

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет економіки та управління
Кафедра бізнес-економіки та підприємництва

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність 051 «Економіка»
Освітньо-професійна програма «Економіка підприємства»
Заочна форма здобуття освіти

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

ЗАЇКИ КАРИНИ ВАЛЕРІЇВНИ

на тему: «ОБҐРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (ПРАТ
«КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»))»

Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних цінностей

академічної доброчесності _____ Заїка К. В.

Науковий керівник:
д.е.н., проф.
Катерина АНДРЮЩЕНКО

Робота допущена до захисту в ЕК «__» _____ 20__ р. протокол № __

Зав. кафедри бізнес-економіки
та підприємництва,
докт. екон. наук, проф.

Інна РСПНА

Київ 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1 Сутність, завдання та функції рекламної діяльності підприємства.....	6
1.2 Методичні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності.....	11
1.3 Закордонний та вітчизняний досвід рекламної діяльності	19
РОЗДІЛ 2 ДІАГНОСТИКА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН».....	28
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	28
2.2 Оцінка фінансово-економічної діяльності підприємства	32
2.3 Аналіз сучасного стану рекламної діяльності підприємства.....	39
РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН».....	46
3.1 Концептуальні підходи до підвищення ефективності рекламної діяльності	46
3.2 Розробка та характеристика запропонованих заходів.....	52
3.3 Оцінка ефективності та передумови реалізації заходів	55
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

Актуальність теми. Реклама сьогодні це вже не тільки про просування товарів чи послуг а є важливим чинником впливу на ринок і поведінку людей. Підприємствам недостатньо лише орієнтуватися на якість продукції або ціни, оскільки вибір покупця сильно залежить від того, як показують товар, зміст комунікації та загальне сприйняття бренду. Розвиток цифрового середовища і постійний ріст обсягу інформації посилюють конкуренцію за увагу споживачів.

Зміни в споживанні контенту, швидкий розвиток медіаплатформ і висока швидкість розповсюдження інформації змушують підприємства постійно переглядати підходи до реклами. Інструменти та методи, які раніше давали результати, поступово втрачають свою дію що потребує адаптацію політики реклами до нових умов. В таких обставинах реклама використовується не тільки для інформування аудиторії а й для формування довіри до бренду та підтримки довготривалих відносин з покупцями.. В українських реаліях ця проблема ускладняється нестабільністю економічного середовища, що змушує бізнес більш обережно ставитися до витрат і одночасно шукати способи підвищення їх ефективності. Саме тому питання обґрунтування рішень щодо вдосконалення рекламної діяльності набуває практичного значення.

Проблематика рекламної діяльності та оцінювання її результативності знайшла відображення у працях як українських, так і зарубіжних дослідників. Серед вітчизняних науковців варто виокремити Р. В. Іванова та Т. В. Гринько, які розробили модельні підходи до оцінки ефективності реклами в умовах цифровізації, а також Н. Яловегу, що досліджує нові методики вимірювання результатів інтернет-просування. Вагомий внесок у розуміння реклами як інструменту конкурентної боротьби зробили О. В. Коколева, Р. М. Набока та О. Є. Воскресенська. З-поміж зарубіжних авторів фундаментальні засади маркетингового управління заклали Ф. Котлер і К. Л. Келлер, а сучасні аспекти оцінки цифрових метрик та ROI детально проаналізував С. Лінгам. Попри значний науковий доробок, питання практичної адаптації комплексних підходів до

оцінювання рекламних інвестицій для конкретного підприємства кондитерської галузі залишаються недостатньо опрацьованими, що й зумовлює фокус цього дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування бізнес-пропозиції щодо підвищення ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на основі аналізу її поточного стану та визначення напрямів удосконалення.

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

- розкрити сутність, завдання та функції рекламної діяльності підприємства;
- охарактеризувати методичні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності;
- дослідити закордонний та вітчизняний досвід рекламної діяльності;
- здійснити загальну організаційно-економічну характеристику підприємства;
- провести оцінку фінансово-економічної діяльності підприємства;
- проаналізувати сучасний стан рекламної діяльності підприємства;
- визначити концептуальні підходи до підвищення ефективності рекламної діяльності;
- розробити та охарактеризувати запропоновані заходи;
- оцінити ефективність запропонованих заходів та виявити передумови їх реалізації.

Об’єктом дослідження є ефективність рекламної діяльності підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних і практичних аспектів підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, що забезпечують досягнення поставленої мети. Зокрема, застосовано методи аналізу і синтезу для узагальнення теоретичних положень рекламної діяльності, порівняльний аналіз для дослідження вітчизняного та зарубіжного досвіду, системний підхід для розгляду рекламної діяльності як

цілісного процесу, економічний аналіз для оцінювання фінансово-економічного стану підприємства, а також методи статистичного та графічного аналізу для обробки та інтерпретації отриманих даних.

Практична значущість отриманих результатів полягає у можливості їх використання для вдосконалення рекламної діяльності підприємства. Запропоновані підходи можуть бути застосовані не лише на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», а й на інших підприємствах галузі, що працюють в умовах конкурентного ринку.

Інформаційною базою дослідження стали наукові публікації вітчизняних і зарубіжних авторів, статистичні дані, матеріали офіційних сайтів, фінансова звітність підприємства, аналітичні огляди ринку кондитерських виробів, а також інші відкриті джерела інформації.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 85 сторінок, у тому числі основний зміст викладено на 63 сторінках. Робота містить 26 таблиць, 9 рисунків, список використаних джерел із 47 найменувань та 2 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, завдання та функції рекламної діяльності підприємства

Рекламна діяльність як складова комунікаційної політики являє собою комплекс засобів і методів, через які підприємство здійснює вплив на визначену аудиторію з метою просування продукції та послуг. Її реалізація спрямована не тільки на передачу інформації, а й на формування інтересу до продукції, стимулювання попиту та забезпечення зростання обсягів реалізації [33].

Водночас реалізація рекламних заходів базується на комунікаційних процесах, що забезпечують донесення ціннісної пропозиції підприємства до споживача у відповідний момент часу та у найбільш ефективній формі. Ефективність рекламної діяльності та її вплив на фінансові результати підприємства значною мірою визначаються правильним вибором каналів комунікації, змістом рекламного звернення та способами взаємодії з цільовою аудиторією [32].

Реклама виступає механізмом практичної реалізації стратегічних орієнтирів, забезпечуючи стимулювання, балансування або скорочення попиту залежно від обраної моделі (табл. 1.1) [34].

Звідси, основні рекламні цілі та завдання формуються під впливом рішень щодо розроблення рекламної програми, параметрів цільового ринку, обраної маркетингової стратегії, а також бізнес-планів і бюджетних обмежень [8, с. 145].

Головна ціль рекламної діяльності полягає в тому, щоб повернути увагу потенційного споживача, у виявленні його потреб, стимулюванні інтересу до товару чи послуги, передачі потрібної інформації та спонуканні до бажаної

ринкової поведінки, включаючи переключення уваги з альтернативних, конкурентних пропозицій [35].

Таблиця 1.1 – Роль рекламної діяльності відповідно до стану попиту

№	Стан попиту	Тип управління	Маркетингові завдання	Роль рекламної діяльності
1	Негативний попит	Антикризове, арбітражне управління	Створити попит	Формування нового образу продукту; подолання упереджень; роз'яснювальна реклама та іміджеві кампанії
2	Брак попиту	Звичайне управління	Стимулювати попит	Активізація промоакцій, інформаційна реклама, посилення присутності у медіа
3	Потенційний попит	Звичайне, антикризове управління	Формування та посилення попиту	Освітня реклама про нові можливості продукту; тестові кампанії для формування інтересу
4	Занепад попиту	Кризове управління	Збільшити попит	Ребрендинг, нагадувальна реклама, оновлена комунікація цінності продукту
5	Флуктуація попиту	Звичайне управління	Стабілізація рівня попиту	Сезонні рекламні корекції; адаптивні медіаплатформи; контроль інтенсивності рекламних потоків
6	Повний попит	Звичайне управління	Отримати попит	Підтримувальна реклама, яка зберігає лояльність та імідж без стимуляції надмірного попиту
7	Надмірний попит	Антикризове, звичайне управління	Зменшити попит	Обмеження рекламної активності; зміщення акцентів з продажів на імідж; уникнення стимулюючих кампаній
8	Нераціональний попит	Антикризове управління	Ліквідувати попит	Соціально відповідальна реклама, інформаційні повідомлення про ризики або неправильне використання

Джерело: сформовано автором на основі [34]

Оскільки реклама впливає на ринок у різних напрямках, у дослідженнях виокремлюють кілька основних ролей її функціонування. Маркетингова роль реклами є багатовимірною, оскільки вона інтегрується з політикою продукту, ціноутворенням, дистрибуцією та системою просування, забезпечуючи узгодженість комунікаційного впливу з обраною ринковою стратегією. У комунікативному вимірі реклама виконує функцію масового передання маркетингової інформації, необхідної для встановлення взаєморозуміння між виробником і споживачем та формування спільного «сміслового поля» взаємодії в

ринковій системі. Економічна роль рекламної діяльності проявляється у спрямуванні виробництва на реальні потреби споживачів, у формуванні та коригуванні попиту, у закріпленні купівельних звичок і моделюванні споживчої поведінки [33].

Через рекламу підприємство отримує можливість скорочувати час продажу, оптимізувати товарообіг, спрощувати процес вибору, зменшувати транзакційні витрати та підвищувати ефективність реалізації продукції. Сукупність таких ефектів забезпечує економію ресурсів і підвищення результативності ринкової діяльності підприємства [10].

З огляду на місце реклами в системі комунікаційної політики доцільно уточнити, що саме становить зміст рекламної діяльності підприємства. Отже, рекламна діяльність підприємства – це цілеспрямована система комунікаційних дій, спрямована на формування, передання та коригування маркетингових повідомлень для впливу на сприйняття та поведінку цільових аудиторій, що забезпечує реалізацію стратегічних намірів підприємства на ринку та підтримує його конкурентну позицію через узгоджені інформаційні стимули [34].

Сучасні іноземні дослідження розглядають рекламні цілі через призму послідовних етапів поведінки споживача: поінформованість, залучення, формування наміру, конверсія, лояльність. У роботах, присвячених ефективності комунікації в рекламі, рекламні цілі описуються як специфічні комунікаційні завдання щодо певної аудиторії в межах визначеного періоду (на основі підходу DAGMAR та моделі ієрархії ефектів: awareness, understanding, interest, intention, action) [27, с. 152].

Дослідження цифрової реклами 2024–2025 років показують, що до традиційних завдань додаються цілі підвищення залученості (engagement), конверсії, онлайн-взаємодії та довгострокової лояльності [37].

Завдання рекламної діяльності визначаються конкретними заходами, які підприємство має виконати для впливу на споживача на кожному етапі його шляху до купівлі. На стадії первинного контакту основним завданням виступає формування обізнаності та забезпечення початкового розуміння ціннісної

пропозиції. Наступна стадія – інтерес, яка передбачає створення мотивів для розгляду продукту й посилення релевантності бренду щодо конкретної потреби. На рівні наміру реклама має зменшити невизначеність, усунути перешкоди та підготувати споживача до вчинення дії. Завдання фінальної стадії полягає в стимулюванні покупки або досягненні іншої цільової конверсії.

У сучасних цифрових моделях цей ланцюг доповнюється завданнями утримання та повторної взаємодії: реклама має стимулювати залучення, підтримувати контакт після покупки, формувати прихильність і збільшувати довгострокову цінність клієнта (табл. 1.2) [37].

Таблиця 1.2 – Основні завдання реклами підприємства в умовах сучасного ринку

№	Група завдань	Зміст рекламних цілей	Тип очікуваної реакції споживача	Ключові індикатори оцінювання
1	Інформаційно-пізнавальні	Формування поінформованості про товар, бренд, нову пропозицію	Усвідомлення існування бренду, впізнаваність, правильні базові асоціації	Reach, частка поінформованих, показники brand awareness, recall
2	Іміджеві	Формування позитивного ставлення, довіри, емоційного зв'язку, бажаного іміджу бренду	Перевага бренду серед альтернатив, готовність розглядати пропозицію	Оцінки ставлення, емоційний тон (sentiment), NPS, показники engagement
3	Поведінкові (конверсійні)	Стимулювання конкретних дій: перехід на сайт, оформлення замовлення, реєстрація.	Здійснення цільової дії (click, purchase, sign-up)	CTR, conversion rate, sales lift, кількість лідів
4	Ретенційно-лояльні (утримання клієнтів)	Підтримка тривалих відносин, стимулювання повторних покупок, участі у програмах лояльності, повернення клієнтів, що випали з активної бази	Повторне звернення до бренду, зростання частоти покупок, прихильність	Частота покупок, CLV, churn rate, участь у програмах лояльності
5	Конкурентно-коригувальні	Протидія комунікаціям конкурентів, репозиціонування бренду, нейтралізація негативних уявлень, зміна структури попиту між конкуруючими пропозиціями	Переключення з конкурентів, перегляд існуючих оцінок, зниження негативу	Частка ринку, share of voice, зміна sentiment, приріст у «switchers»

Джерело: розроблено автором на основі [27, 37]

Така структуризація дозволяє розглядати рекламну діяльність як систему конкретних комунікаційних завдань, що узгоджуються з поведінковою логікою споживача та параметрами маркетингової стратегії підприємства [27, 37].

Після окреслення завдань рекламної діяльності логічно визначити функції, через які ці завдання реалізуються у практичній комунікації (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Основні функції рекламної діяльності підприємства

№	Функція рекламної діяльності	Зміст функції	Очікувані результати для підприємства
1	Інформаційна	Передача відомостей про товар, бренд, умови придбання; зменшення інформаційної асиметрії між продавцем і покупцем	Зростання поінформованості, краща орієнтація споживачів в асортименті
2	Переконувальна	Формування переваги до бренду, зміна установок та уявлень, аргументація на користь пропозиції порівняно з конкурентами	Зміцнення бренд-переваг, підвищення намірів купівлі, перехід клієнтів від конкурентів
3	Нагадувальна	Підтримка контакту з існуючими клієнтами, нагадування про бренд, оновлення уваги до вже відомої пропозиції	Утримання клієнтів, зростання частоти покупок, зниження ризику забуття бренду
4	Брендингово-комунікаційна	Формування цілісного образу бренду, послідовної візуальної та змістової ідентичності в межах інтегрованих маркетингових комунікацій	Зростання brand equity, асоціативного ряду бренду, диференціація на ринку
5	Економічна	Вплив на обсяги попиту, структуру продажів, швидкість обороту товарів; опосередкований вплив на рентабельність та окупність маркетингових інвестицій	Збільшення виручки, покращення оборотності, оптимізація витрат на збут
6	Функція залучення та взаємодії	Створення двосторонньої комунікації в цифрових каналах, стимулювання участі споживачів у контенті, збирання відгуків та UGC (user-generated content)	Підвищення engagement, розширення органічного охоплення, поглиблення відносин
7	Аналітико-інформаційна	Отримання зворотного зв'язку, даних про реакцію цільових аудиторій, тестування креативів та медіа-каналів, формування бази для подальших маркетингових рішень	Поліпшення таргетингу, ефективніший розподіл бюджетів, оптимізація рекламного міксу
8	Соціально-етична та регулятивна	Трансляція норм відповідального споживання, демонстрація соціальної позиції бренду, коригування нераціонального або небезпечного попиту, особливо у чутливих сферах	Підвищення довіри до бренду, зниження репутаційних ризиків, відповідність регуляціям

Джерело: розроблено автором на основі: [19, 32, 33]

Подані у таблиці функції демонструють, яким чином реклама забезпечує виконання своїх завдань у різних комунікаційних ситуаціях. Інформаційна та переконувальна функції працюють на початкових етапах взаємодії, коли ключовим є формування базового розуміння пропозиції та створення підстав для вибору бренду [19].

Нагадувальна та брендингово-комунікаційна функції посилюють стабільність сприйняття та підтримують послідовність образу бренду в умовах високої конкуренції й інформаційного перевантаження. Економічна функція відображає здатність реклами впливати на комерційні результати – зокрема, на конверсію, виручку та рентабельність інвестицій – що є особливо вираженим у цифровому середовищі. Функція залучення та взаємодії характеризує сучасну модель двосторонньої комунікації, у межах якої реклама стимулює активність аудиторії та формує сталі відносини з брендом. Аналітико-інформаційна та соціально-етична функції доповнюють цю систему, забезпечуючи можливість коригування комунікаційних рішень на основі даних і формуючи відповідальну поведінку бренду у публічному просторі [32].

Виходячи з цього можна вважати, що рекламна діяльність наразі виконує функцію системної взаємодії між компанією і споживачем. Як ми визначили, вона поєднує інформаційні, емоційні, поведінкові та аналітичні механізми, через які підприємство формує сприйняття своєї ціннісної пропозиції, коригує очікування аудиторії та впливає на структуру попиту.

1.2 Методичні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності

Після визначення завдань і функцій рекламної діяльності виникає питання, за допомогою яких підходів підприємство здатне оцінити, наскільки реклама забезпечила досягнення поставлених цілей і вплинула на поведінку споживачів.

Рекламний вплив має багат шарову природу – він поєднує інформаційні, емоційно-ціннісні, поведінкові та економічні компоненти, які проявляються з різною інтенсивністю залежно від каналу комунікації, стадії взаємодії споживача з брендом та особливостей ринку. Тому оцінювання ефективності рекламної діяльності не може зводитися до одного показника чи одновимірної моделі. Методичні підходи формуються на перетині економічних, комунікаційних та цифрових метрик, що відображають різні рівні рекламного впливу – від зміни ставлення споживача до приросту продажів і довгострокової вартості клієнта [35].

Жоден із рівнів оцінювання не є самодостатнім: комунікаційні результати без економічної інтерпретації не дають підприємству підстав для інвестиційних рішень, тоді як фінансові показники без аналізу механізмів поведінкової реакції не дають можливості зрозуміти, за рахунок чого відбувся приріст результатів. Сучасні методології оцінювання пропонують розглядати рекламну діяльність як частину ширшої системи маркетингових комунікацій, де ефективність проявляється не лише у продажах, а й у впливі на емоційне сприйняття бренду, структуру попиту, рівень залучення та якість взаємодії в цифровому середовищі [32].

