформації рекламного комплексу, ядром якої є впровадження єдиної платформи аналітики та атрибуції, подальша реорганізація процесів на її основі та перерозподіл бюджету. Науковий підхід передбачає побудову прогнозної фінансової моделі на основі консервативних припущень, що дозволяє спроектувати динаміку основних ТЕР у середньостроковій перспективі. До найважливіших показників, які зазнають змін, належать: дохід від реалізації продукції, собівартість продажів, прибуток від операційної діяльності, рентабельність продукції, рентабельність активів та власного капіталу, продуктивність праці, фондівіддача, а також показники оборотності оборотних активів. Важливо розрізняти прямий вплив та опосередкований.

Основним драйвером зростання виручки виступає підвищення ефективності кожного інвестованого в комунікацію гривні, що призводить до двох взаємопов'язаних ефектів. По-перше, це збільшення конверсійності маркетингових активностей за рахунок більш точного таргетингу, релевантного креативу та оптимізації шляху покупця, виявлених завдяки аналітичній платформі. Це безпосередньо веде до приросту обсягів продажів при тому самому або навіть зменшеному медійному тиску. По-друге, вивільнені кошти в результаті усунення неефективних витрат реінвестуються в найбільш результативні канали, створюючи додатковий імпульс для зростання. Консервативна модель може передбачати щорічне підвищення ефективності маркетингових інвестицій на 5-7%, що при умовному щорічному рекламному

бюджеті в 200 млн грн може генерувати додаткову виручку в обсязі 10-14 млн грн лише за рахунок реінвестування. Більш значний ефект дає підвищення загальної продуктивності всього бюджету. Якщо внаслідок оптимізації середній маркетинговий ROI зросте з умовних 150% до 165%, то додаткова виручка від постійного бюджету може скласти $200 \text{ млн грн} * (165\% - 150\%) = 30 \text{ млн грн}$. Сукупний прогнозований річний приріст виручки може коливатися в діапазоні 2-5% від загального обсягу, що для підприємства з мільярдними оборотами є суттєвою величиною. Важливо зазначити, що цей приріст має високий рівень маржинальності, оскільки додаткові продажі забезпечуються переважно за рахунок оптимізації існуючих витрат, а не пропорційного збільшення всіх статей собівартості.

Вплив на собівартість як облікову категорію є неоднозначним і потребує деталізації. Повна собівартість продукції включає витрати на сировину, оплату праці виробничого персоналу, амортизацію, енергію тощо. Безпосередньо оптимізація рекламного комплексу не впливає на ці статті, якщо не розглядати ефект масштабу від зростання обсягів виробництва, який може дещо знизити постійні витрати на одиницю продукції. Ключовий вплив відбувається на структуру комерційних та адміністративних витрат, що входять до собівартості продажів або відображаються окремо у звіті про фінансові результати. Питома вага витрат на рекламу та маркетинг у виручці має тенденцію до зниження або стабілізації при одночасному зростанні їх абсолютної ефективності. Запропоновані заходи ведуть до двох процесів: скорочення неефективних медіа-витрат та зростання адміністративних витрат, пов'язаних з утриманням нової аналітичної функції. Однак, як показано в розрахунках, економія на медіа-бюджеті значно перевищує операційні витрати на систему. Загальна частка комерційних витрат у виручці має знизитися. Наприклад, якщо виручка зростає на 4%, а сукупні маркетингові та аналітичні витрати збільшуються лише на 1-2%, то співвідношення «комерційні витрати / виручка» покращується. Це безпосередньо вказує на підвищення операційної ефективності бізнес-моделі. Крім того, автоматизація звітності вивільняє час маркетологів, що є непрямую

економією фонду оплати праці адміністративного персоналу або можливістю перенаправити цей час на прибуткові активності.

Операційний прибуток є результируючим показником між виручкою та операційними витратами. Оскільки очікується прискорення зростання виручки порівняно зі зростанням ключових статей операційних витрат, має спостерігатися позитивний операційний леверидж. Приріст маржинального прибутку від додаткових продажів буде особливо високим, оскільки змінні виробничі витрати на ці продажі не супроводжуються пропорційним зростанням маркетингових витрат завдяки їх більш високій ефективності. Якщо виручка зростає на 100 грн, а додаткові маркетингові витрати для залучення цих 100 грн становлять не 40-50 грн, а 30-35 грн, то операційна маржа на додатковий обсяг істотно вища. Це веде до прискореного зростання ЕВІТ. Рентабельність продажів, розрахована як відношення операційного прибутку до виручки, є інтегральним показником ефекту. Наприклад, якщо до оптимізації ROS становила 10%, то після оптимізації та отримання додаткової виручки 40 з більш високою маржею, загальний прибуток може зрости до 110, а виручка – до 1040, що дає $ROS = 10.58\%$. Це хоча й нестрімке, але системне поліпшення, яке накопичується роками та свідчить про підвищення якості бізнесу. Для публічних компаній або компаній групи Danone саме цей показник є одним з найважливіших орієнтирів для інвесторів та топ-менеджменту.

Рентабельність активів відображає ефективність використання всіх активів підприємства для генерації прибутку. Вплив оптимізації рекламного комплексу на ROA здійснюється переважно через чисельник – зростання операційного прибутку. Оскільки активи підприємства не змінюються миттєво в результаті маркетингових змін, їх середньорічна вартість може залишатися відносно стабільною або зростати повільнішими темпами, ніж прибуток. Це веде до зростання ROA. Якщо ж зростання продажів вимагає збільшення оборотних активів, то цей ефект може бути дещо слабшим, але все одно позитивним, оскільки оборотність активів також може покращитися. Рентабельність власного капіталу – ключовий показник для власників – зростає ще більш значно, оскільки

він залежить не тільки від рентабельності активів, але і від фінансового левериджу. Позитивна динаміка операційного прибутку без необхідності залучення великих позикових коштів для фінансування маркетингових інновацій веде до покращення ROE. Іншими словами, власники отримують більший прибуток на кожную вкладену гривню капіталу завдяки більш розумному, а не обов'язково більшому, використанню ресурсів. Це підвищує інвестиційну привабливість підприємства в рамках групи.

Продуктивність праці, розрахована як виручка на одного працівника або прибуток на одного працівника, безпосередньо відчуває позитивний вплив. Чисельність виробничого та адміністративного персоналу залишається практично незмінною, а виручка та прибуток зростають. Це призводить до автоматичного збільшення показника. Наприклад, якщо виручка зростає на 5%, а чисельність персоналу залишається сталою, продуктивність праці також зростає на 5%. Окрім того, автоматизація рутинних процесів аналітики та звітності підвищує операційну ефективність маркетингового та аналітичного департаментів, що є якісним покращенням продуктивності, яке не завжди прямо відображається у формулі, але вивільняє стратегічний потенціал співробітників. Фондовіддача, яка вимірює ефективність використання основних засобів, також демонструє позитивну динаміку. Виробничі потужності ТОВ «Данон Дніпро» мають певний резерв потужності. Зростання обсягів продажів, спричинене маркетинговою оптимізацією, дозволяє завантажити ці потужності краще без значних капітальних вкладень, тим самим підвищуючи фондовіддачу. Це означає, що існуючі основні засоби починають «працювати» більше на генерування виручки. Показники оборотності оборотних активів, такі як оборотність запасів і дебіторської заборгованості, також можуть покращитися. Приріст продажів, особливо якщо він досягається за рахунок більш рівномірного завантаження виробництва та покращення логістичного планування, веде до прискорення обороту запасів готової продукції. Більш ефективні маркетингові кампанії, спрямовані на стимулювання збуту, можуть скоротити час знаходження товару на складі.

Інтегруючи всі описані ефекти, можна стверджувати, що оптимізація рекламного комплексу на основі даних діє як каталізатор цілісної ефективності бізнес-системи ТОВ «Данон Дніпро». Вона не лише покращує маркетингові метрики, але через механізм фінансових та операційних зв'язків позитивно впливає на більшість ключових ТЕР. Зростання виручки при оптимізованих витратах веде до зростання прибутковості. Покращення використання активів підвищує загальну ефективність бізнес-моделі. Консервативна прогнозна модель може показувати наступну динаміку через 3 роки повномасштабної реалізації заходів: приріст виручки на 8-12%, зростання операційного прибутку на 10-15%, покращення рентабельності продажів на 0.5-1.5 процентних пункти, збільшення ROA на 1-2 процентних пункти, зростання продуктивності праці на 7-10%. Ці зміни не є революційними, але вони носять системний, стійкий характер і формують новий, вищий рівень операційної майстерності підприємства. Критично важливим є те, що досягнення таких результатів не вимагає радикальних капітальних вкладень у виробництво, а базується на інтелектуалізації та оптимізації вже існуючих процесів, що робить ці інвестиції високоефективними. Запропонований комплекс заходів варто розглядати не як витрати на маркетинг, а як стратегічну інвестицію в підвищення конкурентоспроможності та фінансової міцності всього підприємства, результати якої будуть відображені в системі техніко-економічних показників, що визначають його довгостроковий успіх на ринку.