Така логіка дозволяє перейти від одноразової оцінки результату до аналізу причинно-наслідкових зв'язків: реклама розглядається як змінна, що формує траєкторію руху споживача та взаємодіє з іншими елементами маркетингової системи. Відповідно, методичні підходи до оцінювання повинні фіксувати як проміжні, так і кінцеві результати рекламного впливу [2].

Методологія оцінювання охоплює чотири ключові напрями [2, 13]:

1. економічні підходи, що пов'язують рекламну діяльність з фінансовими результатами;
2. комунікаційні підходи, які вимірюють зміни у сприйнятті, ставленні та поведінкових намірах;
3. цифрові підходи, засновані на даних про реальну взаємодію користувача з рекламними матеріалами;
4. атрибуційні та інтегровані підходи, що оцінюють внесок реклами у складних мультиканальних системах.

Узагальнена структура представлена у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Порівняння методичних підходів до оцінювання ефективності рекламної діяльності

№	Методичний підхід	Що вимірює	Необхідні дані	Інтерпретація результатів	Типові сфери застосування
1	Економічний	Вплив реклами на виручку, прибуток, рентабельність витрат	Дані про продажі, витрати, маркетингові бюджети	Визначає доцільність та окупність рекламних інвестицій	Традиційні медіа, performance-реклама, FMCG
2	Комунікаційний	Сприйняття, ставлення, наміри, переваги бренду	Опитування, фокус-групи, brand tracking	Показує, чи сформовано ставлення й чи готова аудиторія до дії	Брендові кампанії, іміджеві стратегії
3	Цифровий поведінковий	Реальні дії користувачів у цифрових каналах	Web-аналітика, платформи Ads, CRM	Фіксує реакції у динаміці для оперативного коригування кампанії	Digital-marketing, e-commerce, мобільні додатки
4	Атрибуційний	Внесок кожного контакту у конверсію	Дані користувацьких шляхів, мультитач-сліди	Визначає, які точки контакту забезпечили результат	Сквозна аналітика, складні мультиканальні системи
5	Інтегрований ІМС-підхід	Сумарний вплив реклами у зв'язці з іншими інструментами	Дані з усіх каналів комунікації	Оцінює узгодженість комунікацій та мультиплікативний ефект	Великі бренди, довгострокові стратегії

Джерело: розроблено автором на основі [2, 7, 13]

Економічні методи дозволяють визначити, наскільки рекламні інвестиції трансформуються у фінансовий результат. Ці підходи базуються на вимірюванні приросту продажів, еластичності попиту та рентабельності рекламних витрат. Їхня ключова властивість полягає у можливості оцінити внесок рекламної активності в загальну результативність бізнесу, що робить економічні метрики необхідними для ухвалення управлінських рішень [36].

У практиці підприємств найбільш поширені показники ROMI (Return on Marketing Investment), ROAS (Return on Advertising Spend), приріст продажів (sales lift) та ефекти зниження витрат на залучення клієнта. Ці метрики дозволяють

пов'язати рекламну діяльність з прибутковістю, однак потребують коректної атрибуції впливу реклами на продажі, що ускладнюється на багатоканальних ринках [21].

Економічні показники формують кількісну основу оцінювання рекламної діяльності, проте не дозволяють повною мірою визначити причини зміни поведінки споживача. Тому економічний підхід повинен поєднуватися з комунікаційним та цифровим аналізом (табл. 1.5) [5].

Таблиця 1.5 – Основні економічні показники оцінювання рекламної діяльності

№	Показник	Формула	Інтерпретація результату
1	ROMI	$(\text{Додатковий прибуток} - \text{Витрати на рекламу}) / \text{Витрати на рекламу}$	Відображає прибутковість рекламних інвестицій
2	ROAS	$\text{Дохід від реклами} / \text{Витрати на рекламу}$	Характеризує ефективність витрат у генерації виручки
3	Sales lift	$\text{Продажі після реклами} - \text{продажі до реклами}$	Показує приріст попиту, викликаний рекламою
4	CAC (витрати на залучення клієнта)	$\text{Витрати на рекламу} / \text{кількість нових клієнтів}$	Показує ефективність залучення у грошовому вимірі
5	CLV (довгострокова цінність клієнта)	$\text{Середня маржа} * \text{частота покупок} * \text{тривалість відносин}$	Відображає стратегічний ефект реклами, пов'язаний з утриманням

Джерело: розроблено автором на основі [5, 20, 21, 23, 36]

В вітчизняній та зарубіжній аналітиці для оцінки віддачі від інвестицій традиційно застосовують індикатор ROI, а для вимірювання саме маркетингових зусиль використовують його адаптовану версію – ROMI. Ключовим орієнтиром при інтерпретації цього показника виступає одиниця. Якщо розрахункове значення $\text{ROMI} < 1$, це свідчить про те, що витрати на рекламу не забезпечують повернення вкладених коштів. Показник на рівні $\text{ROMI} = 1$ фіксує досягнення точки беззбитковості. Водночас ситуація, коли $\text{ROMI} > 1$, підтверджує успішність рекламної кампанії та генерацію нею прибутку [36].

Комунікаційний підхід у рекламній діяльності орієнтується передусім на те, як саме споживач сприймає бренд і чи змінюється його ставлення до продукції після взаємодії з рекламою. У даному випадку важливе значення мають не лише

кількісні показники або миттєва реакція аудиторії, а й емоції, довіра, зацікавленість і готовність людини обрати певний товар серед інших пропозицій на ринку.

Як показує практика, реклама може впливати на поведінку споживача навіть тоді, коли це не проявляється одразу у продажах. Наприклад, людина може краще запам'ятати бренд, змінити власне ставлення до компанії або почати більше довіряти продукції. На мою думку, саме тому комунікаційний підхід дозволяє глибше оцінити ефективність рекламної діяльності, оскільки він показує не лише кінцевий результат, а й те, як формується взаємозв'язок між брендом і споживачем. Економічні показники переважно демонструють уже підсумковий ефект, тоді як комунікаційні методики допомагають зрозуміти причини зміни поведінки аудиторії (табл. 1.6) [27].

Таблиця 1.6 – Ключові комунікаційні індикатори ефективності реклами

№	Категорія показників	Зміст	Методи отримання даних
1	Впізнаваність бренду (awareness)	Частка споживачів, які знають бренд або відтворюють його назву	Brand tracking, опитування
2	Attitude shift (зміна ставлення)	Зміни в емоційному тоні, довірі, перевагах	Панельні дослідження, тестування меседжів
3	Comprehension (розуміння пропозиції)	Наскільки чітко споживач усвідомлює суть ціннісної пропозиції	Інтерв'ю, семантичний аналіз
4	Intention (намір)	Готовність до здійснення дії	Опитування, структурне моделювання
5	Brand preference	Перевага бренду серед конкурентів	Брендові панелі
6	Loyalty metrics	Ймовірність повторної покупки, прихильність	NPS, повторні транзакції

Джерело: розроблено автором на основі [15, 16, 17, 23]

Цифрові методи забезпечують можливість вимірювати поведінку споживачів безпосередньо у момент їх взаємодії з рекламними оголошеннями. Під час оцінки результативності інтернет-маркетингу найціннішу інформацію надають метрики веб-аналітики. Зокрема, дані про обсяги трафіку та демографічні характеристики відвідувачів сайту або окремих сторінок стають ключовим інструментом для розуміння ефективності комунікацій [15].

Найбільш уживаним підходом до оцінювання ефективності рекламних активностей зараз є post-click аналіз, оскільки він поєднує низькі трудовитрати,

оперативність отримання даних і доступність систем вебаналітики. Його цінність полягає в тому, що він дозволяє реконструювати фактичний маршрут користувача після взаємодії з оголошенням: глибину перегляду, поведінкові патерни, точки відпадання та конверсійні вузли [41].

Важливою складовою цього підходу є використання міток (UTM-параметрів), які дають змогу точно визначати джерело трафіку і віднести кожен перехід до конкретної рекламної активності. Завдяки цьому можливо оцінити результативність контекстної реклами, порівняти ефективність банерних розміщень, відстежити переходи з цифрових матеріалів (каталогів, прайсів), а також проаналізувати вплив email-розсилок. За відсутності міток вебаналітика обмежується лише зведеними даними про відвідуваність, що не дозволяє коректно сегментувати трафік і встановити причинно-наслідковий зв'язок між окремими кампаніями та поведінкою користувача [30].

Разом із тим, формування іміджу бренду та емоційно-ціннісного ставлення не завжди можна оцінити лише через дії після кліку. У таких випадках застосовують post-view аналіз, що враховує реакції користувача після перегляду оголошення, навіть якщо клік не відбувся. Цей підхід дозволяє фіксувати відкладений ефект реклами, коли зміна поведінки проявляється не миттєво, а через певний час: повернення на сайт, пошукові запити, взаємодії з брендовим контентом. Таким чином, post-view аналіз доповнює post-click вимірювання і дозволяє комплексно оцінити вплив реклами – від миттєвої реакції користувача до відкладених змін у його поведінці [37].

Порівнюємо в таблиці 1.7 ці два методи по інструментах, які повинні відслідковувати ефективність.

Таблиця 1.7 - Порівняння postclick-аналізу та postview-аналізу

Postclick-аналіз	Postview-аналіз
Контекстна реклама	Медійна реклама
Пошуковий ретаргетинг	Ведення спільнот в соціальних мережах та блогах
Пошукова оптимізація	Репутаційний маркетинг
Партнерська програма	Гендерне просування
Продажні email-розсилки	Інформаційні email-розсилки

Джерело: складено автором на основі [6, 30]

Щоб отримати найбільш повні відомості про інтернет–просуванні, необхідно підключити метрики.

Далі, розглянемо показники, які визначають ефективність інтернет–реклами, представлені в таблиці 1.8.

Таблиця 1.8 – Показники ефективності інтернет-реклами

Назва показника	Визначення	Формула
Хіти	Хіти – проглянуті сторінки, що вказують на потужність сайту	–
Хости	Хости – унікальні користувачі, що проглядають сторінки сайту, що визначаються за допомогою унікальної IP–адреси.	–
CTR	CTR (Click–Through Rate) – клікабельність реклами	$CTR = (\text{число кліків}) / (\text{число показів})$
CTB	CTB (Click–To–Buyratio) – демонструє ефективність повідомлення на інтернет–ресурсі	$CTB = (\text{число покупців}) / (\text{загальне число відвідувачів})$
CTI	CTI (Click–To–Interest) – відображає число відвідувачів, які здійснили певні дії на сайті	$CTI = (\text{число зацікавлених відвідувачів}) / (\text{загальне число відвідувачів})$
VTR	VTR (View–Trough–Rate) – виявляє суб’єктивну привабливість повідомлень в інтернеті	$VTR = \text{перегляди} / \text{покази}$
GRP	GRP – сумарний рейтинг, який визначає відсоток населення, що побачило рекламу	$GRP (\text{Daily}) = (\text{OTS} / \text{Кількість жителів міста}) * 100$
CPT	CPT – дозволяє оцінити вартість однієї тисячі рекламних контрактів	$CPT (\text{грн.}) = (\text{Ціна середньозважена} / \text{OTS сумарний})$

Джерело: складено автором на основі [30, 41]

Оцінювання зосереджене навколо трьох ключових показників: конверсії, охоплення та аудиторного зростання. Конверсія відображає частку користувачів, які здійснили цільову дію після контакту з контентом, і, по суті, показує, наскільки ефективно комунікація переводить увагу у поведінку. Динаміка аудиторії, у свою чергу, фіксує не просто кількість підписників, а швидкість і характер її змін: приріст, стагнацію чи відтік. Охоплення дозволяє оцінити, яку частину користувачів соціальної платформи реально досягла публікація або рекламне оголошення, тобто яке «поле видимості» створює бренд у цифровому середовищі [47].

У цифровому маркетингу важливим залишається й офлайн-компонент, насамперед – цифрова зовнішня реклама. Її ефективність визначається здебільшого через показники потенційного та фактичного охоплення. Базою для розрахунку є транспортні й пішохідні потоки конкретної локації, що дозволяє оцінити максимально можливу кількість контактів з рекламним повідомленням. Методики приводять різні типи руху – автомобілі, громадський транспорт, мотоцикли, пішоходи – до єдиного показника через спеціальні коефіцієнти, які відображають реальну кількість людей, здатних побачити оголошення [6].

Одним з найточніших індикаторів є OTS (opportunity to see) – оцінка аудиторії, що мала реальну можливість звернути увагу на рекламу. Під час його визначення враховують не лише кількість людей у зоні конструкції, а й просторові та поведінкові фактори: кут огляду, траєкторію руху транспорту, відстань до світлофора, швидкість потоку, ширину проїжджої частини, наявність візуальних перешкод і конкурентних носіїв. Таким чином вимірюється не просто потенційна, а структурно обґрунтована аудиторія контакту [13].

У медіаплануванні цей блок завершується показником CPT (cost per thousand impressions), який розраховується окремо для кожного формату. CPT дозволяє співвіднести витрати з величиною реального охоплення і порівняти ефективність різних медіаносіїв з позиції їхньої здатності вирішувати конкретні завдання кампанії [6].

У мультиканальному середовищі споживач отримує десятки рекламних контактів перед конверсією, тому традиційні підходи не дозволяють точно визначити, який канал або конкретне рекламне повідомлення забезпечило результат. Атрибуційні методики розподіляють внесок між усіма точками контакту, формуючи причинну модель користувацької взаємодії. Методи data-driven attribution, rule-based attribution, time-decay та позиційні моделі дозволяють точно оцінити цінність кожної взаємодії [21].

Інтегрований підхід IMC (Integrated Marketing Communications) переносить акцент від оцінки окремого каналу до аналізу сукупного ефекту всіх комунікаційних інструментів. Реклама розглядається у зв'язці з PR, digital,

influencer-маркетингом, контентом і BTL-активностями, що дозволяє фіксувати мультиплікативні ефекти, коли вплив різних каналів підсилює один одного [32].

Отже, методичні підходи до оцінювання ефективності реклами демонструють, що рекламна діяльність підприємства має системний характер, а її результати проявляються на різних рівнях – від зміни ставлення споживача до економічних показників діяльності. Економічні, комунікаційні, цифрові та атрибуційні методи взаємодоповнюють одне одного та забезпечують можливість комплексного аналізу рекламного впливу. Економічні метрики фіксують кінцевий результат у вигляді продажів і рентабельності.

1.3 Закордонний та вітчизняний досвід рекламної діяльності

Під впливом глобалізаційних процесів і посилення конкуренції підприємства, що здійснюють реалізацію товарів і послуг, дедалі частіше стикаються зі скороченням обсягів продажів через внутрішні проблеми діяльності та зміни у зовнішньому економічному середовищі. За таких обставин важливого значення набуває комунікаційна діяльність, оскільки вона сприяє підтриманню попиту, формуванню зацікавленості споживачів продукцією та впливає на їхній вибір. Водночас сучасна практика свідчить, що вирішальне значення має не стільки масштаб рекламної активності, скільки її ефективність, адже саме вона визначає доцільність витрачання коштів і вплив на фінансові результати підприємства. Досвід зарубіжних і вітчизняних компаній підтверджує, що досягнення високої результативності рекламної діяльності пов'язане з використанням сучасних підходів до її планування, оцінювання та оптимізації, що створює основу для обґрунтування практичних рішень щодо її вдосконалення [5, 13].

Рекламна діяльність у різних країнах формувалася під впливом кількох ключових чинників, серед яких рівень технологічного розвитку, особливості поведінки споживачів та регуляторні обмеження, що визначають допустимі

підходи до комунікації. Саме їх взаємодія пояснює, чому світові ринки виробили різні підходи до організації рекламних процесів і чому ці підходи не можна переносити механічно. У США реклама розвивалася разом із платформеною економікою та ринком даних, що зумовило домінування цифрових технологій, персоналізації та моделі «performance marketing». У країнах ЄС еволюція відбувалася під значним впливом регуляцій – GDPR, обмежень щодо таргетингу, політики захисту споживача – що спрямувало індустрію у бік прозорості, етичних стандартів та інтегрованих комунікацій. Ринки Південно-Східної Азії продемонстрували іншу траєкторію: швидке масштабування мобільної реклами, домінування супердодатків та формування гібридних моделей впливу, де реклама поєднується з елементами гейміфікації та соціальної комерції [37, 40].

Сучасний рекламний ринок США є найбільшим та одним із найтехнологічніших у світі: лише обсяг цифрової реклами у 2024 р. досяг 258,6 млрд дол. США, продемонструвавши приріст на 14,9 % порівняно з 2023 р. за даними щорічного звіту IAB/PwC Internet Advertising Revenue Report [29]. У структурі цих витрат провідні позиції займають пошукова реклама (102,9 млрд дол.), соціальні медіа та відеореклама, причому саме digital-video фіксується як найдинамічніший формат з подвійними темпами зростання; паралельно продовжує масштабуватися програматик-сегмент, обсяги якого у 2024 р. сягнули 134,8 млрд дол. (+18 % p/p), що означає, що рекламна діяльність у США структурована навколо цифрових платформ та алгоритмічного розміщення оголошень, а традиційні канали зберігають радше допоміжну роль [43].

Зміст американської моделі реклами визначається тим, що ключовим середовищем її реалізації стали екосистеми Google, Meta, Amazon та інших великих платформ, які акумулюють детальні масиви поведінкових, транзакційних і контекстних даних [28], що дозволяє формувати вузькі аудиторні сегменти, застосовувати динамічний таргетинг і оптимізувати кампанії в режимі реального часу. У звітах GroupM та інших аналітичних агентств підкреслюється, що саме «pure-play digital» забезпечує основну частину приросту рекламних інвестицій і

вже перевищує 70 % у структурі глобальних витрат на рекламу, причому США залишаються найбільшим та найбільш насиченим цифровим ринком [40].