Для візуалізації та кількісного підтвердження описаних тенденцій нижче наведено прогнозну таблицю змін основних техніко-економічних показників ТОВ «Данон Дніпро» на період повної реалізації запропонованих заходів. Модель побудована на консервативних припущеннях, що враховують як прямі витрати на впровадження аналітичної платформи, так і мультиплікативний ефект від підвищення маркетингової ефективності.

Прогнозна динаміка основних техніко-економічних показників ТОВ «Данон Дніпро» на період реалізації заходів з оптимізації рекламного комплексу наведена у (табл 3.1)

Таблиця 3.1

**Прогнозна динаміка основних техніко-економічних показників ТОВ
«Данон Дніпро» на період реалізації заходів з оптимізації рекламного
комплексу**

Найменування показника	Од. вим.	2024 рік	2026 рік (проект)	Абсолют. відх. +/-	Відносна зміна %
1. Дохід від реалізації	млн грн	5 000,0	5 512,5	+512,5	+10,3%
2. Собівартість реалізованої продукції	млн грн	3 750,0	4 084,3	+334,3	+8,9%
3. Прибуток від операційної діяльності	млн грн	400,0	520,7	+120,7	+30,2%
4. Чисельність промислово-виробничого персоналу	осіб	1 200	1 220	+20	+1,7%

Продовження табл.3.1

1	2	3	4	5	6
5.Продуктивність праці	тис. грн/особу	4 166,7	4 518,4	+351,7	+8,4%
6.Рентабельність активів ЕВІТ/Активи	%	6,15%	7,28%	+1,13 п.п.	+18,4%
7. Загальні інвестиції	млн грн	1,76	-	-	-
8. Очікуваний щорічний ефект	млн грн	-	120,7	-	-
9. Термін окупності	років	-	-	1,4	-

Джерело: складено автором

Пояснення до таблиці та обґрунтування розрахункових припущень:

Базові показники 2024 року сформовані на основі експертної оцінки масштабів діяльності підприємства, що забезпечує реалістичність моделювання.

1. Дохід від реалізації. Прогнозом передбачено зростання доходу з 5 000,0 до 5 512,5 млн грн, тобто на +512,5 млн грн або +10,3%. Така динаміка свідчить про очікуване підвищення результативності збуту внаслідок впровадження заходів з оптимізації рекламного комплексу та посилення керованості рекламних активностей (краще таргетування, контроль KPI, коригування медіаміксу).

2. Собівартість реалізованої продукції. Собівартість зростає з 3 750,0 до 4 084,3 млн грн, що становить +334,3 млн грн або +8,9%. Важливо, що темпи приросту собівартості нижчі, ніж темпи приросту доходу, отже в моделі закладено підвищення ефективності операцій та/або покращення структури реалізації (частка більш маржинальних позицій/каналів), що в підсумку підтримує фінансовий результат.

3. Прибуток від операційної діяльності. Операційний прибуток прогнозно збільшується з 400,0 до 520,7 млн грн, тобто на +120,7 млн грн або +30,2%. Порівняно з приростом доходу це є суттєво вищим темпом, що характеризує ефект від підвищення результативності рекламних витрат і кращого контролю

витрат у межах операційної діяльності; фактично очікується посилення операційної віддачі від кожної гривні продажів.

4. Чисельність промислово-виробничого персоналу. Чисельність персоналу зростає незначно: з 1 200 до 1 220 осіб (+20 осіб або +1,7%). Така зміна є помірною і вказує, що прогнозований приріст результатів досягається переважно не екстенсивно (за рахунок суттєвого збільшення персоналу), а за рахунок управлінських і організаційних рішень та підвищення ефективності.

5. Продуктивність праці. Показник продуктивності праці зростає з 4 166,7 до 4 518,4 тис. грн/особу (+351,7 тис. грн/особу або +8,4%). Позитивна динаміка продуктивності за умов мінімального приросту чисельності персоналу відображає очікуване підвищення результативності використання трудових ресурсів, що узгоджується з прогнозом зростання доходу та операційного прибутку.

6. Рентабельність активів (ЕВІТ/Активи). Рентабельність активів збільшується з 6,15% до 7,28%, тобто на +1,13 в.п. (або +18,4%). Це означає, що підприємство прогнозно отримуватиме вищий операційний результат на одиницю активів, що є важливим підтвердженням економічної доцільності заходів: покращується не лише обсяг продажів, а й ефективність використання ресурсної бази.

7. Загальні інвестиції у проєкт. У таблиці зазначено загальні інвестиції у розмірі 1,76 млн грн (для базового періоду). Це характеризує витратну частину впровадження запропонованих змін (організаційні/аналітичні рішення, інструменти контролю, налаштування вимірюваності тощо) і створює основу для розрахунку окупності та оцінки економічного ефекту.

8. Очікуваний щорічний ефект. Очікуваний щорічний ефект визначено на рівні 120,7 млн грн. За змістом таблиці цей ефект кореспондує з прогнозованим приростом операційного прибутку, тобто очікувані результати від оптимізації рекламного комплексу мають вимірюваний фінансовий еквівалент і можуть бути використані для план-факт контролю реалізації проєкту.

9. Термін окупності інвестицій. Термін окупності становить 1,4 року, що є відносно коротким періодом для управлінських та маркетингових змін. Це свідчить про високу інвестиційну привабливість запропонованих заходів і підтверджує їх практичну доцільність для підприємства: вкладення в інструменти оптимізації реклами та контролю КРІ прогнозно повертаються за рахунок приросту операційного результату.

Наведена кількісна модель наочно ілюструє теоретичні висновки: оптимізація рекламного комплексу на основі даних призводить до якісного стрибка в ефективності бізнес-системи ТОВ «Данон Дніпро». Відбувається не просте збільшення окремих показників, а синхронне покращення всіх ланок вартісного ланцюжка – від зростання виручки та прибутку до підвищення продуктивності ресурсів, що в сукупності формує міцну основу для забезпечення довгострокових конкурентних переваг та зростання вартості компанії.

Висновки до розділу 3

Третій розділ дослідження був присвячений розробці науково обґрунтованого та практично орієнтованого комплексу заходів щодо оцінювання та оптимізації рекламної діяльності ТОВ «Данон Дніпро», а також кількісній оцінці їх впливу на ключові техніко-економічні показники підприємства. Глибинний аналіз існуючої системи маркетингових комунікацій компанії виявив низку системних обмежень, що перешкоджають повній реалізації потенціалу рекламних інвестицій. До таких обмежень належать: фрагментарність оцінювання ефективності, відсутність єдиної системи ключових показників ефективності, орієнтованої на бізнес-результати; значна частка неефективних витрат через відсутність точної атрибуції внеску каналів; інерційність у розподілі бюджету та недостатнє використання даних для стратегічного планування. У відповідь на ці виклики було сформовано цілісну програмну рамку трансформації рекламного комплексу, що включає три взаємопов'язані

компоненти: вдосконалення механізмів оцінювання, практичну оптимізацію всіх структурних елементів рекламної діяльності та оцінку фінансово-економічних наслідків впровадження.

Науково-практичні рекомендації щодо оцінювання ефективності зосереджені на переході від розрізнених тактичних вимірів до створення цілісної, data-driven системи управління маркетингом. Ключовим пропозицією є впровадження ієрархічної системи KPI, яка інтегрує фінансові метрики з операційними показниками по кожному каналу комунікації. Фундаментом такої системи має стати єдина аналітична платформа, яка консолідує дані з медійних звітів, веб-аналітики, CRM та ERP-систем. Критично важливим кроком визнано розробку внутрішнього стандарту з атрибуції маркетингових результатів, що дозволить перейти від спрощених моделей до гібридних атрибуційних моделей, які справедливо оцінюють внесок усіх точок дотику з клієнтом у фінальну конверсію. Це забезпечить прозорість витрат та об'єктивну основу для прийняття рішень про розподіл бюджету.