Рекламна діяльність американських компаній будується на кількох принципах: дані використовують як стратегічний ресурс для ухвалення рішень щодо креативу, медіаміксу та бюджетів через поведінкові профілі, look-alike моделі та прогнозу аналітику; результати оцінюють за допомогою атрибуційних підходів на кшталт multi-touch attribution, data-driven моделей та вимірювання приросту, що дає змогу побачити реальний внесок реклами; технологічну автоматизацію через програматик, системи оптимізації ставок та AI-алгоритми використовують для переходу від ручного до алгоритмічного контролю; а ключовим критерієм є економічна результативність, де ROMI, ROAS, CAC, CLV та їхня динаміка стають базою для будь-яких рекламних рішень [36].

Американський досвід показує, що ефективність реклами залежить не тільки від налаштувань аудиторії чи бюджету, а насамперед від того, наскільки вдало підібрано саме повідомлення та як його подано. Реклама має говорити про конкретні вигоди для споживача, виділяти сильні сторони товару й давати чітке розуміння його цінності. Також дуже важливий емоційний удар: реклама має чіпляти, привертати увагу й лишатися в пам'яті, тому що саме це змушує людину щось зробити. І при цьому креатив не має жити окремо – він працює в системі: ідеї тестують, дивляться на реакцію аудиторії і підлаштовуються. Таким чином, у межах американської практики ефективність реклами розглядається як результат одночасного впливу аналітичних інструментів, технологій і якісного креативу, що забезпечує досягнення як короткострокових, так і довгострокових результатів [23].

Дослідження McKinsey показують, що автоматизація маркетингових і медіапроцесів здатна підвищити продуктивність роботи маркетингових команд щонайменше на 20–30 % у середньостроковій перспективі, а до 2035 р. частка автоматизованих операцій у маркетингу може перевищити 50 % [31].

Узагальнюючи, рекламна модель США може бути охарактеризована як ринок даних та алгоритмів, де ефективність вимірюється не лише миттєвими конверсіями, а довгостроковою цінністю клієнта, стійкістю відносин із брендом та

здатністю кампаній адаптуватися до поведінкових змін аудиторії у реальному часі. Така конфігурація перетворює рекламну діяльність із допоміжної функції маркетингу на один із центральних інструментів управління зростанням бізнесу [35].

Європейський ринок реклами формує інший акцент – не стільки на максимізації ефективності, скільки на соціальній відповідальності рекламної діяльності. Розвиток ринку визначається нормами GDPR, Digital Services Act [46] та Кодексом поведінки щодо дезінформації (EU Code of Practice) [39], які обмежують використання персональних даних, забороняють маніпулятивні практики та встановлюють чіткі вимоги до прозорості алгоритмічних систем.

У результаті формується трикомпонентна європейська модель:

1. високий рівень державної інтервенції – заборона таргетингу за чутливими ознаками, вимоги до згоди користувачів, обмеження накрутки engagement;
2. етичний контроль контенту – правила щодо реклами алкоголю, фармацевтичних засобів, дитячої аудиторії, гендерних стереотипів;
3. культурна адаптивність – необхідність враховувати локальну ідентичність та соціальний контекст.

Європейський рекламний ринок розглядає рекламу не тільки як інструмент економічного впливу, а як механізм формування публічного значення. Відтак, зростає частка кампаній, орієнтованих на соціальну взаємодію, суспільні виклики та сталий розвиток [32].

На відміну від американської практики, де основна увага приділяється кількісним показникам результативності, у країнах ЄС ефективність розглядається, як поєднання економічного результату, відповідності регуляторним вимогам та рівня довіри з боку споживачів. Це означає, що навіть за наявності високих показників продажів рекламна діяльність не вважається повністю ефективною, якщо вона порушує етичні норми або викликає негативну реакцію аудиторії. Такий підхід змушує підприємства орієнтуватися не лише на короткострокові фінансові результати, а й на довгострокове формування репутації та стійких відносин із клієнтами [19].

У технічному плані ЄС менш агресивний у використанні персональних даних порівняно зі США, що компенсується розвитком:

- контекстуальних технологій;
- мультимодальних рекламних форматів;
- систем кросмедійного вимірювання [6].

Європейська модель – це ринок легітимності, довіри та регуляцій, де ефективність пов'язана з етичністю та прозорістю. Тому тут не сприймають агресивні або непрозорі комунікації. Компанії вимушені будувати рекламу так, щоб вона була і результативною, і чесною щодо даних, і зрозумілою з погляду культурних норм [39].

Азійські ринки, передусім Китай, Південна Корея та Сінгапур, пропонують іншу концепцію рекламної діяльності – екосистемну модель, у якій реклама, e-commerce та соціальні мережі функціонують у єдиному цифровому просторі. У Китаї рекламують не стільки бренди, скільки «торгові маршрути» користувача, де платформи Alibaba, Tencent, ByteDance одночасно відповідають за контент, комерцію та логістику [38].

Основні риси азійської моделі:

1. live-commerce та стримінгова реклама: інтеграція продажів у прямі ефіри, де ефективність вимірюється в реальному часі;
2. тотальна мобільність: майже 90 % рекламних бюджетів припадає на мобільні формати;
3. AI-креативність: автоматизоване створення візуалів, персоналізованих відео та текстів;
4. економіка супер-апів: WeChat, Alipay, KakaoTalk створюють єдиний цикл користувацького досвіду – від перегляду реклами до покупки.

Сінгапур і Південна Корея належать до країн, де широко застосовуються data-clean rooms для безпечної взаємодії між рекламодавцями та цифровими платформами. Використання таких рішень дає можливість створювати окремі сценарії рекламної комунікації для різних груп споживачів [38].

Азійська модель реклами в підсумку склалася як середовище, де головне – швидкість реакції, тісний зв'язок із технологіями та безперервний контакт із користувачем. Рекламні інструменти функціонують у межах цифрових платформ, які дозволяють відслідковувати найменші прояви поведінки аудиторії – перегляди, взаємодії, переходи та участь у трансляціях. Саме ці поведінкові сигнали стають основою оцінювання ефективності рекламної діяльності. При цьому основний акцент робиться не на обсягах охоплення, а на здатності реклами оперативно перетворювати увагу користувача у конкретну дію та супроводжувати його на всіх етапах взаємодії з продуктом [37].

Для систематизації отриманих результатів порівняльний аналіз доцільно звести до узагальнення ключових підходів до забезпечення ефективності рекламної діяльності у різних частинах світу (табл. 1.9).

Таблиця 1.9 – Порівняння підходів до забезпечення ефективності рекламної діяльності у міжнародній практиці

№	Критерій	США	ЄС	Азія
1	2	3	4	5
1	Орієнтація рекламної діяльності	Максимізація економічної результативності	Забезпечення довіри та відповідності нормам	Досягнення швидкої конверсії
2	Підхід до ефективності	Кількісна оцінка результатів (ROAS, ROMI, CLV)	Комплексна оцінка з урахуванням репутації та сприйняття	Оцінка в режимі реального часу через поведінкові дії
3	Використання даних	Максимально глибокий аналіз поведінки споживачів	Обмежене використання персональних даних	Повна інтеграція даних у межах платформ
4	Технологічне забезпечення	AI-оптимізація, програматик, аналітика	Кросмедійні системи вимірювання	Супер-апи, live-commerce, автоматизований креатив
5	Формати реклами	Персоналізована, performance-реклама	Соціально орієнтована, етична реклама	Інтерактивні, стримінгові та e-commerce формати
6	Основний фактор ефективності	Фінансовий результат та окупність витрат	Рівень довіри та прийняття реклами аудиторією	Швидкість переходу від перегляду до покупки
7	Горизонт ефективності	Коротко- і довгострокова віддача	Довгострокова репутаційна ефективність	Миттєва ефективність у процесі взаємодії

Джерело: розроблено автором на основі [31, 38, 39, 40, 46]

У таблиці 1.9 видно, що кожна модель реклами будує свою логіку ефективності. Десь головне це фінанси й цифри, десь – довіра людей, а десь – швидкість продажу. Це дає змогу визначити, як підвищувати ефективність реклами на підприємствах і який міжнародний досвід можна пристосувати до України.

Український рекламний ринок в останні 5 років розвивався у винятково складних умовах. Повномасштабна війна стала чинником, який радикально змінив структуру каналів, поведінку споживачів і характер рекламної комунікації. Водночас українська модель продемонструвала високу адаптивність та прагнення до інтеграції світових стандартів. Умовно її можна розглядати через три взаємопов'язані сегменти: комерційна реклама, соціальна реклама та воєнні комунікації [44].

Після початку війни основні рекламні бюджети змістилися у digital. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції [1], частка інтернет-реклами зросла до 74 %, а найбільш активними сегментами стали e-commerce, FMCG та сектор послуг, що свідчить про те, що ринок зосередився на каналах, здатних забезпечити вимірювану ефективність та швидкий зворотний зв'язок.

Ключові особливості українського ринку:

- зміщення до performance-моделі, що вимагає точного таргетингу та оптимізації бюджетів у режимі реального часу;
- мобільність аудиторії, яка вимагала адаптації рекламних форматів до коротких, емоційно забарвлених повідомлень;
- зростання ролі інфлюенсерів, особливо у TikTok та Instagram;
- гібридні формати реклами, поєднання відео, сторіз і нативних матеріалів [1, 15].

Опитування Kantar Ukraine (2024) показало: у кризу людям важлива не тільки ціна. Їм важливо, щоб бренд був поруч, не полишав, підтримував. Тому українська реклама стає стриманішою, поважнішою, без вічного тиску «купи, поки не забрали» [45].

Починаючи з 2022 року, в Україні зросла кількість соціальних кампаній, ініційованих державними інституціями та міжнародними організаціями. Соціальна

реклама стала засобом не лише інформування, а й регулювання поведінки в умовах кризи [1].

Найбільш впливові напрями:

- реклама безпеки (повітряні тривоги, мінна небезпека);
- кампанії з охорони здоров'я;
- реклама психологічної підтримки («Ти як?» за підтримки МОЗ та Unicef);
- антикорупційні комунікації (НАЗК, НАБУ);
- реклама медіаграмотності (USAID, IPPI).

Особливість української моделі – партнерство держави, медіа та міжнародних організацій, що створило інфраструктуру швидкого запуску кампаній. Технологічно соціальна реклама адаптувалася до цифрових каналів, де вимірювання ефективності базується на показниках охоплення, переглядів, залучення і поведінкових індикаторах [15].

Воєнні кампанії формують третій вимір української рекламної системи. Вони не є класичною рекламою, але використовують її інструменти – storytelling, візуальні коди, емоційні тригери, соціальні символи. Прикладом системних воєнних комунікацій стали:

- кампанії UNITED24;
- кампанії фонду «Повернись живим»;
- інформаційні ролики Збройних Сил України, НГУ;
- державні платформи «Армія дронів», «Інвестиції в перемогу».

У цих кампаніях реклама виконує функцію мобілізаційної комунікації, спрямованої на підтримку морального духу суспільства, формування довіри до інституцій, стимулювання донорства та добровольчої участі. Україна стала одним із перших у світі ринків, де реклама і воєнна комунікація інтегрувалися у спільну систему соціальної стійкості [33].

Українська модель поєднує:

- ефективність та технологічність (за зразком США),
- увагу до етичності та довіри (європейський підхід),
- інтерактивність та швидкість адаптації (азійський підхід),

– мобілізаційну функцію, якої немає у західних ринках.

Виходячи з аналізу закордонного та вітчизняного досвіду можна побачити, що кожна модель реклами має власну логіку ефективності. Американська модель орієнтована на максимізацію економічного результату через дані, аналітику та performance-методи, де ключові показники – ROMI, ROAS, CLV. Європейська модель додає до цього етичні норми, прозорість та рівень довіри, тому ефективною вважається не лише та реклама, яка продає, а й та, яка не порушує регуляцій і не викликає негативу. Азійська модель робить ставку на швидкість, технологічну інтеграцію та миттєву конверсію, де реклама, e-commerce і соціальні мережі працюють в єдиному просторі. Український ринок через війну та цифровізацію набув гібридного характеру: ми поєднуємо американську вимірюваність, європейську увагу до довіри та азійську швидкість адаптації, додаючи до цього унікальну мобілізаційну функцію, якої немає на Заході. У підсумку ефективність реклами в Україні визначається не лише фінансовими показниками, а й здатністю адаптуватися до змін, тримати зв'язок із людьми та забезпечувати довгостроковий результат.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Приватне акціонерне товариство «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є одним із системоутворюючих підприємств кондитерської галузі України та ключовим виробничим підрозділом корпорації ROSHEN. Підприємство зареєстроване як юридична особа 30 грудня 1994 року, ідентифікаційний код ЄДРПОУ 00382125, місцезнаходження – м. Київ, проспект Науки, 1. Правовий статус товариства визначається законодавством України про акціонерні товариства, що зумовлює особливості корпоративного управління, розподілу повноважень між органами управління та відповідальності перед акціонерами і державою.

За класифікацією видів економічної діяльності основним напрямом функціонування підприємства є виробництво сухарів, сухого печива та борошняних кондитерських виробів, включаючи торти й тістечка тривалого зберігання (КВЕД 10.72). Додатково підприємство здійснює діяльність у сфері виробництва шоколадних і какаоовмісних виробів, а також у сегменті оптової та роздрібної торгівлі, що вказує на диверсифіковану модель господарювання та зниження залежності від одного товарного сегмента. Узагальнену характеристику правового та організаційного статусу підприємства наведено в таблиці 2.1.

Київська кондитерська фабрика працює не один десяток років. Її історія почалася ще в 1886 році, коли в Києві відкрили приватне виробництво солодоців. Згодом ця невелика майстерня переросла у велике промислове підприємство. Упродовж XX століття фабрика неодноразово змінювала організаційно-правову

форму та назву, функціонуючи як Київська кондитерська фабрика імені Карла Маркса. Перехід до ринкової економіки супроводжувався приватизацією державного майна, внаслідок чого підприємство стало правонаступником орендного підприємства та набуло сучасного статусу приватного акціонерного товариства.

Таблиця 2.1 – Загальна організаційно-правова характеристика ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Показник	Характеристика
Повна назва	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА РОШЕН
Код ЄДРПОУ	00382125
Організаційно-правова форма	Приватне акціонерне товариство
Рік державної реєстрації	1994
Юридична адреса	м. Київ, просп. Науки, 1
Основний вид діяльності (КВЕД)	10.72
Форма власності	Приватна
Належність до корпоративної групи	Roshen Confectionery Corporation

Джерело: складено на основі [3] та офіційних матеріалів компанії [9]

Входження фабрики до складу корпорації ROSHEN у середині 1990-х років стало визначальним чинником її подальшого розвитку. Корпорація ROSHEN об'єднує низку виробничих активів в Україні та країнах Європейського Союзу, формуючи вертикально інтегровану структуру з єдиними стандартами управління, виробництва та контролю якості.

Київська кондитерська фабрика виконує у складі корпорації роль багатопрофільного виробничого центру з широким асортиментом продукції. Підприємство спеціалізується на виготовленні тортів, тістечок, печива різних видів, а також окремих позицій шоколадної групи.

Підприємство впровадило комплексну систему управління якістю та безпекою харчових продуктів відповідно до стандартів ISO 9001 та ISO 22000, а також принципів НАССР, що дозволяє здійснювати контроль на всіх етапах виробництва – від закупівлі сировини до реалізації готової продукції – та знижувати операційні ризики, пов'язані з безпечністю харчування.

Організаційна структура управління ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» побудована за лінійно-функціональним принципом, що поєднує централізоване стратегічне управління з функціональною спеціалізацією підрозділів. Така модель забезпечує баланс між контролем і гнучкістю, що є характерним для великих виробничих підприємств у харчовій промисловості.

Узагальнену характеристику виробничо-економічних параметрів фабрики наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Основні виробничо-економічні характеристики ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Показник	Значення
Орієнтовна чисельність персоналу	900–1100 осіб
Середньодобовий обсяг виробництва	до 100 тонн
Кількість найменувань продукції	близько 100 од.
Тип виробничої структури	Цехова
Система управління якістю	ISO 9001, ISO 22000, HACCP
Ринки збуту	Україна, експортні напрями

Джерело: узагальнено за матеріалами офіційних ресурсів підприємства

У цілому ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» характеризується як стабільне, технологічно оснащене підприємство з чітко вибудованою організаційною структурою, диверсифікованою діяльністю та високим рівнем інтеграції у корпоративну систему управління.

У контексті глобальної індустрії кондитерських виробів корпорація ROSHEN відзначається не лише як провідний український виробник, але й як конкурентоспроможна компанія на світовому ринку. За даними авторитетного галузевого рейтингу Global Top 100 Candy Companies 2025, який оприлюднюється виданням Snack and Bakery, ROSHEN Confectionery Corp. посідає 29-те місце серед найбільших світових виробників кондитерських виробів за обсягами продажів. У таблиці рейтингу наведено, що корпорація має значний обсяг реалізації, який оцінюється приблизно в \$828,37 млн у розрізі кондитерського сегмента, що охоплює широкий спектр продукції – від шоколадних батончиків і печива до карамелі, жувальних цукерок і желейних виробів. При цьому головним виконавчим директором корпорації зазначено В'ячеслава Москалевського, що відповідає

практиці транснаціональних виробників галузі щодо централізованого управління міжнародними операціями [18].

Корпорація ROSHEN здійснює виробничу та комерційну діяльність у багатьох країнах світу, що забезпечує широкий міжнародний ринок збуту продукції та формує глобальну присутність бренду. Географія діяльності компанії охоплює країни Європи, Азії, Північної Америки та інших регіонів, що свідчить про масштабність функціонування корпорації та високий рівень розвитку експортного напрямку (рис. 2.1).

– кількість виробничих підприємств: 8 фабрик і заводів;	– кількість найменувань продукції: понад 320 позицій;	– річний обсяг виробництва: близько 300 тис. тонн кондитерської продукції;
– кількість країн експорту: понад 55 держав;	– позиція у світовому рейтингу Global Top 100 Candy Companies (2025): 29-те місце;	– обсяг річних продажів: 828,37 млн дол. США;

Рисунок 2.1 – Ключові показники діяльності корпорації ROSHEN в світі у кількісному вираженні

Джерело: розроблено автором на основі [9;18]

У контексті галузевої належності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» функціонує на ринку кондитерських виробів, що входить до сегмента товарів повсякденного попиту (FMCG). Даний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, значною еластичністю попиту та активною маркетинговою підтримкою з боку виробників. Незважаючи на вплив воєнних факторів, кондитерська галузь України зберігає виробничий потенціал і демонструє поступове відновлення та зростання у 2024-2026 рр. [45;44] (табл. 2.3).