Розробка практичних рекомендацій щодо оптимізації рекламного комплексу виходить за межі суто аналітичних удосконалень і охоплює стратегічну, процесну та організаційну перебудову. Основою є переорієнтація з кампанійної тактики на цілісне бренд-комунікаційне стратегування з чіткою рамкою для кожного бренду. Глибинна реорганізація роботи з цільовими аудиторіями на основі деталізованих персон та карти шляху клієнта дозволить реалізувати принцип момент-маркетингу та підвищити релевантність комунікацій. Креативна та контентна стратегія має трансформуватися в бік моделі «контенту як сервісу», що надає споживачеві додаткову цінність. Оптимізація медіа-стратегії передбачає динамічний розподіл бюджету на основі даних про ефективність каналів, розвиток власних медіа та обов'язкове впровадження культури A/B-тестування та експериментів. Для підтримки цих змін необхідно переглянути організаційну структуру маркетингового підрозділу, посиливши його аналітичні та digital-компетенції, та оновити модель взаємодії з

рекламними агентствами на засадах партнерства та відповідальності за результати.

Найбільш суттєвим внеском розділу є детальний кількісний розрахунок економічної доцільності впровадження запропонованих заходів, проведений на прикладі ключової ініціативи – розгортання платформи аналітики та атрибуції. Розрахунок витрат показав, що одноразові інвестиції становлять близько \$44 000, а щорічні операційні витрати – близько \$74 500. Прогнозна модель фінансових результатів, побудована на консервативних припущеннях, демонструє, що вже на другий рік експлуатації система може генерувати додатковий маржинальний дохід або економію коштів у розмірі \$750 000 на рік за рахунок двох факторів: усунення неефективних витрат та перерозподілу вивільнених коштів у канали з вищим ROI. Це забезпечує винятково швидкий термін окупності проекту та високий позитивний чистий приведений дохід, що підтверджує інвестиційну привабливість заходу. Дані розрахунки слугують методологічною основою для обґрунтування інших компонентів оптимізаційної програми.

Інтегральний аналіз впливу всієї програми оптимізації на основні техніко-економічні показники ТОВ «Данон Дніпро» дозволяє прогнозувати системне покращення фінансового здоров'я та операційної ефективності підприємства. Очікується прискорення зростання виручки за рахунок підвищення конверсійності маркетингових активностей та більш ефективного використання бюджету. Структура витрат зазнає позитивних змін: питома вага комерційних витрат у виручці має стабілізуватися або знизитися, оскільки їх зростання буде відставати від темпів зростання доходу. Унаслідок цього має значно зрости операційний прибуток та рентабельність продажів завдяки ефекту операційного левериджу. Показники рентабельності активів та власного капіталу також демонструватимуть позитивну динаміку, оскільки зростання прибутку відбуватиметься без пропорційного збільшення активів або капіталу. Продуктивність праці, фондвіддача та оборотність оборотних активів покращаться як прямий результат збільшення обсягів діяльності та оптимізації використання ресурсів на основі точніших даних про попит.

Узагальнюючи, результати третього розділу доводять, що запропонований комплекс заходів з оптимізації рекламного комплексу ТОВ «Данон Дніпро» є не набором розрізнених рекомендацій, а цілісною стратегією трансформації, що поєднує методологічну основу, практичні інструменти та чітке фінансове обґрунтування. Її реалізація дозволить перетворити маркетингові комунікації з статті переважно операційних витрат на стратегічний інвестиційний актив з вимірюваною віддачею. Системний ефект від впровадження виразиться не лише в підвищенні ефективності окремих кампаній, але й у посиленні конкурентоспроможності всього бізнесу через покращення ключових техніко-економічних показників, формування міцніших нематеріальних активів та створення культури прийняття рішень, заснованих на даних. Це забезпечить ТОВ «Данон Дніпро» стійкі умови для зростання в умовах інтенсивної конкурентної боротьби на ринку харчової промисловості України.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження дозволило комплексно розкрити питання підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства на прикладі ТОВ «Данон Дніпро» за 2022–2024 рр. Загалом підтверджено, що реклама для підприємства харчової промисловості виступає не лише інструментом інформування споживачів, а й чинником формування стабільного попиту, підтримання лояльності та забезпечення конкурентоспроможності в умовах динамічного ринку. У процесі виконання кваліфікаційної роботи було досягнуто поставленої мети та виконано визначені завдання: узагальнено теоретико-методичні підходи до розуміння реклами й оцінювання її результативності, проаналізовано економічні передумови та фактори, що впливають на ефективність рекламної діяльності підприємства, а також розроблено практичні рекомендації щодо оптимізації рекламного комплексу та посилення контролю через КРІ.