За прогнозами аналітичних досліджень, обсяг кондитерського ринку України зросте з приблизно 2,8 млрд дол. у 2024 р. до понад 4,3 млрд дол. до 2030 року, що відповідає середньорічному темпу зростання близько 7-8% [26]. Така

динаміка обумовлена зростанням попиту на продукцію середнього та преміального сегментів, а також розвитком експорту, який у 2025 році зріс більш ніж на 29% у грошовому вираженні [44].

Таблиця 2.3 – Основні конкуренти ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на ринку України за 2024-2025 рр., %

Компанія	Орієнтовна частка ринку, %	Характеристика
ROSHEN	24-25	Лідер ринку, широка продуктова лінійка, сильний бренд
ABK	8-10	Національний виробник, орієнтація на масовий сегмент
КОНТИ	10-12	Сильні позиції у середньому сегменті
Mondelez International	15-20	Міжнародний виробник (Milka, Oreo), потужний маркетинг
Інші виробники	30-40	Дрібні та середні підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [26;42;44]

За оцінками наукових досліджень і галузевих звітів, корпорація «ROSHEN» утримує лідируючі позиції на ринку кондитерських виробів України з часткою близько 24-25%, що дозволяє класифікувати її як безумовного ринкового лідера [22]. Основними конкурентами виступають українські компанії ПрАТ «ABK» та ПрАТ «КОНТИ», а також міжнародні виробники, зокрема «Mondelez International», які формують значну частину ринку та активно використовують глобальні маркетингові інструменти [42].

2.2 Оцінка фінансово-економічної діяльності підприємства

Основні фінансово-економічні показники відображають результати діяльності та загальний рівень ефективності функціонування ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», формуючи основу для подальшого аналізу рекламної діяльності та обґрунтування напрямів її вдосконалення. Дослідження проведено за період 2021–2024 років, що дає змогу відстежити динаміку ключових

показників та оцінити умови, в яких здійснюється формування та реалізація рекламної політики підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Основні фінансово-економічні показники діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2021-2024 рр.

Показники	Одиниці виміру	2021	2022	2023	2024	Відхилення 2024/2021 рр.	
						Абсолютне, +/-	Відносне, %
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн	979 286	903 195	1 272 251	1 467 450	488 164	49,86
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн	863 265	775 911	1 111 465	1 330 009	466 744	54,06
3. Адміністративні витрати	тис. грн	60 082	57 231	73 329	80 361	20 279	33,75
4. Витрати на збут	тис. грн	7 984	7 231	11 677	8 421	437	5,47
5. Повні витрати (р.2+р.3+р.4)	тис. грн	931 331	840 373	1 196 471	1 418 791	487 460	52,34
6. Фінансовий результат від операційної діяльності	тис. грн	16 289	3 662	7 154	-24 026	-40 315	–
7. Інші операційні доходи	тис. грн	5 572	924	6 012	8 453	2 881	51,7
8. Інші операційні витрати	тис. грн	37 238	60 084	74 638	81 138	43 900	117,89
9. Прибуток від реалізації (р.1–р.5)	тис. грн	47 955	62 822	75 780	48 659	704	1,47
10. Чистий фінансовий результат	тис. грн	25 779	-984	11 387	6 979	-18 800	-72,93
11. Середньорічна вартість активів	тис. грн	3 166 347	3 114 538	3 165 126	3 446 738	280 391	8,85
12. Середньорічна вартість власного капіталу	тис. грн	1 918 452	1 917 468	2 429 162	2 436 142	517 690	26,98
13. Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн	2 167 436	2 119 246	2 164 780	2 361 445	194 009	8,95
14. Чисельність персоналу	осіб	1 113	981	1 236	1 351	238	21,38
15. Витрати на 1 грн доходу	коп.	95,1	93,06	94,06	96,71	1,61	1,69
16. Фондовіддача	грн/грн	0,45	0,43	0,56	0,62	0,17	37,78
17. Продуктивність праці	грн/особу	725,2	668,6	941,7	1 086,10	360,9	49,77
18. Рентабельність продукції	%	5,15	7,48	6,33	3,43	-1,72	x
19. Рентабельність діяльності	%	2,63	-0,11	0,9	0,48	-2,15	x

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2021–2024 рр., наведених у таблиці 2.4, демонструє загальне зростання масштабів діяльності підприємства, що супроводжується одночасним посиленням витратного навантаження та зниженням окремих показників ефективності.

Протягом досліджуваного періоду чистий дохід від реалізації продукції зріс на 488 164 тис. грн, або на 49,86%, що вказує на розширення обсягів діяльності та підвищення попиту на продукцію. Водночас собівартість реалізованої продукції зросла ще швидше – на 466 744 тис. грн, або на 54,06%, що вказує на підвищення витратомісткості виробництва та створює додатковий тиск на фінансові результати.

Адміністративні витрати за 2021–2024 роки зросли на 20 279 тис. грн, або на 33,75%. Імовірно, це пов'язано з подорожчанням управлінських процесів і загальним зростанням цін. Витрати на збут змінювалися нерівномірно: у 2022 році вони впали до 7 231 тис. грн, у 2023-му різко підскочили до 11 677 тис. грн – це може вказувати на активізацію реклами, але вже у 2024 році знизилися до 8 421 тис. грн. Загалом за чотири роки приріст склав лише 437 тис. грн, або 5,47%. Така динаміка говорить про відсутність стабільної стратегії просування та можливу неузгодженість рекламних заходів, що напряду впливає на ефективність рекламної діяльності.

Повні витрати підприємства зросли на 487 460 тис. грн, або на 52,34%, що перевищує темп зростання доходу. Це призвело до погіршення результативності основної діяльності. Зокрема, фінансовий результат від операційної діяльності змінився з прибутку 16 289 тис. грн у 2021 році до збитку 24 026 тис. грн у 2024 році, що вказує на зниження ефективності управління витратами.

Прибуток від реалізації продукції за аналізований період практично не змінився і зріс лише на 704 тис. грн, або на 1,47%, що є негативною тенденцією попри суттєве зростання доходів. Чистий фінансовий результат зменшився на 18 800 тис. грн, або на 72,93%, що підтверджує загальне зниження прибутковості діяльності.

Середньорічна вартість активів зросла на 8,85%, а власного капіталу – на 26,98%, що вказує на розширення ресурсної бази підприємства. При цьому фондвіддача збільшилася на 37,78%, що вказує на більш ефективне використання основних засобів.

Чисельність персоналу зросла на 238 осіб, або на 21,38%, що разом із підвищенням обсягів реалізації сприяло зростанню продуктивності праці на 49,77%.

Водночас витрати на 1 грн чистого доходу збільшилися з 95,1 до 96,71 коп., що вказує на зростання витратомісткості діяльності. Показники рентабельності мають негативну динаміку: рентабельність продукції знизилася з 5,15% до 3,43%, а рентабельність діяльності – з 2,63% до 0,48%, що вказує на зменшення прибутковості реалізації продукції.

На рисунку 2.2 відображено динаміку чистого доходу від реалізації продукції, собівартості та витрат на збут ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2021–2024 рр. Побудований графік дає змогу простежити зміну ключових показників діяльності та оцінити співвідношення темпів їх зростання.

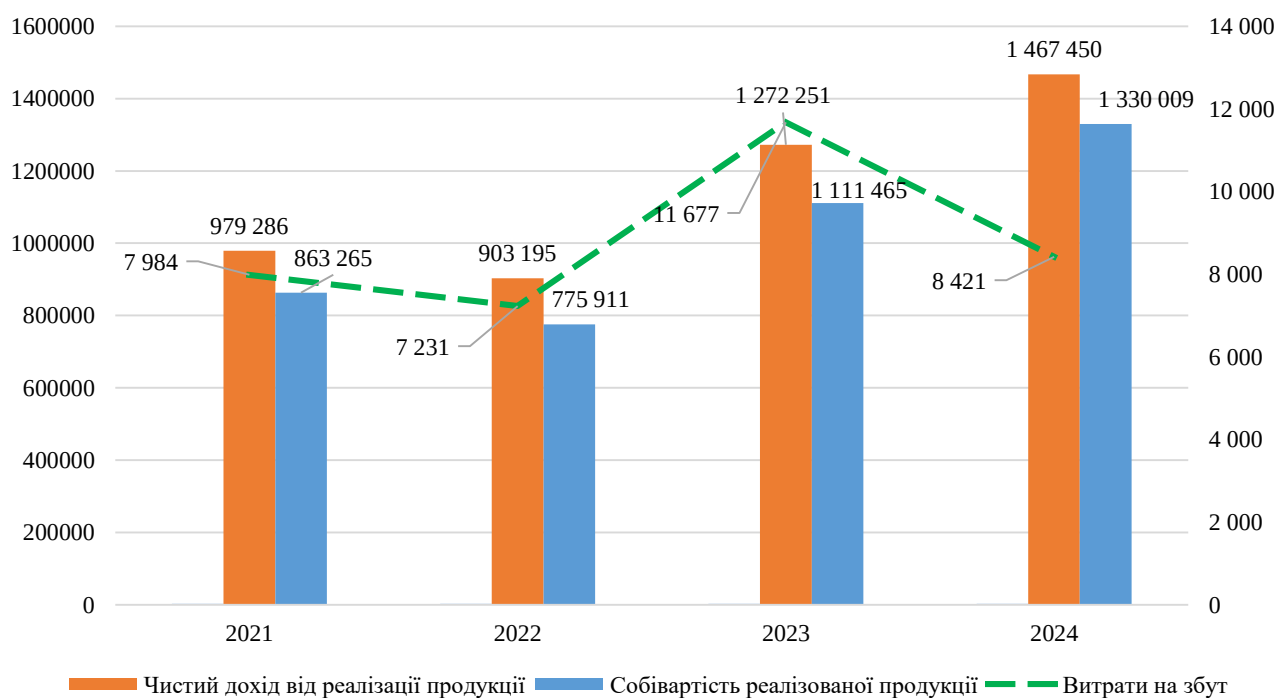


Рисунок 2.2 – Динаміка чистого доходу, собівартості та витрат на збут ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2021–2024 рр.

Джерело: створено автором на основі табл. 2.4

Загалом співвідношення між доходом, собівартістю та витратами на збут вказує на необхідність більш обґрунтованого підходу до управління витратами, зокрема у сфері збуту та реклами, з метою підвищення загальної ефективності діяльності підприємства.

Таблиця 2.5 відображає динаміку операційних витрат ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» у 2021–2024 рр., що дає змогу відстежити зміну структури витрат підприємства в умовах економічної турбулентності, трансформації ринку та активної конкурентної боротьби у кондитерській галузі.

Таблиця 2.5 – Динаміка елементів операційних витрат ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2021-2024 рр., тис. грн.

Елементи операційних витрат	2021	2022	2023	2024	Темп приросту, %	
					2024/2021	2024/2023
Матеріальні затрати	174 098	212 654	255 676	265 465	52,5	3,8
Витрати на оплату праці	442 969	388 308	604 330	762 938	72,2	26,2
Відрахування на соціальні заходи	96 421	84 184	132 201	166 274	72,4	25,8
Амортизація	152 718	184 767	198 451	207 317	35,8	4,5
Інші операційні витрати	107 635	30 344	80 344	95 453	-11,3	18,8
Разом	973 841	900 257	1 271 002	1 497 447	53,8	17,8

Джерело: розроблено автором на основі Додатків А-Б

Операційні витрати ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» у 2021–2024 роках загалом зросли, хоча у 2022-му спостерігалось тимчасове зниження. У 2021 році вони становили 973 841 тис. грн, а у 2024-му досягли 1 497 447 тис. грн. Приріст за чотири роки – 53,8%. Це свідчить про те, що компанія активізувала виробничу й комерційну діяльність після того, як адаптувалася до кризових умов.

Витрати на персонал виросли з 442 969 тис. грн у 2021 році до 762 938 тис. грн у 2024-му. Приріст – 72,2%. Це пов'язано з підвищенням зарплат і розширенням виробництва. Матеріальні витрати теж стабільно зростали – з 174 098 тис. грн до 265 465 тис. грн. Тут причина в подорожчання сировини та енергоресурсів.

Ключовим є аналіз статті «інші операційні витрати», у складі якої, як правило, обліковуються витрати на рекламу та маркетингові комунікації. У 2022 р. вони різко скоротилися до 30 344 тис. грн, що було пов'язано з оптимізацією витрат у кризовий період. Проте у 2023-2024 рр. спостерігається відновлення цієї статті витрат – до 80 344 тис. грн та 95 453 тис. грн відповідно, що вказує на поступове повернення компанії до активнішого використання рекламних та маркетингових інструментів для підтримки конкурентних позицій бренду на ринку.

Розрахунок показників рентабельності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» базується на даних фінансової звітності підприємства за 2021-2024 рр., з метою оцінювання ефективності його діяльності, рівня використання ресурсів та здатності генерувати прибуток.

Формули розрахунку показників:

Валова рентабельність:

$$R_{вр} = (\text{Валовий прибуток} / \text{Чистий дохід}) \times 100\% \quad (2.1)$$

$$2021: R_{в} = (116\,021 / 979\,286) \times 100 = 11,85\%$$

$$2022: R_{в} = (127\,284 / 903\,195) \times 100 = 14,09\%$$

$$2023: R_{в} = (160\,786 / 1\,272\,251) \times 100 = 12,64\%$$

$$2024: R_{в} = (137\,441 / 1\,467\,450) \times 100 = 9,37\%$$

Чиста рентабельність:

$$R_{ч} = (\text{Чистий прибуток} / \text{Чистий дохід}) \times 100\% \quad (2.2)$$

$$2021: R_{ч} = (25\,779 / 979\,286) \times 100 = 2,63\%$$

$$2022: R_{ч} = (-984 / 903\,195) \times 100 = -0,11\%$$

$$2023: R_{ч} = (11\,387 / 1\,272\,251) \times 100 = 0,90\%$$

$$2024: R_{ч} = (6\,979 / 1\,467\,450) \times 100 = 0,48\%$$

Рентабельність активів (ROA):

$$ROA = (\text{Чистий прибуток} / \text{Середньорічні активи}) \times 100\% \quad (2.3)$$

$$2021: ROA = (25\,779 / 3\,166\,347) \times 100 = 0,81\%$$

$$2022: ROA = (-984 / 3\,114\,538) \times 100 = -0,03\%$$

$$2023: ROA = (11\,387 / 3\,165\,126) \times 100 = 0,36\%$$

$$2024: ROA = (6\,979 / 3\,446\,738) \times 100 = 0,20\%$$

Рентабельність власного капіталу (ROE):

$$ROE = (\text{Чистий прибуток} / \text{Середньорічний власний капітал}) \times 100\% \quad (2.4)$$

$$2021: ROE = (25\,779 / 1\,918\,452) \times 100 = 1,34\%$$

$$2022: ROE = (-984 / 1\,917\,468) \times 100 = -0,05\%$$

$$2023: ROE = (11\,387 / 2\,429\,162) \times 100 = 0,47\%$$

$$2024: ROE = (6\,979 / 2\,436\,142) \times 100 = 0,29\%$$

З метою узагальнення результатів розрахунків показники рентабельності підприємства представлено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Показники рентабельності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2021-2024 рр., %

Показник	2021	2022	2023	2024	Темп приросту 2022/2021, %	Темп приросту 2023/2022, %	Темп приросту 2024/2023, %
Валова рентабельність	11,85	14,09	12,64	9,37	18,9	-10,30	-25,90
Чиста рентабельність	2,63	-0,11	0,9	0,48	-104,18	918,18	-46,67
Рентабельність активів (ROA)	0,81	-0,03	0,36	0,2	-103,70	1 300,00	-44,44
Рентабельність власного капіталу	1,34	-0,05	0,47	0,29	-103,73	1 040,00	-38,30

Джерело: розроблено автором на основі Додатків А-Б

Показники рентабельності підприємства походилися нестабільно. Валова рентабельність зросла у 2022 році, але потім почала знижуватися – ймовірно, через збільшення собівартості. Чиста рентабельність у 2022 році стала від'ємною, але в наступні роки вийшла в плюс – це означає, що фінансові результати покращилися. Рентабельність активів і власного капіталу показали схожу картину: мінус у 2022-му, потім ріст у 2023-му, і знову зниження у 2024-му. Такі коливання свідчать, що ефективність використання ресурсів час від часу змінювалася.

Загалом отримані результати вказують на нестійкість показників прибутковості, що зумовлює необхідність підвищення ефективності діяльності, зокрема шляхом оптимізації витрат та вдосконалення управлінських рішень.

Узагальнюючи фінансово-економічні результати підприємства за 2021–2024 роки, можна сказати: компанія суттєво наростила обсяги діяльності та краще

використовувала ресурси. Водночас витрати зростали швидше, витрати на збут походилися нестабільно, а прибутковість знижувалася – це говорить про те, що рекламну діяльність треба покращувати, а підходи до формування бізнес-пропозицій робити більш обґрунтованими.

2.3 Аналіз сучасного стану рекламної діяльності підприємства

В умовах посилення конкуренції на кондитерському ринку рекламна діяльність стає одним із ключових інструментів підтримки позицій підприємства та розвитку його бренду. Для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» реклама є складовою ширшої системи брендингової політики, яка поєднує товарну, цінову, збутову та комунікативну складові в єдиний цілісний образ бренду.

Оцінювання ефективності рекламної діяльності «Рошен» не може обмежуватися лише аналізом фінансових показників, оскільки результати комунікаційного впливу проявляються опосередковано. Водночас динаміка фінансово-економічних показників дозволяє виявити загальні тенденції та може розглядатися як непрямий індикатор результативності рекламної політики підприємства.

За 2021–2024 роки чистий дохід від реалізації виріс із 903 195 тис. грн до 1 467 450 тис. грн – це означає, що ринкові позиції підприємства зміцніли. Така позитивна динаміка на тлі активної реклами вказує на кілька речей. Ринок стабільно реагує на комунікацію бренду – попит тримається і потроху зростає. Навіть за умов економічної нестабільності підприємству вдається підтримувати високий рівень впізнаваності серед споживачів. Рекламні інструменти ефективно доносять переваги продукції до цільової аудиторії, що впливає на формування споживчого вибору.