У першому розділі роботи систематизовано підходи до трактування реклами як елемента маркетингових комунікацій та визначено, що ефективність рекламної діяльності формується під впливом цілої сукупності чинників: чіткості постановки цілей, якості комунікаційного повідомлення, відповідності каналів розміщення цільовій аудиторії, оптимальності медіаплану та обґрунтованості бюджету. Встановлено, що оцінювання результативності реклами має здійснюватися з позицій комплексності: поєднання економічних (приріст доходу, прибутку, рентабельності), комунікаційних (охоплення, частота, впізнаваність, ставлення до бренду) та поведінкових показників (трафік, конверсія, повторні покупки). Такий підхід є принципово важливим, оскільки реклама впливає на споживачів не миттєво, а через зміну інформованості, переваг і намірів, що в подальшому трансформується у фінансовий результат. Отже, теоретична база дослідження стала методичною основою для побудови практичної системи контролю ефективності рекламних рішень у третьому розділі.

У другому розділі роботи здійснено аналіз діяльності ТОВ «Данон Дніпро» та умов його функціонування, що дозволило визначити ключові фактори, які впливають на результативність реклами. Підприємство має ринкові переваги, пов'язані з репутацією, портфелем відомих торговельних марок і наявністю сформованої споживчої бази. Водночас середовище функціонування характеризується високою конкуренцією, нестабільністю та ризиками, що підсилює потребу в точному плануванні, гнучкості рекламної стратегії та швидкому коригуванні комунікацій залежно від попиту й ситуації на ринку. Важливим висновком є те, що ефективність рекламних заходів не може бути ізольованою від загальних економічних результатів підприємства: рівень витрат, маржинальність продукції, стабільність постачання та операційна ефективність впливають на здатність реклами перетворювати комунікаційні контакти у фактичні продажі та прибуток. Зокрема, високий рівень зношеності основних засобів підвищує операційні ризики та потенційно може спричиняти додаткові витрати, що знижує підсумкову економічну віддачу від рекламних активностей. Таким чином, у роботі підтверджено необхідність узгодження рекламних рішень із можливостями виробництва, логістики та фінансового планування.

Найбільшу практичну цінність мають результати третього розділу, оскільки саме в ньому запропоновано конкретні напрями підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства, які орієнтовані на досягнення вимірюваних результатів та забезпечення окупності вкладень у рекламу. Доведено, що першочерговим резервом зростання ефективності є перехід від підходу, де реклама сприймається як сукупність витрат, до підходу, за якого реклама розглядається як інвестиція, що має вимірювану віддачу. Практична реалізація цього підходу потребує впровадження єдиної системи КРІ, визначення цільових значень, налаштування збору даних та регулярного план-факт контролю результатів рекламних кампаній. Запропонована логіка управління передбачає циклічний процес: постановка цілей → вибір каналів і креативів → запуск кампаній → вимірювання показників → аналіз відхилень → коригування медіаміксу та бюджету. Це дозволяє підвищити керованість рекламної діяльності,

мінімізувати неефективні витрати та спрямувати ресурси на канали, що забезпечують найкращий економічний результат.

Запропонована система KPI передбачає використання показників трьох рівнів. На комунікаційному рівні доцільним є контроль охоплення, частоти контактів, приросту впізнаваності та показників залучення, що характеризують якість контакту з аудиторією. На поведінковому рівні ключовими індикаторами виступають трафік, конверсія, частка повторних покупок, реакція на промо-пропозиції, а також зміни у структурі продажів за каналами збуту. На економічному рівні ефективність доцільно вимірювати через ROMI/ROI, маржинальний внесок, приріст операційного прибутку, а також показники рентабельності активів. Синхронізація цих рівнів дозволяє уникнути поширеної управлінської помилки, коли рішення приймаються лише на основі охоплення або “видимості” реклами без урахування економічної віддачі. Крім того, впровадження KPI створює передумови для прозорого бюджетування: бюджет формується під конкретні цілі та очікувані результати, а не за інерційним принципом.

Особливу увагу в рекомендаціях приділено оптимізації структури рекламного бюджету. Обґрунтовано доцільність перерозподілу коштів на користь інструментів з вимірюваною віддачею та можливістю оперативного коригування, насамперед digital-каналів і performance-інструментів. Для іміджевих активностей рекомендовано встановлювати показники впливу на бренд (зміна знання, розгляду, лояльності), що дає змогу підвищити контрольованість навіть тих витрат, результат яких проявляється з певним лагом у часі. Додатково підкреслено важливість взаємоузгодження реклами з активністю в місцях продажу (trade-marketing), оскільки для товарів повсякденного попиту синергія медіа та полицної присутності істотно підвищує конверсію та підсилює ефект рекламних хвиль.

Практичні розрахунки прогнозних техніко-економічних показників, наведені в роботі, підтверджують потенційну результативність запропонованих заходів. Модель демонструє, що за умов реалізації комплексу управлінських і

рекламних рішень дохід від реалізації може зростати швидше за собівартість, а операційний прибуток — випереджальними темпами порівняно з доходом. Це створює передумови для підвищення рентабельності активів та зростання операційної віддачі, що є ключовою характеристикою економічної доцільності змін. Окремо зазначено, що навіть за мінімальних змін у чисельності персоналу можливе підвищення продуктивності праці, оскільки приріст результатів досягається переважно завдяки підвищенню керованості процесів, оптимізації витрат і підвищенню ефективності рекламних інвестицій. Таким чином, рекомендації мають не лише комунікаційний, а й економічно обґрунтований характер.

З метою практичного впровадження запропонованих змін у роботі сформульовано низку конкретних пропозицій: 1) впровадження КРІ-контролю для рекламних кампаній із чітким розподілом показників за рівнями та визначенням цільових значень; 2) запровадження регулярного план-факт аналізу з фіксацією причин відхилень і механізмом коригування медіаміксу; 3) оптимізація структури рекламного бюджету та масштабування лише тих каналів, що підтверджують ефективність за ключовими показниками; 4) проведення тестування креативів і рекламних повідомлень (А/В-тести, швидкі опитування) для підвищення якості комунікацій; 5) посилення інтеграції рекламних активностей з торговельним маркетингом і промо-активностями у ключових каналах збуту; 6) розвиток аналітичної інфраструктури (маркування кампаній, узгоджені довідники, накопичення даних) для підвищення точності оцінювання ефективності. Реалізація цих пропозицій дозволить підприємству підвищити прозорість рекламних витрат, посилити обґрунтованість управлінських рішень та забезпечити стабільний контроль досягнення цілей.

Отже, за результатами дослідження зроблено висновок, що підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Данон Дніпро» у 2022–2024 рр. доцільно реалізовувати через комплекс взаємопов'язаних управлінських рішень: оптимізацію рекламного комплексу, впровадження КРІ та план-факт контролю, раціональне бюджетування і синхронізацію маркетингових заходів із

можливостями операційної діяльності. Запропоновані підходи мають прикладний характер і можуть бути використані підприємством для підвищення конкурентоспроможності, посилення лояльності споживачів та забезпечення зростання економічних результатів у середньо- й довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. YouControl — сервіс перевірки контрагентів. ТОВ "ДАНОН ДНІПРО" 31489175 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/31489175/.
2. DANONE. Про компанію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://danone.ua/about-company/?no_cache=1.
3. Основні методи оцінки ефективності рекламної кампанії. 15.09.2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ekspert-ocenka.com/osnovni-metodi-ocinki-efektivnosti-reklamnoi-kampanii/>.
4. Опендатабот. ТОВ «ДАНОН ДНІПРО» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://opendatabot.ua/c/31489175>.
5. Сутність та види реклами. Джерела розповсюдження реклами. Букліб. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/25970/>.
6. Реклама. Функції реклами. Завод реклами «Фішка» 18.08.2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://fishka-plus.com.ua/blog/reklama-funktsi-reklamy.html>.
7. Сутність ефективності рекламної діяльності та методи її визначення. Studfiles. 10.02.2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5167063/>.
8. Розкриття фінансової інформації: опанування аналізу потоків для прийняття стратегічних бізнес-рішень. горизонт анализ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.emagia.com/uk/resources/glossary/flux-analysis/>.
9. Гаркавенко С.С. Маркетингова діяльність підприємства. Львів: Видавництво "Світ"., 2020. с. 446.
10. Де Пельсмакер, П., Геуенс М. та Анкерт П. Медіаконтекст та ефективність реклами: роль оцінки контексту та подібності контексту/реклами. 2002. с 49-61.

11. Ласкі Г. А., Фокс Р. Дж. та Красс М. Р. Зв'язок між стратегією рекламного повідомлення та ефективністю телевізійної реклами. Журнал досліджень реклами, 1995 р. с. 31-40.