Для оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства доцільно використовувати систему кількісних показників, які дають змогу простежити

зв'язок між витратами на маркетингові комунікації та отриманими результатами у вигляді доходу і прибутку. Такий підхід дозволяє перейти від загальних уявлень про ефективність до її конкретного вимірювання. У практиці маркетингового аналізу найчастіше застосовують показники ROAS та ROMI, які дають можливість оцінити віддачу від рекламних вкладень і визначити їх доцільність з економічної точки зору.

У межах даного дослідження оцінка ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» буде здійснюватися з використанням зазначених показників на основі фінансових результатів підприємства, що дозволить встановити залежність між рекламною активністю та змінами обсягів реалізації продукції (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Оцінка ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» у 2022-2024 рр.

Показник	2022	2023	2024	Темп приросту 2024/2022, %
Чистий дохід від реалізації, тис. грн	903 195	1 272 251	1 467 450	62,47
Рекламні витрати, тис. грн	7 231	11 677	8 421	16,46
Частка рекламних витрат у виручці, %	0,8	0,92	0,57	-28,32
Приріст виручки, тис. грн	-76 091	369 056	195 199	356,53
ROAS (виручка / реклама)	124,91	108,95	174,26	39,51
ROMI ((приріст – реклама) / реклама)	-11,52	30,61	22,18	292,49
Додаткова виручка на 1 грн реклами, грн	-10,52	31,61	23,18	320,28

Джерело: розроблено автором на основі Додатків А-Б

Оцінювання ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2022–2024 рр., вказує на зміну результативності використання рекламного бюджету. Упродовж досліджуваного періоду чистий дохід від реалізації продукції зріс на 62,47%, що відображає розширення обсягів діяльності підприємства.

Динаміка рекламного бюджету була доволі нерівномірною: після стрибка до 11 677 тис. грн у 2023 році, у 2024-му витрати різко скоротилися до 8 421 тис. грн. Це призвело до того, що частка реклами у виручці впала з 0,92% до 0,57%. Така

тенденція свідчить про зниження навантаження на собівартість продажів і перехід компанії до більш обережної, економної політики фінансування просування.

Динаміку показників ефективності рекламної діяльності та рекламних витрат представлено на рисунку 2.3.

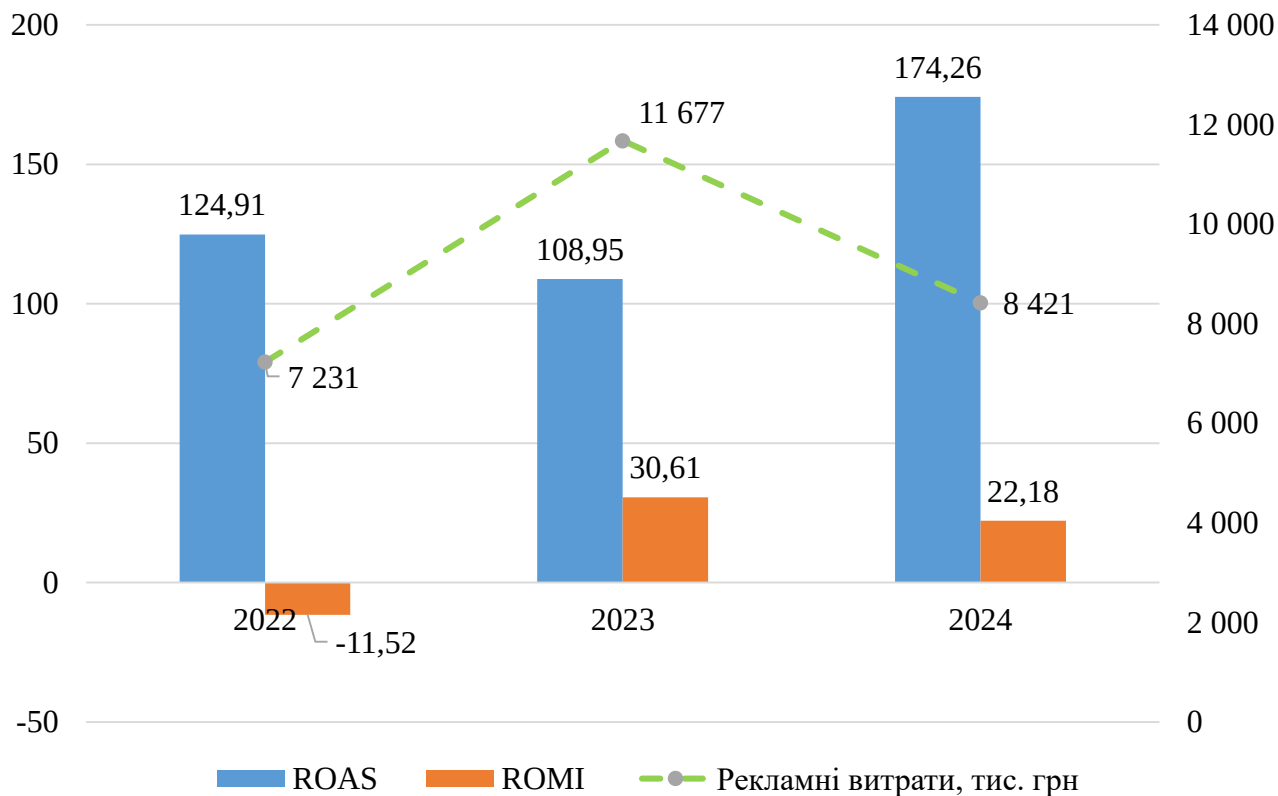


Рисунок 2.3 – Динаміка рекламних витрат та показників ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Рошен» у 2022–2024 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [9]

Графік на рис. 2.3 чітко демонструє стрибок ефективності у 2024 році: показник ROAS досяг 174,26 грн виручки на кожну витрачену гривню. Це суттєво вище за рівень 2023 року (108,95 грн), а загальний приріст за період склав майже 40% (39,51%), що підтверджує якісне покращення віддачі від реклами.

Ситуація з ROMI виглядає ще показовіше. Якщо у 2022 році ми мали глибокий мінус (–11,52), то вже наступного року ситуація кардинально змінилася на позитивну (+30,61). Хоча у 2024 році показник трохи скоригувався до 22,18, загальний ріст за три роки становить вражаючі 292,49%. Це свідчить про те, що рекламні інвестиції нарешті почали генерувати реальний прибуток.

Аналогічна динаміка простежується і в додатковій виручці на 1 грн витрат. Після від'ємного значення у 2022-му (–10,52 грн), у 2023-му кожна гривня принесла 31,61 грн додаткового доходу. У 2024 році цей коефіцієнт стабілізувався на рівні 23,18 грн — це все ще високий результат, який гарантує окупність. За весь період ефективність вкладень зросла більш ніж утричі (+320,28%).

Отже, навіть скоротивши бюджет у 2024 році, підприємство змогло підвищити загальну результативність кампаній. Проте різкі коливання витрат і показників ефективності свідчать про певну нестабільність у плануванні. Ці усереднені дані дають загальну картину, але не дозволяють зрозуміти, хто саме з каналів комунікації «тягне» результат, а хто працює менш ефективно. Тому далі варто детально розібрати структуру витрат по кожному окремому каналу.

Рекламна діяльність підприємства характеризується використанням як традиційних, так і сучасних інструментів маркетингових комунікацій (рис. 2.4).

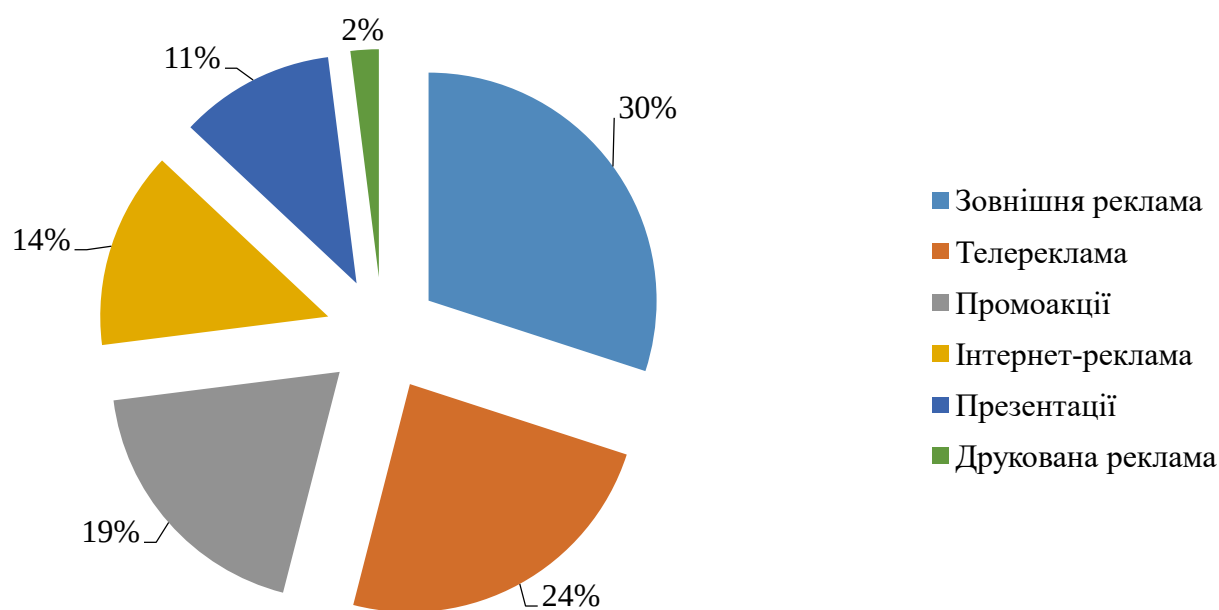


Рисунок 2.4 – Структура рекламної діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за каналами комунікації в 2024 р., %

Джерело: розроблено автором на основі [9]

Для більш глибокого аналізу ефективності рекламних каналів використано коефіцієнти, що враховують їхній вплив на формування виручки. Як свідчать дані

таблиці 2.8, найвищі коефіцієнти отримують ті канали, де ми маємо прямий діалог із клієнтом, чітке таргетування та миттєву статистику. Натомість показники нижчі там, де реклама працює переважно на імідж: ефект від таких інструментів накопичується повільніше і проявляється опосередковано.

Таблиця 2.8 – Розподіл витрат на збут та оцінка ефективності рекламних каналів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» у 2024 р.

Вид реклами	Частка, %	Сума, тис. грн	Коеф. ефективності	Приріст виручки (розрах.), тис. грн	ROAS	ROMI
Зовнішня реклама	30	2 526,30	0,9	51 670,32	156,83	19,45
Телереклама	24	2 021,00	1	45 929,18	174,26	21,73
Промоакції	19	1 600,00	1,2	43 632,72	209,11	26,27
Інтернет-реклама	14	1 178,90	1,3	34 829,63	226,54	28,54
Презентації	11	926,3	0,8	16 840,70	139,41	17,18
Друкована реклама	2	168,4	0,6	2 296,46	104,56	12,64
Разом	100	8 421,00	–	195 199,00	–	–

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Аналіз ефективності рекламних каналів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» у 2024 р. показує помітні відмінності у рівні їх результативності. Найбільша частка витрат припадає на зовнішню рекламу – 30% або 2 526,3 тис. грн та телерекламу – 24% або 2 021,0 тис. грн. Така структура витрат пояснюється їх здатністю забезпечувати широке охоплення аудиторії. Водночас рівень їх ефективності є нижчим порівняно з іншими каналами. Значення ROAS становить 156,83 для зовнішньої реклами та 174,26 для телебачення, а ROMI відповідно 19,45 і 21,73, що свідчить про переважно іміджевий характер їх використання.

Промоакції, на які спрямовано 19% витрат або 1 600,0 тис. грн, демонструють вищу результативність. Значення ROAS на рівні 209,11 та ROMI 26,27 підтверджують їх здатність безпосередньо впливати на обсяги реалізації та стимулювати попит у короткостроковому періоді.

Інтернет-реклама за частки 14% або 1 178,9 тис. грн забезпечує найвищий рівень ефективності серед усіх каналів. Значення ROAS становить 226,54, а ROMI – 28,54, що підтверджує високу окупність витрат і значний вплив на формування

виручки. Це пов'язано з можливістю точного таргетування, швидкого аналізу результатів та активної взаємодії зі споживачами у цифровому середовищі.

Презентації займають 11% витрат або 926,3 тис. грн і характеризуються нижчими показниками ефективності. Значення ROAS становить 139,41, а ROMI – 17,18. Друкована реклама має найменшу частку 2% або 168,4 тис. грн та демонструє найнижчий рівень віддачі. Значення ROAS становить 104,56, а ROMI – 12,64, що підтверджує її допоміжну роль у комунікаційній політиці підприємства.

На основі виявлених тенденцій та показників рекламної активності компанії доцільно провести SWOT-аналіз, який дозволяє системно оцінити сильні й слабкі сторони стратегії, а також визначити можливості та загрози для її подальшого розвитку (Додаток В).

Провівши SWOT-аналіз рекламної стратегії «Рошен» у 2021–2024 роках ми маємо змогу побачити, на чому тримається стабільна присутність бренду на ринку. До її сильних сторін належать масове охоплення аудиторії через телебачення і зовнішню рекламу, а також креативний підхід до кампаній, поєднання традиційних і цифрових каналів і здатність швидко адаптуватися до кризових обставин. Саме це забезпечує пізнаваність і стійкість навіть у нестабільні часи.

Водночас є кілька слабких місць, які знижують віддачу від маркетингових вкладень. Насамперед це невисока частка digital-комунікацій і майже повна відсутність персоналізації. Бракує й аналітики в реальному часі, через що рішення часто ухвалюються без швидкого зворотного зв'язку. Витрати на рекламу залишаються значними, а стиль спілкування зі споживачем — здебільшого раціональним, без глибшого емоційного залучення.

SWOT також підсвічує цілком реальні можливості для посилення ефективності. Серед них — розширення цифрової присутності, активне використання аналітики та великих даних, розвиток партнерств і вихід на міжнародні ринки з рекламою, адаптованою до локальних особливостей.

Що стосується загроз, то вони здебільшого пов'язані із зовнішніми чинниками. Це економічна нестабільність, прямі наслідки війни для логістики й

доступності продукції, зміни в медіаспоживанні, регуляторні обмеження та зростаючий конкурентний тиск.

Особливо відчутно рекламну діяльність ускладнюють бойові дії та пошкодження інфраструктури. Коли продукція стає фізично менш доступною для покупця, навіть добре спланована рекламна кампанія втрачає ефект. У такій ситуації комунікація вимагає гнучкості: варто робити акцент на цифрові канали, оперативно інформувати людей про зміни й обов'язково враховувати соціальний контекст. Саме це перетворюється на ключовий чинник збереження довіри до бренду.

РОЗДІЛ 3

ОБҐРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»

3.1 Концептуальні підходи до підвищення ефективності рекламної діяльності

Результати аналізу рекламної діяльності, представлені в другому розділі, загалом вказують на те, що фабрика стала ефективніше використовувати свій рекламний бюджет. Про це можна судити насамперед за зростанням показника ROAS до 174,26 і стійкою позитивною динамікою ROMI. Водночас більш прискіпливий розбір за каналами виявив помітний переки́с у структурі витрат: основна частина бюджету й досі припадає на традиційні канали, віддача від яких є нижчою, тоді як більш ефективні напрями – передусім інтернет-реклама та промоакції – отримують помітно менше фінансування.

Пропонуємо сконцентруватися на таких підходах (рис. 3.1).

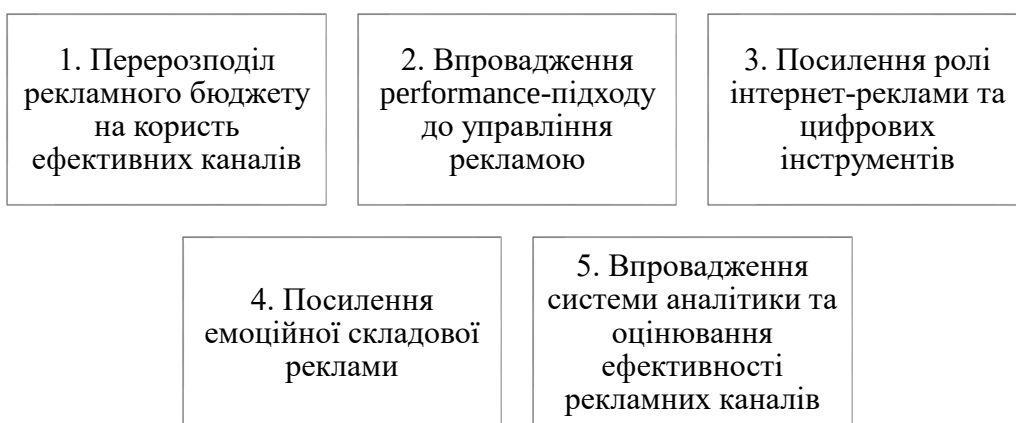


Рисунок 3.1 – Концептуальні підходи до підвищення ефективності рекламної діяльності для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Джерело: розроблено автором на основі результатів аналізу рекламної діяльності підприємства

1. Перерозподіл рекламного бюджету на користь ефективних каналів

В умовах обмеженості фінансових ресурсів та зростання вимог до результативності маркетингових комунікацій особливого значення набуває раціональний розподіл рекламного бюджету між каналами просування. Ефективність рекламної діяльності значною мірою визначається здатністю підприємства спрямовувати кошти на ті інструменти, які забезпечують найбільшу віддачу у вигляді зростання виручки, конверсії та рентабельності рекламних витрат.

Аналіз показав, що понад половина рекламного бюджету підприємства спрямовується на традиційні канали – передусім телерекламу та зовнішню рекламу. Вони справді забезпечують широке охоплення аудиторії, однак віддача від них є нижчою, ніж від інших інструментів. На це прямо вказують показники ROAS: для традиційних каналів вони помітно поступаються тим, які демонструють інтернет-реклама та промоакції. Іншими словами, кошти тут витрачаються з меншою результативністю.

З метою підвищення ефективності рекламної діяльності доцільно здійснити перерозподіл бюджету на користь каналів з вищою віддачею, насамперед інтернет-реклами та промоакцій (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Порівняльна структура рекламного бюджету

Канал реклами	2024 (факт), %	Рекомендовано, %	Очікуваний ефект
Зовнішня реклама	30	25	Зниження витрат при збереженні охоплення
Телереклама	24	20	Оптимізація іміджевих витрат
Промоакції	19	21	Зростання продажів
Інтернет-реклама	14	25	Максимізація ROAS і ROMI
Презентації	11	7	Скорочення малоефективних витрат
Друкована реклама	2	2	Підтримка іміджу

Джерело: розроблено автором на основі результатів аналізу рекламної діяльності підприємства

Такий підхід створює передумови для зростання показників результативності рекламних кампаній, зокрема ROAS і ROMI, що є ключовими критеріями оцінювання ефективності рекламної діяльності.

Для більш наочного відображення запропонованих змін структури рекламного бюджету доцільно представити їх у вигляді рисунка (рис. 3.2).

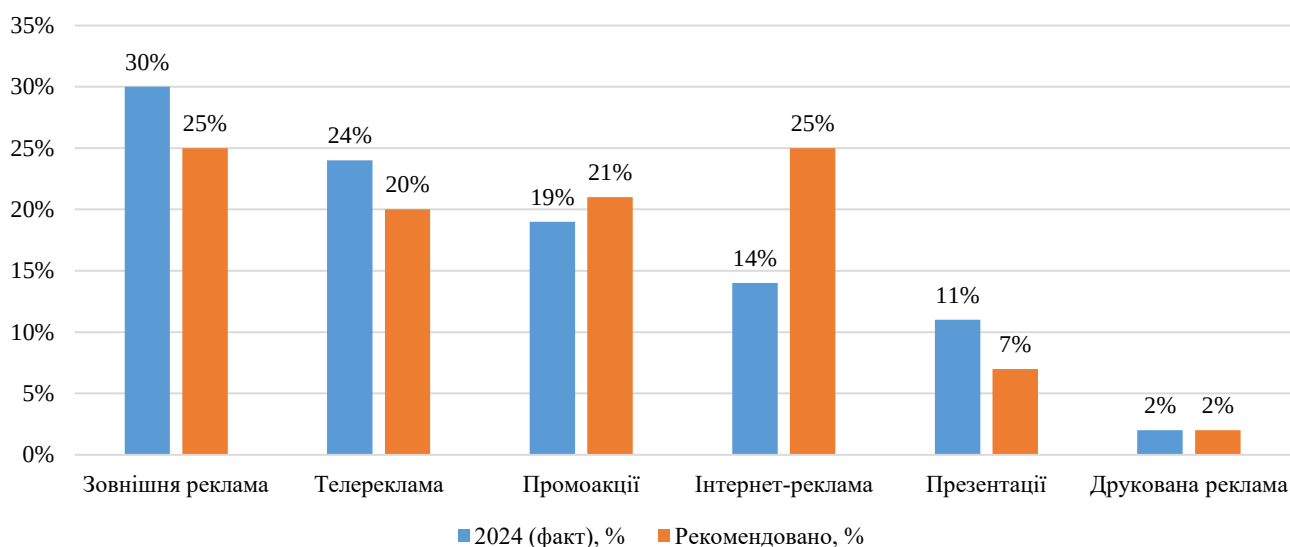


Рисунок 3.2 – Структура перерозподілу рекламного бюджету підприємства
Джерело: створено автором на основі табл. 3.1

Представлений рисунок ілюструє зміну структури рекламного бюджету підприємства з акцентом на збільшення частки найбільш ефективних каналів, що дозволяє підвищити результативність рекламної діяльності без збільшення загального обсягу витрат.

2. Впровадження performance-підходу до управління рекламою

У нинішніх умовах підвищити ефективність рекламної діяльності неможливо без підходів, які дають змогу кількісно оцінювати результат і постійно його контролювати. Особливої ваги набуває застосування performance-підходу: він передбачає управління рекламою на основі конкретних показників ефективності й націленість на досягнення вимірюваного економічного результату.

Перерозподіл рекламного бюджету потребує переходу до більш сучасної системи управління, орієнтованої на оцінювання результативності кожного каналу. Тому доцільно перейти від моделі «витрат на рекламу» до моделі «інвестицій у результат», що передбачає використання показників ROAS та ROMI. З урахуванням запропонованої структури бюджету сформовано цільові значення ефективності для кожного рекламного каналу (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Цільові показники ефективності рекламних каналів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Вид реклами	ROAS факт	ROAS ціль	ROMI факт	ROMI ціль
Зовнішня реклама	156,83	164,67	19,45	20,42
Телереклама	174,26	182,97	21,73	22,82
Промоакції	209,11	230,02	26,27	28,9
Інтернет-реклама	226,54	260,52	28,54	32,82
Презентації	139,41	143,59	17,18	17,7
Друкована реклама	104,56	105,61	12,64	12,77

Джерело: розроблено автором на основі результатів оцінки ефективності рекламних каналів

Встановлення цільових значень показників ROAS та ROMI дозволяє забезпечити більш обґрунтований підхід до управління рекламними витратами та сформувати чіткі орієнтири результативності для кожного каналу.

З метою узагальнення механізму впровадження performance-підходу та відображення послідовності управлінських дій доцільно представити його у вигляді рисунка (рис. 3.3).

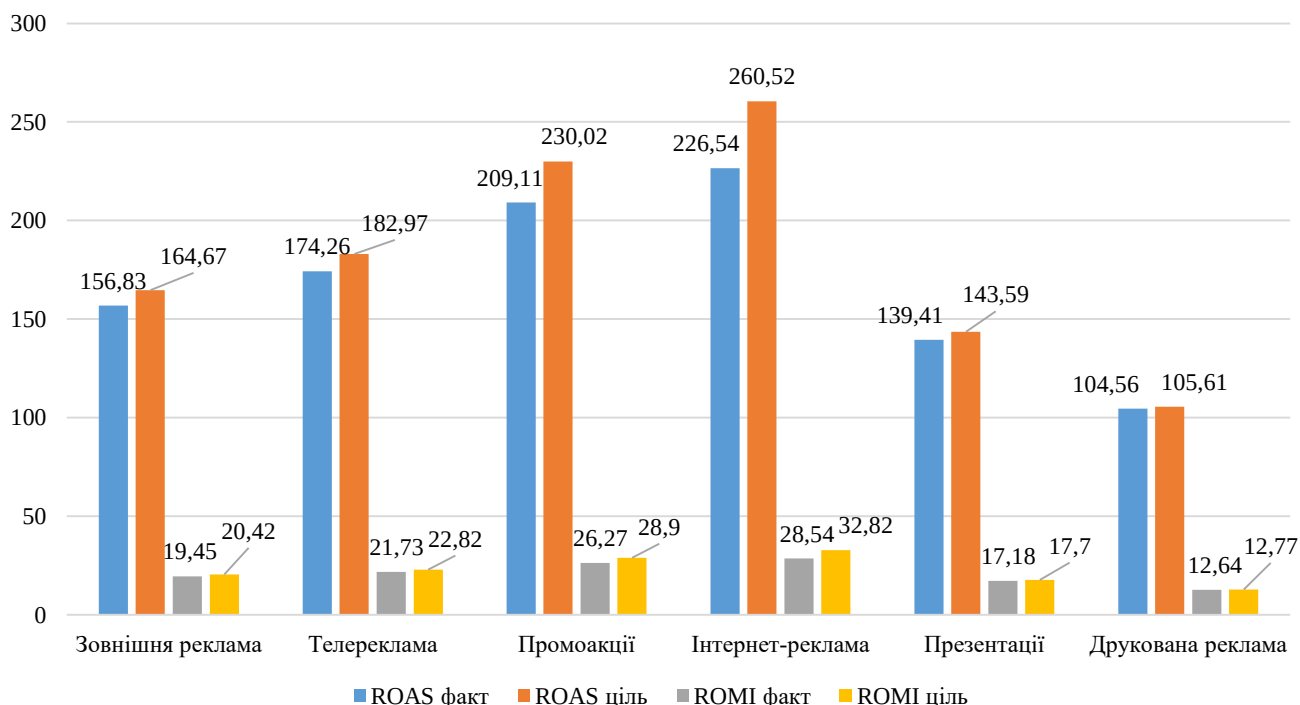


Рисунок 3.3 – Механізм впровадження performance-підходу до управління рекламною діяльністю

Джерело: створено автором на основі табл. 3.2

Результати показують, що найпомітніше зростання ефективності слід очікувати від інтернет-реклами та промоакцій – ці канали й зараз дають найвищу віддачу. Традиційні канали теж можна трохи підтягнути, але переважно за рахунок того, що вріжуть зайві витрати. Щодо допоміжних інструментів – там усе залишиться майже без змін.

3. Посилення ролі інтернет-реклами та цифрових інструментів

Збільшення частки інтернет-реклами в бюджеті – один із ключових кроків до того, щоб маркетинг підприємства запрацював ефективніше. Як показав аналіз, саме цей канал дає найвищу віддачу серед усіх інструментів комунікації: про це переконливо говорять і ROAS, і ROMI.

Якщо частку інтернет-реклами підняти з 14% до 25%, виграш буде одразу в кількох площинах. По-перше, розширюється охоплення цільової аудиторії. По-друге, з'являється змога точніше впливати на споживача – завдяки таргетингу, аналітиці й автоматизації кампаній. А це вже прямо закладає основу для того, щоб бюджет використовувався з більшою результативністю.

Орієнтовний економічний ефект від посилення ролі інтернет-реклами наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Прогноз ефективності інтернет-реклами після оптимізації

Показник	2024 (факт)	Після оптимізації	Відхилення
Частка у бюджеті, %	14	25	+11%
Витрати, тис. грн	1 178,90	2 105,30	926,4
ROAS	226,54	260,52	15%
Приріст виручки від інтернет-реклами, тис. грн	34 829,63	71 523,17	36 693,54

Джерело: розраховано автором на основі даних рекламного бюджету та показників ефективності підприємства

Отримані результати свідчать про високий потенціал інтернет-реклами як найбільш ефективного каналу комунікації. Збільшення частки фінансування цього напрямку разом із підвищенням його результативності забезпечує більш ніж двократне зростання приросту виручки.

Такий ефект досягається завдяки високій керованості цифрових каналів, можливості точного таргетування та оперативного аналізу результатів. На відміну від традиційних інструментів, інтернет-реклама дозволяє швидко адаптувати рекламні кампанії до змін попиту та поведінки споживачів.

4. Посилення емоційної складової реклами

Аналіз показав, що реклама ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» переважно має раціональний характер. Водночас сучасні тенденції FMCG-ринку вимагають формування емоційного зв'язку зі споживачем. Очікуваний ефект від переходу до емоційного брендингу наведено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Вплив емоційного брендингу на маркетингові показники

Показник	Поточний стан	Прогноз
Лояльність клієнтів	Середня	Висока
Частота повторних покупок	Базова	+15–25%
Середній чек	Стабільний	+10–15%

Джерело: складено автором на основі результатів аналізу рекламної діяльності та сучасних тенденцій розвитку маркетингових комунікацій

Застосування емоційного підходу до рекламних комунікацій сприятиме підвищенню рівня залученості споживачів, формуванню довгострокової лояльності та зростанню економічних результатів діяльності підприємства.

5. Впровадження системи аналітики та оцінювання ефективності рекламних каналів

З метою підвищення результативності управління рекламною діяльністю доцільно впровадити систему аналітики, яка забезпечить регулярне оцінювання ефективності кожного каналу та дозволить приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Таблиця 3.5 – Очікувані результати впровадження аналітичної системи

Показник	До впровадження	Після впровадження
Прозорість витрат	Низька	Висока
Швидкість прийняття рішень	Низька	Висока
Ефективність бюджету	Середня	Висока

Джерело: складено автором на основі результатів аналізу ефективності управління рекламною діяльністю підприємства

Запровадження аналітичної системи дозволяє підвищити контроль за використанням рекламного бюджету, забезпечує своєчасне коригування рекламних кампаній та сприяє зростанню їх ефективності.

Узагальнюючи запропоновані підходи, можна зазначити, що вони спрямовані на формування більш ефективної системи управління рекламною діяльністю підприємства. Очікуваними результатами їх реалізації є підвищення показників ROAS і ROMI, зростання доходу без збільшення бюджету, посилення лояльності споживачів та оптимізація структури рекламних витрат.

Отримані результати створюють основу для розробки конкретних заходів, які будуть детально розглянуті у підрозділі 3.2.

3.2 Розробка та характеристика запропонованих заходів

На основі результатів аналізу рекламної діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», наведених у розділі 2, а також концептуальних підходів, обґрунтованих у підрозділі 3.1, встановлено наявність низки проблемних аспектів, які стримують підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства. Зокрема, це надмірна залежність від традиційних каналів, недостатній рівень цифровізації рекламної діяльності, обмежене використання персоналізованих інструментів та зниження віддачі від рекламних витрат.

З огляду на це запропоновано комплекс взаємопов'язаних заходів, спрямованих на підвищення ефективності рекламної діяльності шляхом переходу до більш керованої, аналітично орієнтованої та цифрово інтегрованої системи управління.

З метою систематизації запропонованих заходів доцільно представити механізм їх реалізації у вигляді узагальненої схеми (рис. 3.4).

Запропонований механізм відображає системний підхід до управління рекламною діяльністю підприємства, у межах якого кожен етап має чітке

функціональне призначення та забезпечує досягнення загальної мети – підвищення ефективності використання рекламного бюджету.

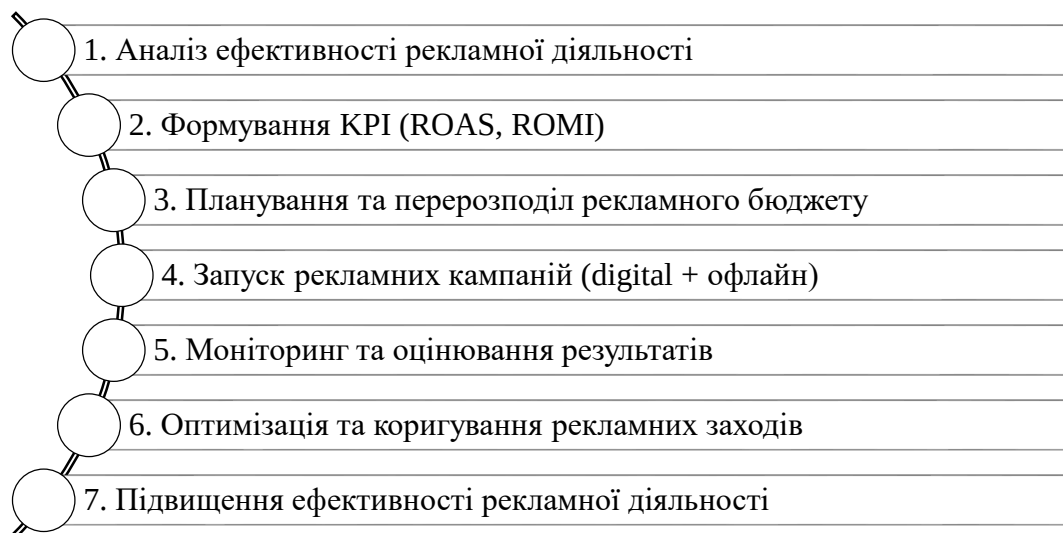


Рисунок 3.4 – Механізм управління ефективністю рекламної діяльності підприємства

Джерело: створено автором на основі результатів аналізу рекламної діяльності підприємства

Першим етапом є аналіз ефективності рекламної діяльності, який передбачає комплексне оцінювання результативності використання різних каналів комунікації, а також структури рекламних витрат. Як було встановлено у підрозділі 3.1, значна частка бюджету підприємства припадає на традиційні канали, зокрема телебачення та зовнішню рекламу, які забезпечують широке охоплення, проте характеризуються обмеженими можливостями точного вимірювання ефективності. Це зумовлює необхідність перегляду підходів до формування рекламної політики.

Отже, за підсумками аналізу вибудовуємо систему ключових показників, серед яких визначальну роль відіграють ROAS та ROMI. Їх застосування дає змогу змістити увагу з обсягу витрат на їхню економічну віддачу – саме це лежить в основі performance-підходу до управління рекламою. Як наслідок, управлінські рішення стають обґрунтованішими, а використання ресурсів – прозорішим.

Наступний крок – планування й перерозподіл бюджету. Тут ідеться про оптимізацію структури витрат: поступово скорочуємо частку каналів із нижчою

віддачею і збільшуємо фінансування цифрових інструментів. Цілком логічно потроху зменшувати витрати на телебачення й зовнішню рекламу, натомість підвищувати частку digital-реклами. Завдяки цьому вдається точніше націлювати рекламу, менше грошей витратити на нецільову аудиторію і, як результат, підвищувати ROAS.

На етапі реалізації кампаній активно використовують сучасні цифрові канали: соціальні мережі, відеоплатформи, таргетовану рекламу, ретаргетинг. Принципово важливо поєднувати онлайн- та офлайн-взаємодію зі споживачами – це формує єдине комунікаційне середовище й робить рекламний вплив дієвішим.

Далі – етап моніторингу й оцінювання результатів, який передбачає постійний контроль ефективності кампаній за визначеними KPI. Щоб отримувати якіснішу аналітику, варто впровадити CRM-систему: вона накопичує, обробляє й аналізує дані про споживачів. Це дає змогу сегментувати аудиторію, персоналізувати рекламні повідомлення й підвищити рівень взаємодії з клієнтами.

Під час оптимізації та коригування рекламних заходів гнучко керують витратами, тестують нові формати та вдосконалюють сам зміст комунікацій. Особливої ваги набуває посилення емоційної складової: сторітелінг, брендований контент, робота з інфлюенсерами – усе це сприяє формуванню стійкої лояльності споживачів.

Завершальний етап – власне підвищення ефективності рекламної діяльності. Воно проявляється у зростанні показників економічної віддачі, підвищенні рівня конверсії та зміцненні ринкових позицій бренду. Важливим елементом стає формування єдиної аналітичної системи управління рекламою, яка об'єднує дані з усіх каналів, робить витрати прозорішими й допомагає ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення.