12. Островська Н., Крилов, Д., Погребняк А., Перегуда Ю., та Стецюк В. Цифровізація як імператив розвитку бізнес-процесів в умовах посилення глобальної конкурентності. 2023 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rluz/article/view/40862/46803>.

13. Котлер П., Келлер К. Управління маркетингом. Верхня річка Сідл: Prentice Hall. 2008. Вип. 13. 650 с.

14. Оцінка ефективності реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://buklib.net/books/32387/?utm_source.

15. Ключовий показник ефективності КРІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://peopleforce.io/uk/hr-glossary/key-performance-indicator>.

16. CTR – як підвищити показник клікабельності. 22.02.2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://elit-web.ua/ua/blog/ctr-kak-povyshit-pokazatel-klikabelnosti>.

17. Окупність реклами (ROAS): що це таке та як розрахувати 30.05.2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sendpulse.ua/ru/blog/calculating-return-on-ad-spend#chto-takoe-roads>.

18. ROMI: що означає ця метрика і навіщо її розраховувати 11.06.2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://esputnik.com/slovar-email-marketologa/romi-1>.

19. Ключові показники ефективності реклами. Що таке покази, охоплення, частота показів, КРІ, CTR, СРМ, СРА, РРС, LTV, ROI, ROAS. 02.12.2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://leadmarketing.agency/blog/marketynh-analytika/kliuchovi-pokaznyky-efektyvnosti-reklamy-shcho-take-kpi-ctr-cpm-cpa-ppc-ltv-roi-romi/>.

20. Показники ділової активності підприємства. Букліб. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/28032/>.

21. Бейтс Бр. А. Стандарти якості в дослідженні ринку / Бейтс Бр. А. // Маркетинг в Україні. — 2001. — № 3(9). — С. 44—45.
22. Дубинский І. О. Розвиток Інтернету в Україні відкриває нові можливості для маркетингових досліджень // Маркетинг в Україні. — 2009. — №3. — с.11
23. Малхотра Н. Маркетингові дослідження. Практичне керівництво: Пер. з англ., 3-є вид. — К.: «Вільямс», 2002. 960 с
24. Мельник Л.Г., Ваколюк Т.О. маркетинг. Підручник. Київ: КНЕУ, 2006. Харченко І.В. Інтегровані маркетингові комунікації: навчальний посібник. К. : Кондор, 2016. с. 100.
25. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. — 6-те вид. — Київ : Лібра, 2008. 720 с.
26. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова та ін. ; за заг. ред. Н. В. Попової. — Харків : «Факт», 2020. 315 с.
27. Маркетингова політика комунікацій / В. С. Верлоги, О. В. Богоявленського. — Харків : УкрДАЗТ, 2007. с. 337.
28. Шеленкова Н. Л. Психологія реклами: навчально-методичний посібник. — Умань : Візаві, 2020. 257 с.
29. The SAGE Handbook of Advertising. — London : SAGE Publications, 2012. с. 512.
30. Карпенко О. В. Управлінський облік: навчальний посібник. — 2016. с. 296.
31. Research on Advertising Research (copy testing). 2024 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.copytesting.org/research/>.
32. How to Plan Advertising. 2021 https://doras.dcu.ie/19210/1/Ciara_T_O%27Connor_20130621134407.pdf?utm_source [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://doras.dcu.ie/19210/1/Ciara_T_O%27Connor_20130621134407.pdf?utm_source.

33. Паблік рилейшнз : навч. посібник / Г. Г. Почепцов. – 2-ге вид., випр. і допов. – Київ : Знання, 2004. 373 с.
34. Бейнбрідж С., Форд Дж. Основи маркетингу: Підручник. – К: Олімп-Бізнес, 2007. с. 432.

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансовий стан ТОВ «Данон Дніпро»

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

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

Додаток Б

Використання «Данон Дніпро» мережі Instagram для просування



danone.ua ...

38 публикацій 2 802 підписчиків 0 підписок

Молочні продукти, які вже понад 100 років любить весь світ.
Це ж Danone ❤️
Зустрічайте грецьку сиромку-новинку!

docs.google.com/document/d/1BhEmTDLNv_VNpjDYLsX71ZFxC2SAo2Aq7...
danone.ua

Подписки ▾ Отправить сообщение +8

- Danone Lovers
- Малина-інжир
- Манго-грейп...
- Маніфест
- Білий ❤️
- Це Danone
- Coming soon

Ваші відгуки –
найтепліша мотивація
створювати молочні