Таким чином, запропоновані заходи формують цілісну систему управління рекламною діяльністю підприємства, що базується на принципах аналітичності, гнучкості та результативності. Їх реалізація створює передумови для підвищення ефективності використання рекламного бюджету та забезпечує досягнення конкретного економічного результату

3.3 Оцінка ефективності та передумови реалізації заходів

Оцінка ефективності запропонованих заходів здійснюється шляхом порівняння фактичних показників рекламної діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2024 рік із прогностичними значеннями після оптимізації структури рекламного бюджету та впровадження performance-підходу до управління маркетинговими комунікаціями.

Методичною основою розрахунків є припущення про незмінність загального обсягу рекламного бюджету на рівні 8 421 тис. грн при одночасному перерозподілі витрат між каналами з урахуванням їх ефективності.

Фактичні показники рекламної діяльності у 2024 році становлять рекламний бюджет 8 421 тис. грн, ROAS – 174,26, дохід від реалізації, сформований під впливом реклами – 1 467 450 тис. грн. Отримані результати свідчать про достатньо високий рівень ефективності рекламної діяльності, проте існують резерви її підвищення за рахунок більш раціонального використання коштів.

У результаті реалізації запропонованих заходів у наступному періоді прогнозується підвищення показника ROAS до рівня 186,46. Розрахунок очікуваної виручки здійснюється за формулою:

$$\text{Виручка} = \text{ROAS} \times \text{рекламний бюджет}$$

$$\text{Виручка} = 186,46 \times 8\,421 = 1\,570\,180 \text{ тис. грн}$$

Приріст виручки становить:

$$\Delta \text{Виручки} = 1\,570\,180 - 1\,467\,450 = 102\,730 \text{ тис. грн}$$

З урахуванням середньої маржинальності на рівні 18% додатковий умовний прибуток становитиме:

$$\text{Додатковий прибуток} = 102\,730 \times 0,18 = 18\,491 \text{ тис. грн}$$

Таким чином, навіть без збільшення рекламного бюджету досягається зростання економічної віддачі за рахунок підвищення ефективності використання коштів.

Для оцінювання довгострокового ефекту доцільно здійснити прогноз ефективності рекламної діяльності на трирічний період. За умови збереження рекламного бюджету на незмінному рівні та поступового підвищення ефективності рекламних каналів на 3% щорічно за рахунок накопичення даних та оптимізації кампаній очікується подальше зростання показника ROAS, що забезпечує відповідне збільшення виручки та прибутку підприємства. Результати прогнозу наведено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Узагальнені результати оцінки ефективності запровадження заходів

Показник	Факт	1 рік після впровадження заходів	2 рік	3 рік
Рекламний бюджет, тис. грн	8 421	8 421	8 421	8 421
ROAS	174,26	186,46	192	198
Виручка, тис. грн	1 467 450	1 570 180	1 616 832	1 667 358
Додатковий економічний ефект, тис. грн	–	102 730	149 382	199 908
Умовний додатковий прибуток, тис. грн	–	18 491	26 889	35 983

Джерело: розраховано автором на основі фактичних показників рекламної діяльності підприємства та результатів запропонованої оптимізації

Як видно з табл. 3.6, упродовж трьох років спостерігається поступове зростання показника ROAS, що забезпечує стабільне збільшення виручки та додаткового економічного ефекту без збільшення рекламного бюджету.

Ефективність рекламної діяльності залежить від змін ключових параметрів, зокрема рівня ROAS, частки інтернет-реклами та маржинальності продукції. З метою оцінки впливу цих факторів проведено аналіз чутливості.

Розглянемо зміну показника ROAS на $\pm 10\%$. У разі його зниження на 10% значення становитиме 167,81, тоді прогнозна виручка визначається як:

$$\text{Виручка} = 167,81 \times 8\,421 = 1\,413\,128 \text{ тис. грн}$$

У разі зростання ROAS на 10% його значення становитиме 205,11, відповідно:

$$\text{Виручка} = 205,11 \times 8\,421 = 1\,727\,231 \text{ тис. грн}$$

Зміна структури рекламного бюджету також впливає на результати. Зміна частки digital-реклами на $\pm 5\%$ призводить до зміни виручки приблизно на ± 306 тис. грн та прибутку на ± 55 тис. грн.

Зміна рівня маржинальності на $\pm 3\%$ не впливає на виручку, проте змінює додатковий прибуток відповідно на $-3\,081$ тис. грн та $+3\,082$ тис. грн.

Отримані результати свідчать про високу чутливість фінансових показників до змін ефективності рекламної діяльності, що підтверджує необхідність постійного контролю та оптимізації рекламних кампаній. Результати аналізу чутливості узагальнено в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Результати аналізу чутливості ключових параметрів

Фактор зміни	Значення	Вплив на виручку, тис. грн	Вплив на прибуток, тис. грн	Рівень ризику
ROAS -10%	167,81	$-157\,052$	$-28\,269$	Середній
ROAS $+10\%$	205,11	$157\,051$	$28\,269$	Низький
Частка digital -5%	20%	-306	-55	Низький
Частка digital $+5\%$	30%	306	55	Низький
Маржинальність -3%	15%	0	$-3\,080$	Середній
Маржинальність $+3\%$	21%	0	$3\,080$	Низький

Джерело: розраховано автором на основі прогнозних показників ефективності рекламної діяльності та варіації ключових параметрів (ROAS, структура бюджету, маржинальність)

З метою більш комплексної оцінки доцільно розглянути можливі сценарії розвитку ситуації. У межах оптимістичного сценарію передбачається успішне впровадження performance-підходу, зростання ефективності інтернет-реклами на 15% та стабільна економічна ситуація:

$$\text{ROAS} = 186,46 \times 1,15 = 214,43$$

$$\text{Виручка} = 214,43 \times 8\,421 = 1\,805\,706 \text{ тис. грн}$$

$$\text{Приріст виручки} = 1\,805\,706 - 1\,467\,450 = +338\,256 \text{ тис. грн}$$

$$\text{Додатковий прибуток} = 338\,256 \times 0,18 = +60\,886 \text{ тис. грн}$$

Базовий сценарій передбачає поступове впровадження заходів із очікуваною ефективністю та помірні коливання ринкових умов:

$$\text{ROAS} = 186,46$$

$$\text{Виручка} = 1\,570\,180 \text{ тис. грн}$$

Додатковий прибуток = 18 491 тис. грн

Песимістичний сценарій враховує можливі затримки у впровадженні аналітичних інструментів, зниження ефективності цифрових каналів через посилення конкуренції та економічну нестабільність. Розрахунок:

$$ROAS = 186,46 \times 0,85 = 158,49$$

$$\text{Виручка} = 158,49 \times 8\,421 = 1\,334\,644 \text{ тис. грн}$$

$$\text{Відхилення від факту 2024} = 1\,334\,644 - 1\,467\,450 = -132\,806 \text{ тис. грн}$$

$$\text{Умовний збиток} = -132\,806 \times 0,18 = -23\,905 \text{ тис. грн}$$

Результати сценарного аналізу узагальнено в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – Оцінка сценаріїв ефективності рекламної діяльності

Сценарій	ROAS	Виручка, тис. грн	Приріст/відхилення, тис. грн	Додатковий прибуток, тис. грн	Ймовірність
Оптимістичний	214,43	1 805 706	338 256	60 886	20%
Базовий	186,46	1 570 180	102 730	18 491	60%
Песимістичний	158,49	1 334 644	-132 806	-23 905	20%

Джерело: розраховано автором на основі сценарного моделювання ефективності рекламної діяльності підприємства

Для більш наочного відображення впливу рівня ефективності рекламної діяльності на фінансові результати підприємства в межах розглянутих сценаріїв доцільно представити залежність виручки від показника ROAS у вигляді графіка (рис. 3.5).

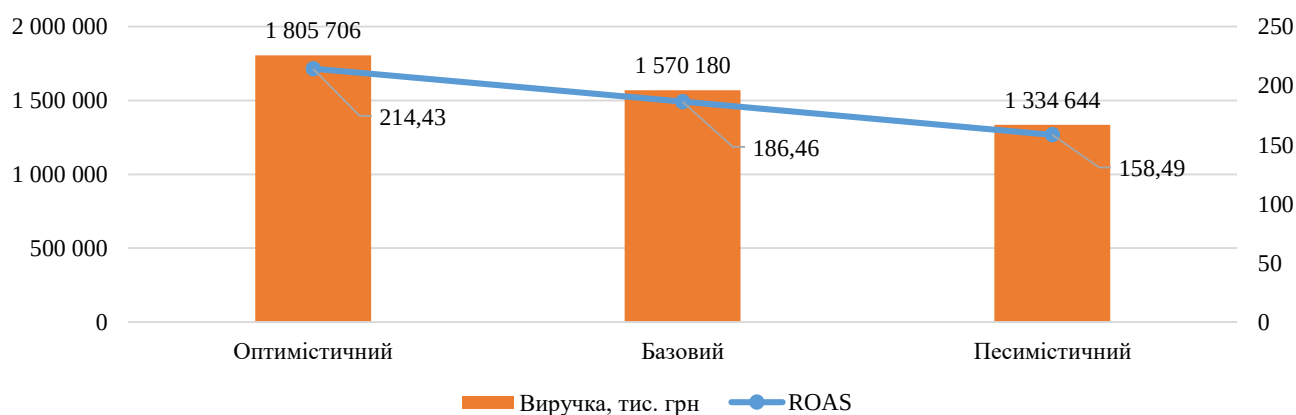


Рисунок 3.5 – Залежність виручки підприємства від рівня ROAS у межах сценарного аналізу

Джерело: розроблено автором на основі результатів табл. 3.8

Отримані результати вказують на прямий зв'язок між ефективністю рекламних витрат і фінансовими результатами підприємства. Зростання ROAS за оптимістичним сценарієм веде до помітного збільшення виручки, тоді як зниження цього показника в песимістичному сценарії – до меншого економічного ефекту.

Щоб запропоновані заходи запрацювали, потрібні належні умови – управлінського, технологічного, ринкового та фінансового плану. Передусім ідеться про впровадження системи оцінювання результативності рекламних каналів, яка дасть змогу ухвалювати рішення на основі аналітики й обґрунтованіше розподіляти бюджет. За такого підходу витрати стають прозорішими, легше піддаються контролю, а маркетингові комунікації загалом працюють ефективніше.

Не менш важливою є технологічна складова, яка передбачає використання сучасних інструментів цифрової аналітики, пов'язаність комунікаційних каналів і можливість оперативно відстежувати результати рекламних кампаній. Це дає змогу швидко реагувати на ринкові зміни й адаптувати рекламну діяльність до поведінки споживача. Збільшення частки інтернет-реклами в бюджеті разом із оптимізацією розподілу коштів між каналами допомагає точніше потрапляти в цільову аудиторію, краще контролювати витрати й оперативно коригувати рекламні кампанії. На відміну від традиційних інструментів, цифрові канали відрізняються вищою гнучкістю та вимірюваністю, і саме це робить їх ключовим елементом сучасної рекламної стратегії.

Ринкові передумови реалізації запропонованих заходів пов'язані з посиленням ролі цифрового середовища у формуванні споживчої поведінки, а також зі зростанням значення онлайн-комунікацій у сегменті FMCG. У таких умовах digital-канали забезпечують найбільш ефективну взаємодію зі споживачем і формують основу для підвищення результативності рекламної діяльності. Фінансова складова передбачає збереження загального обсягу рекламного бюджету при його більш раціональному використанні, що дозволяє досягати кращих результатів без додаткових витрат.

Для мінімізації ризиків варто запровадити систему раннього попередження, що спирається на щомісячний моніторинг KPI, сформувати резервний фонд у

розмірі 5–7% рекламного бюджету для швидкого реагування на коливання кон'юнктури, а також диверсифікувати канали комунікації, аби уникнути критичної залежності від однієї платформи.

Отже, результати підтверджують: перерозподіл рекламного бюджету на користь ефективніших каналів, передусім інтернет-реклами та промоакцій, забезпечує зростання виручки навіть без підвищення загального обсягу витрат. Найбільший вплив на фінансові результати має рівень ROAS – на це однозначно вказує аналіз чутливості. Водночас зміна структури рекламного бюджету та маржинальності продукції виконує радше допоміжну, стабілізуючу роль. Прогнозні розрахунки й сценарний аналіз засвідчили, що навіть за консервативних припущень підприємство здатне наростити як виручку, так і прибуток, а в разі реалізації оптимістичного сценарію – отримати суттєвий економічний ефект. Це доводить доцільність запропонованих заходів і створює підґрунтя для переходу до більш сучасної, аналітично орієнтованої системи управління рекламною діяльністю, здатної забезпечити стійке підвищення її ефективності в довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

Метою кваліфікаційної роботи було обґрунтування бізнес-пропозиції щодо підвищення ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на основі комплексного аналізу її сучасного стану та розроблення практичних заходів для її вдосконалення. Для досягнення цієї мети послідовно вирішено всі визначені завдання, що забезпечило цілісне дослідження теоретичних, аналітичних та прикладних аспектів управління рекламними комунікаціями підприємства.

Дослідження теоретико-методичних засад показало, що рекламна діяльність є стратегічним інструментом формування попиту, стимулювання збуту та керованого впливу на поведінку споживачів. Систематизація підходів до оцінювання результативності дала змогу обґрунтувати доцільність інтегрованого використання показників ROAS та ROMI як ключових індикаторів, що дозволяють кількісно виміряти не лише обсяг залученої виручки, а й економічну віддачу кожної витраченої гривні. Узагальнення закордонного та вітчизняного досвіду підтвердило глобальну тенденцію до пріоритету цифрових каналів, персоналізації комунікацій та глибокої аналітики, які формують основу сучасних маркетингових стратегій.

Організаційно-економічна та фінансова діагностика підприємства засвідчила його стабільне функціонування і позитивну динаміку основних показників. Чистий дохід від реалізації продукції у 2024 році досяг 1 467 450 тис. грн, що вказує на зростання масштабів діяльності. Водночас рекламні витрати становили 8 421 тис. грн – це формує відносно невисоке навантаження на виручку й свідчить про наявність потенціалу для ефективнішого їх використання. Попри загальне зростання результатів, структура витрат на збут потребує раціональнішого підходу, оскільки ефективність окремих каналів суттєво відрізняється.

Аналіз сучасного стану рекламної діяльності виявив помітну диспропорцію між структурою витрат і фактичною результативністю окремих каналів. Загальний показник ROAS у 2024 році склав 174,26, що вказує на високий рівень віддачі

рекламного бюджету. Проте детальніший розбір показав: традиційні інструменти – зовнішня реклама та телебачення – формують понад половину витрат, але характеризуються нижчими показниками ефективності. Найвищу результативність продемонструвала інтернет-реклама, де ROAS становив 226,54, а ROMI – 28,54, а також промоакції. Це підтверджує їхню здатність забезпечувати максимальну конверсію, точне таргетування та оперативне вимірювання результатів. Отримані дані свідчать про наявність значних резервів для оптимізації рекламного міксу.

На основі проведеної діагностики визначено концептуальні підходи до підвищення ефективності рекламної діяльності. Вони базуються на переході від моделі механічного фінансування до performance-орієнтованого управління. Ключовим напрямом виступає перерозподіл бюджету на користь ефективніших каналів, насамперед інтернет-реклами, а також впровадження аналітичних інструментів і підвищення керованості рекламних кампаній. Такий підхід дозволяє зменшити втрати на нецільову аудиторію, підвищити точність комунікацій і забезпечити зростання економічної віддачі рекламних заходів.

У межах розробленої бізнес-пропозиції сформовано комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію структури витрат, збільшення частки інтернет-реклами до 25%, посилення ролі цифрових каналів та впровадження системи оцінювання ефективності рекламних кампаній. Запропоновані рішення забезпечують формування гнучкішої та результативнішої системи рекламної діяльності, орієнтованої на досягнення конкретних економічних показників.

Економічне обґрунтування підтвердило практичну доцільність запропонованих заходів. У короткостроковому періоді прогнозується зростання показника ROAS до 186,46, що забезпечує збільшення виручки до 1 570 180 тис. грн, її приріст на 102 730 тис. грн та отримання додаткового прибутку в обсязі 18 491 тис. грн. У довгостроковій перспективі, за умови щорічного підвищення ефективності рекламних каналів на 3 %, очікується подальше зростання ROAS до 198 та відповідне збільшення виручки до 1 667 358 тис. грн, що свідчить про стійку позитивну динаміку ефективності рекламної діяльності без збільшення рекламного бюджету. Проведений аналіз чутливості показав високу залежність фінансових

результатів від рівня ефективності рекламних витрат, зокрема зміна показника ROAS на $\pm 10\%$ призводить до суттєвих коливань виручки та прибутку, тоді як зміна структури бюджету та маржинальності має допоміжний, але стабілізуючий вплив. Сценарний аналіз підтвердив, що навіть за консервативних умов підприємство зберігає позитивну динаміку результатів, а в разі реалізації оптимістичного сценарію можливе суттєве зростання виручки та прибутку.

Отже, у ході виконання кваліфікаційної роботи послідовно вирішено всі поставлені завдання, що й дозволило досягти загальної мети дослідження. Розроблена бізнес-пропозиція спирається на обґрунтовану теоретичну базу, а її економічна ефективність підтверджена відповідними розрахунками. Практичне впровадження запропонованих заходів дасть змогу підвищити віддачу від рекламного бюджету, посилити роль цифрових каналів комунікації та забезпечити зростання економічної результативності діяльності підприємства в сучасних умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Всеукраїнська рекламна. Дослідження. Об'єми рекламного ринку. 2025.
URL: <https://vrk.org.ua/research.html>
2. Горбаченко, С., Чепурна, О., Куклінова, Т., & Табала, К. (2025). оцінка ефективності маркетингових стратегій за допомогою інструментів бізнес-аналітики. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 344(4), 478-485. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-66>
3. Єдиний державний реєстр юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців України (ЄДРПОУ). URL: <https://youcontrol.com.ua/catalog/>
4. Зайченко К.С., Білінська Д.М. Брендинг, як складовий елемент конкурентної стратегії підприємства (на прикладі ТОВ «БК Рошен») *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. – 2025. – № 2(32). – С. 61-68.
5. Іванов Р. В., Гринько Т. В. Модельна оцінка ефективності рекламної кампанії в умовах цифровізації. 2023. *Проблеми економіки та управління*, 1, 90–101. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/05/05.23._topic_Roman-V.-Ivanov-Tetiana-V.-Grynko-90-101.pdf
6. Киричок А.П. Практика рекламної та PR-діяльності. Медіапланування. Практикум. Навчальний посіб-ник. / Киричок А.П. – Київ: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського», 2023, 124 с.
7. Коколева О. В., Набока М., Воскресенська Є. Рекламна діяльність як засіб підвищення рівня конкурен-тоспроможності підприємств. *Вісник ХНТУ*. 2023. № 3(86). С. 143–148. URL: https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/459/438
8. Кокорева, О. В., Набока, Р. М., & Воскресенська, О. Є. (2023). Рекламна діяльність як засіб підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. *Вісник Херсонського національного технічного університету*, 3(86). URL: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.3.18>

9. Офіційний сайт корпорації ROSHEN. URL: <https://roshen.com/ua/ua/pro-roshen>
10. Райс Ел. Маркетингові війни. Ел. Райс, Джек Траут; пер. з англ. В'ячеслав Стельмах. Фабула: 2019. 240
11. Реклама вафель ROSHEN на ринку Польщі. URL: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/roshen-wafers?>
12. Реклама темного шоколаду ROSHEN на ринку України. URL: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/roshen-dark-chocolate?>
13. Ромащенко, О., Павлов, П., & Свиридчук, А. (2025). Інноваційні методи оцінки ефективності рекламної діяльності у рамках цифрової стратегії (на прикладі «Нової Пошти»). *Економіка та суспільство*, (78). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-160>
14. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 Маркетинг, ступеня вищої освіти магістр. Ю.Т. Процишин. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.
15. Яловега Н. Аналіз ефективності інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-5211>
16. Янчук Т. В., Ольшевська В. А. Таргетована реклама у 2025 році: можливості та виклики. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. № 14. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.1473831413>.
17. Янчук Т. В., Фурман Т. Ю. Аналіз та оптимізація маркетингової діяльності через впровадження інформаційних технологій. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 10. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13856459>
18. 2025 Global Top 100 candy companies. URL: <https://www.snackandbakery.com/candy-industry/2025/global-top-100-candy-companies>
19. Al-Ababneh H. A., Vasudevan A., Alqahtani M. M., Sun X., Shelash S., Alshurideh M. T. The Role of Digital Advertising in Shaping Consumer Behaviour for Organic Agricultural Products in Jordan: A Multi-Technique Analysis. *Research on*

World Agricultural Economy, 2025, vol. 6, no. 3, pp. 649–667. URL: <https://journals.nasspublishing.com/index.php/rwae/article/view/1603>

20. Ali Nafez, Shabn Osama Samih. Customer lifetime value (CLV) insights for strategic marketing success and its impact on organizational financial performance. 2024. Cogent Business & Management. Article 2361321. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2361321>

21. Almestarihi, Ra'd & Bani Ahmad, Ahmad & Frangieh, Rana & Abu-AlSondos, Ibrahim & Nser, Khaled & Ziani, Abdulkrim. (2024). Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability. Uncertain Supply Chain Management. URL: https://www.researchgate.net/publication/377573548_Measuring_the_ROI_of_paid_advertising_campaigns_in_digital_marketing_and_its_effect_on_business_profitability

22. Assessment of the competitiveness of food products of Ukraine in domestic and foreign markets. 2025. URL: https://www.researchgate.net/publication/378517990_Assessment_of_the_cometitiveness_of_food_products_of_Ukraine_in_the_domestic_and_foreign_markets

23. Awais, M. (2024). Customer Acquisition Strategies for Tech Start-ups: Analyzing the Effectiveness of Different Customer Acquisition Channels Using Advanced Analytics. *Qlantic Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(3), 112-123. URL: <https://doi.org/10.55737/qjssh.395501517>

24. Bart&Fink. (2019). Roshen Dark Chocolate Campaign. Kyiv, Ukraine.

25. Best, R. J. (2012). Market-Based Management. Pearson; 6th edition.

26. Confectionery market in Ukraine – forecast 2025–2030. URL: <https://strategyh.com/report/confectionery-market-in-ukraine/>

27. Dermawan E. M., Barkah C. S. Effective Communication in Advertising. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 2022, vol. 16, no. 2, pp. 148–155. URL: <https://doi.org/10.55208/jebehttps://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/jebe>

28. Digital Ad Revenue Growth Decelerates Again in 2023, per IAB Ad Revenue Report. AdExchanger, Yoo H., 16.04.2024. URL:

<https://www.adexchanger.com/online-advertising/digital-ad-revenue-growth-decelerates-again-in-2023-per-iab-ad-revenue-report/>

29. Digital Ad Revenue Surges 15% YoY in 2024, Climbing to \$259B, According to IAB. PR Newswire, 17.04.2025. URL: <https://finance.yahoo.com/news/digital-ad-revenue-surges-15-123000309.html>

30. Digital Marketing Metrics & KPIs Explained (With Clear Examples). ResponsiveMTS. URL: <https://responsivemts.com/digital-marketing-kpis-explained>

31. From Blueprint to Breakthrough: How AI and Automation Can Transform the Consumer Enterprise. McKinsey & Company, 10.06.2025. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/from-blueprint-to-breakthrough-how-ai-and-automation-can-transform-the-consumer-enterprise>

32. Husriadi M., Muadsim I., Usman M. Integrated Marketing Communications (IMC) Strategy in Attracting Attention, Interest, Buy Consumers in the Current Coffee Business. INJOLE: International Journal of Learning and Education, 2025, vol. 3, no. 5. URL: <https://sociohum.net/index.php/INJOLE/article/view/59>

33. Jamal Z., Khan I. The Role of Advertising in Global Integrated Marketing Communications. JPO, 2024, vol. 7, no. 3, pp. 47–53. <https://resdojournals.com/index.php/jpo/article/download/382/617/1366>

34. Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Principles of Marketing: Global Edition. Pearson, 2015. URL: [https://www.muslimuniversity.edu.af/uploads/library/Com%201%20%20Philip%20Kotler,%20Gary%20Armstrong%20-%20Principles%20of%20Marketing%20-%20Global%20Edition-Pearson%20\(2015\)_compressed_924.pdf](https://www.muslimuniversity.edu.af/uploads/library/Com%201%20%20Philip%20Kotler,%20Gary%20Armstrong%20-%20Principles%20of%20Marketing%20-%20Global%20Edition-Pearson%20(2015)_compressed_924.pdf)

35. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

36. Lingam, Sampath. (2024). Digital Marketing Metrics and ROI Analysis: Evaluating Effectiveness and Value. Journal of Research in Business and Management. 12. 64-68. URL:

https://www.researchgate.net/publication/385085470_Digital_Marketing_Metrics_and_ROI_Analysis_Evaluating_Effectiveness_and_Value

37. Prihatiningsih T., Panudju R., Prasetyo I. J. Digital Advertising Trends and Effectiveness in the Modern Era: A Systematic Literature Review *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2024, vol. 4, no. 2, pp. 132–143. DOI:10.52970/grmapb.v4i2.505 https://www.researchgate.net/publication/382907688_Digital_Advertising_Trends_and_Effectiveness_in_the_Modern_Era_A_Systematic_Literature_Review

38. The 55th Statistical Report on China's Internet Development. URL: <https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202505/P020250514564119130448.pdf>

39. The General-Purpose AI Code of Practice. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/contents-code-gpai>

40. This Year, Next Year 2024–2025: Global Advertising Forecast. GroupM / WPP Media, 2024–2025. URL: <https://www.wppmedia.com/news/tyny-2025>

41. Top 25 Marketing KPIs and Digital Metrics to Measure in 2025. OWOX Blog. URL: <https://www.owox.com/blog/articles/digital-marketing-metrics-and-kpis>

42. Top chocolate suppliers in Ukraine (2025). URL: <https://freshdi.com/blog/top9-chocolate-suppliers-in-ukraine-in-quarter-3-of-2025/>

43. U.S. Search Ad Revenues Surged to \$102.9 Billion in 2024. Search Engine Land, 18.04.2025 URL: <https://searchengineland.com/us-search-ad-revenues-2024-454410>

44. Ukraine exports confectionery products: market overview 2025. *Ukrkondprom*. URL: <https://www.tridge.com/news/ukraine-exports-40-of-its-own-confectionery--jxgdog>

45. Venger, V., Romanovska, N., Romanovska, T., Sheiko, O., & Savchenko, I. (2024). Indicators of the ukrainian confectionery market. *Scientific Bulletin of International Association of Scientists. Series: Economy, Management, Security, Technologies*, 3(3). <https://doi.org/10.56197/2786-5827/2024-3-3-3>

46. What is GDPR, the EU's new data protection law? URL: <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/#:~:text=The%20General%20Data%20Protection%20Regulation,to%20people%20in%20the%20EU>.

47. Yankovets T. Digital brand marketing in social media. International Scientific and Practical Journal Commodities and Markets. 2024. No. 1 (49). P. 27–52. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)021612](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)021612).

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан) Київської кондитерської фабрики «ROSHEN»
за 2021-2024 рр., тис. грн.

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»
Фінансова звітність за рік, що закінчився 31 грудня 2022 року
(у тисячах українських гривень, якщо не вказано інше)

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН

	Прим.	31.12.2022	31.12.2021
АКТИВИ			
Необоротні активи			
Інвестиційна нерухомість	7	767 995	784 823
Основні засоби	6	2 124 006	2 167 436
Передоплати за основні засоби та нематеріальні активи		5 461	2 118
Усього необоротних активів		2 897 462	2 954 377
Поточні активи			
Запаси	11	25 753	17 815
Торгова дебіторська заборгованість	12	179 870	147 231
Інша дебіторська заборгованість	13	9 406	44 963
Грошові кошти та їх еквіваленти	14	325	454
Переплата з податку на прибуток		1 722	1 513
Усього поточних активів		217 076	211 976
УСЬОГО АКТИВІВ		3 114 538	3 166 353
КАПІТАЛ І ЗОБОВ'ЯЗАННЯ			
Власний капітал			
Статутний капітал	15	1 505 833	1 505 833
Резервний капітал		7 314	6 025
Накопичений нерозподілений прибуток		404 628	406 594
Усього власного капіталу		1 917 775	1 918 452
Довгострокові зобов'язання			
Відстрочені податкові зобов'язання	20	14 439	18 594
Довгострокові зобов'язання з оренди	9	-	12 343
Усього довгострокових зобов'язань		14 439	30 936
Поточні зобов'язання			
Поточна частина зобов'язань з оренди	9	13 181	25 580
Торгова кредиторська заборгованість	16	460 245	491 702
Поточні забезпечення	17	14 610	18 280
Фінансова допомога отримана	18	638 082	636 266
Інші поточні зобов'язання	19	56 206	45 136
Усього поточних зобов'язань		1 182 324	1 216 964
Усього зобов'язань		1 196 763	1 247 901
УСЬОГО КАПІТАЛУ ТА ЗОБОВ'ЯЗАНЬ		3 114 538	3 166 353

Затверджено до випуску керівництвом Товариства

Архипенко Павло Васильович, Генеральний директор

Дарморос Валентина Іванівна, Головний бухгалтер



ЗВІТ ПРО СУКУПНИЙ ДОХІД

	Прим.	за рік, що закінчився	
		31.12.2022	31.12.2021
Доходи від основної діяльності	21	903 395	979 286
Собівартість реалізованих товарів, робіт та послуг	22	(776 111)	(863 265)
Валовий прибуток		127 284	116 021
Інші операційні доходи	25	724	5 572
Адміністративні витрати	23	(57 231)	(60 087)
Витрати на збут	24	(7 231)	(7 984)
Інші операційні витрати	25	(59 884)	(37 238)
Фінансовий результат від операційної діяльності		3 662	16 290
Інвестиційний дохід (дивіденди)	10	-	24 500
Прибуток від вибуття дочірнього підприємства	10	-	490
Фінансові доходи	26	62 678	49 393
Фінансові витрати	26	(67 324)	(60 389)
Прибуток/(збиток) до оподаткування		(984)	30 283
Витрати/(дохід) з податку на прибуток	20	307	(4 504)
ЧИСТИЙ ПРИБУТОК/(ЗБИТОК) ЗА ПЕРІОД		(677)	25 779
Інший сукупний дохід за період	-	-	-
Усього сукупний дохід, що підлягає рекласифікації в прибуток (збиток) у наступних періодах		-	-
Усього сукупний дохід, що не підлягає рекласифікації в прибуток (збиток) у наступних періодах		-	-
ЗАГАЛЬНИЙ СУКУПНИЙ ДОХІД ЗА ПЕРІОД		(677)	25 779

Затверджено до випуску керівництвом Товариства

Архипенко Павло Васильович, Генеральний директор

Дарморос Валентина Іванівна, Головний бухгалтер



АКТИВ	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	-	-
Нематеріальні капітальні інвестиції	1003	-	-
Осередні засоби	1010	2 164 780	2 361 445
первісна вартість	1011	2 886 693	3 259 840
знос	1012	721 913	898 395
Інвестиційна нерухомість	1013	772 127	766 336
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	865 769	878 611
знос інвестиційної нерухомості	1017	93 642	112 275
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1033	-	-
Заборгованість за внесками до статутного капіталу інших підприємств	1036	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1043	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1080	8 215	81 172
Усього за розділом I	1085	2 945 122	3 208 953
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	26 052	27 689
киробничі запаси	1101	-	-
низаморознені киробничств	1102	-	-
готова продукція	1103	-	-
товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1113	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1123	172 654	178 878
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за киданними авансами	1130	4 116	19 613
з бюджетом	1135	14 755	10 912
у тому числі з податку на прибуток	1136	14 755	10 912
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1143	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1153	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1163	107	88
готівка	1166	-	-
рахунки в банках	1167	-	-
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестрахування у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі з:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-

резерв збитків або резерв належних виплат	1182	-	-
резерв незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервів	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	2 320	603
Усього за розділом II	1195	220 004	237 785
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	3 165 126	3 446 738

Поясн.	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2 005 833	2 005 833
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1403	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
запасний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	7 314	7 883
Нерозподілений прибуток (напокритий збиток)	1420	416 015	422 426
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Випущений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	2 429 162	2 436 142
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податки зобов'язання	1500	9 888	7 490
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільова фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інших страхових резервів	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату дяків-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	9 888	7 490
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	56 168	29 055
товари, роботи, послуги	1615	110 068	340 362
розрахунки з бюджетом	1620	23 828	14 887
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунки зі страхування	1625	10 292	9 122
розрахунки з оплати праці	1630	37 839	32 547
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	860	1 133
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	21 564	29 208
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені коасійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	463 437	546 792
Усього за розділом III	1695	726 076	1 003 106
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів надержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	3 165 126	3 446 738

Серія

Головний бухгалтер

1. Кошти територіальних адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

2. Визначення в порядку, затвердженому центральними органами виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Е.А. Салак-Виктор
А.А. Адамович
Е.І. Дарморок
В.І. Іванівна

Салак Віктор Адамович

Дарморок Валентина Іванівна

Підприємство **Приватне акціонерне товариство "Київська кондитерська фабрика "ГОШЕН"** Дата (рік, місяць, число) **2024 12 31**

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за **Рік 2024** р. **00382125**

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ Форма № 2 Код за ДКУД **1801003**

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 467 450	1 272 251
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1 330 009)	(1 111 465)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	137 441	160 786
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	8 453	6 012
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(80 361)	(73 329)
Витрати на збут	2150	(8 421)	(11 677)
Інші операційні витрати	2180	(81 138)	(74 638)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	-	7 154
збиток	2195	(24 026)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	108 234	163 082
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(75 784)	(156 443)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Додаток Б

SWOT-аналіз рекламної стратегії компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
- Масове охоплення аудиторії через зовнішню рекламу та телебачення, що забезпечує впізнаваність бренду на національному рівні.	- Низька частка цифрової реклами (14%) порівняно з традиційними каналами.
- Висока впізнаваність і брендова ідентичність, сформована через традиційні та іміджеві канали комунікації.	- Недостатня інтеграція цифрової аналітики для оцінки ефективності реклами у реальному часі.
- Промоакції у точках продажу, що стимулюють короткострокові продажі та створюють контакт зі споживачем.	- Обмежене використання персоналізованих комунікацій і поведінкових маркетингових інструментів.
- Поєднання традиційних та цифрових каналів, що дозволяє поступово інтегрувати онлайн-комунікації.	- Високі витрати на рекламу, що можуть впливати на операційну рентабельність у короткостроковому періоді.
- Системність та стабільність рекламного бюджету (2,5% від виручки) і комплексна інтеграція каналів.	- Переважно раціональний стиль комунікацій з обмеженою емоційною взаємодією зі споживачем.
- Креативні кампанії, що формують емоційний зв'язок (Dark Chocolate, Roshen Wafers).	- Залежність від зовнішніх факторів (воєнні ризики, логістика), що може знижувати ефективність кампаній.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
- Розширення цифрових комунікацій через соціальні мережі, відеоплатформи та мобільні додатки.	- Конкуренція з боку міжнародних та локальних брендів, що активно інвестують у digital та креативні формати реклами.
- Використання аналітики та Big Data для оптимізації рекламних кампаній і персоналізації контенту.	- Зміни медійного споживання, зокрема зменшення уваги до телебачення та зовнішньої реклами серед молоді.
- Партнерства та колаборації для спільних промоцій та соціальних проєктів.	- Економічна нестабільність і зниження купівельної спроможності населення через війну.
- Вихід на нові міжнародні ринки з адаптованою рекламою під культурні особливості аудиторії.	- Регуляторні обмеження щодо реклами кондитерських виробів, зокрема для дітей та у сфері здорового харчування.
	- Військові ризики та пошкодження виробничих потужностей і складів, що впливають на наявність продукції на ринку.
	- Зростання конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках кондитерських виробів.
	- Ризики репутації та комунікаційні виклики, пов'язані з кризовими ситуаціями на підприємствах.

Джерело: розроблено автором на основі дослідження