

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

на тему

Управління рекламною діяльністю підприємства

Виконав студент 4 р.н.

Фролов Валентин

Науковий керівник:

Старший викладач

Козченко Ярослав Вадимович

КИЇВ 2024

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Суть та особливості управління рекламною діяльністю підприємства

1.2. Фактори, що визначають ефективність управління рекламною діяльністю підприємства

1.3. Методи оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ВОДАФОН ЕНТЕРПРАЙЗ УКРЕЙН»)

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

2.2. Особливості рекламної діяльності підприємства

2.3. Оцінка ефективності управління рекламною діяльністю підприємства

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Обґрунтування напрямків покращення управління рекламною діяльністю підприємства

3.2. Оцінка ефективності запропонованих напрямків

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Суть та особливості управління рекламною діяльністю підприємства

Управління рекламною діяльністю є однією з важливих складових системи стратегічного розвитку підприємства, оскільки саме реклама забезпечує постійний зв'язок між виробником і споживачем. У сучасному інформаційному суспільстві, де увага клієнта є обмеженим і цінним ресурсом, підприємства змушені не лише створювати якісні товари чи послуги, а й вміти ефективно донести їхню цінність до споживача. У цьому контексті реклама перетворюється на інструмент формування попиту, підвищення впізнаваності бренду та створення конкурентних переваг [3, с. 91].

Управління рекламною діяльністю вимагає глибокого розуміння ринкових процесів, чутливості до змін у суспільстві та здатності мислити стратегічно. Саме від того, наскільки злагоджено та усвідомлено відбувається управління рекламною діяльністю, залежить здатність підприємства адаптуватися до динамічного середовища та забезпечувати сталий розвиток.

Слід зауважити, що на сьогодні не існує єдиного, загальноприйнятого підходу до визначення поняття управління рекламною діяльністю. Це зумовлено складністю та багатогранністю самого явища реклами, постійними змінами у маркетинговому середовищі, різноманіттям форм і каналів комунікації, а також специфікою цілей і завдань підприємств. У зв'язку з цим науковці та практики по-різному трактують зміст і структуру управління рекламною діяльністю, акцентуючи увагу на окремих його аспектах — стратегічному, організаційному, інформаційному чи економічному. В таблиці 1.1 наведено визначення поняття управління рекламною діяльністю підприємства різними науковцями.

Визначення поняття управління рекламною діяльністю підприємства

Автор	Визначення поняття
Іванечко Н. [10, с. 32]	Управління рекламною діяльністю — це процес планування, організації та контролю рекламних заходів з метою створення позитивного іміджу компанії та збільшення її продажів
Кривонос Є.О. [13, с. 58]	Управління рекламною діяльністю полягає в ефективному використанні ресурсів підприємства для формування і реалізації рекламної стратегії, яка відповідає цілям організації та її цільовій аудиторії
Крючко Л. С., Кравченко Ю. В., Локотькова А. І. [14, с. 92]	Управління рекламною діяльністю — це стратегічне та тактичне управління рекламними кампаніями, включаючи їх розробку, виконання та оцінку ефективності з урахуванням ринкових змін та потреб споживачів
Лебеденко С.О., Безгінов О.В. [15, с. 12]	Управління рекламною діяльністю — це сукупність заходів, спрямованих на вибір найбільш ефективних рекламних інструментів для досягнення маркетингових цілей організації, з оптимальним використанням фінансових та людських ресурсів
Павличук Д. В., Богуславська С.І. [18, с. 315]	Управління рекламною діяльністю охоплює процес прийняття рішень щодо вибору цільової аудиторії, розробки рекламних повідомлень та каналів комунікації, а також моніторингу і коригування рекламних стратегій
Прокопчук О. Т. [20, с. 122]	Управління рекламною діяльністю — це система управлінських дій, що включає дослідження ринку, планування рекламних кампаній, вибір медіа-каналів та оцінку їх ефективності з метою досягнення бажаних результатів у бізнесі
Рибаченко Т. С. [21]	Управління рекламною діяльністю — це процес прийняття управлінських рішень на основі аналізу ринку і споживчих уподобань, що сприяє максимізації впливу рекламних кампаній на покупців і досягненню корпоративних цілей
Яловега Н. І. [29, с. 57]	Управління рекламною діяльністю передбачає інтеграцію різних методів і стратегій реклами, щоб оптимізувати витрати на рекламні заходи і максимізувати їх результативність з урахуванням специфіки галузі та підприємства

Ці визначення відображають різні аспекти управління рекламною діяльністю та підкреслюють важливість комплексного підходу для досягнення ефективних результатів.

Узагальнюючи наведені в табл. 1.1 трактування поняття управління рекламною діяльністю його можна визначити як системний процес планування, організації, реалізації та контролю рекламних заходів, спрямованих на ефективне донесення інформації до цільової аудиторії, формування позитивного іміджу підприємства та стимулювання попиту на його товари чи послуги, з урахуванням стратегічних цілей, особливостей

ринку та ресурсних можливостей організації.

Метою управління рекламною діяльністю є забезпечення цілеспрямованого, скоординованого та ефективного процесу організації рекламної роботи підприємства, з метою формування позитивного іміджу, підвищення впізнаваності бренду, стимулювання збуту продукції або послуг та досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства на конкурентному ринку [30].

Управління рекламною діяльністю підприємства передбачає низку завдань (рис. 1.1).

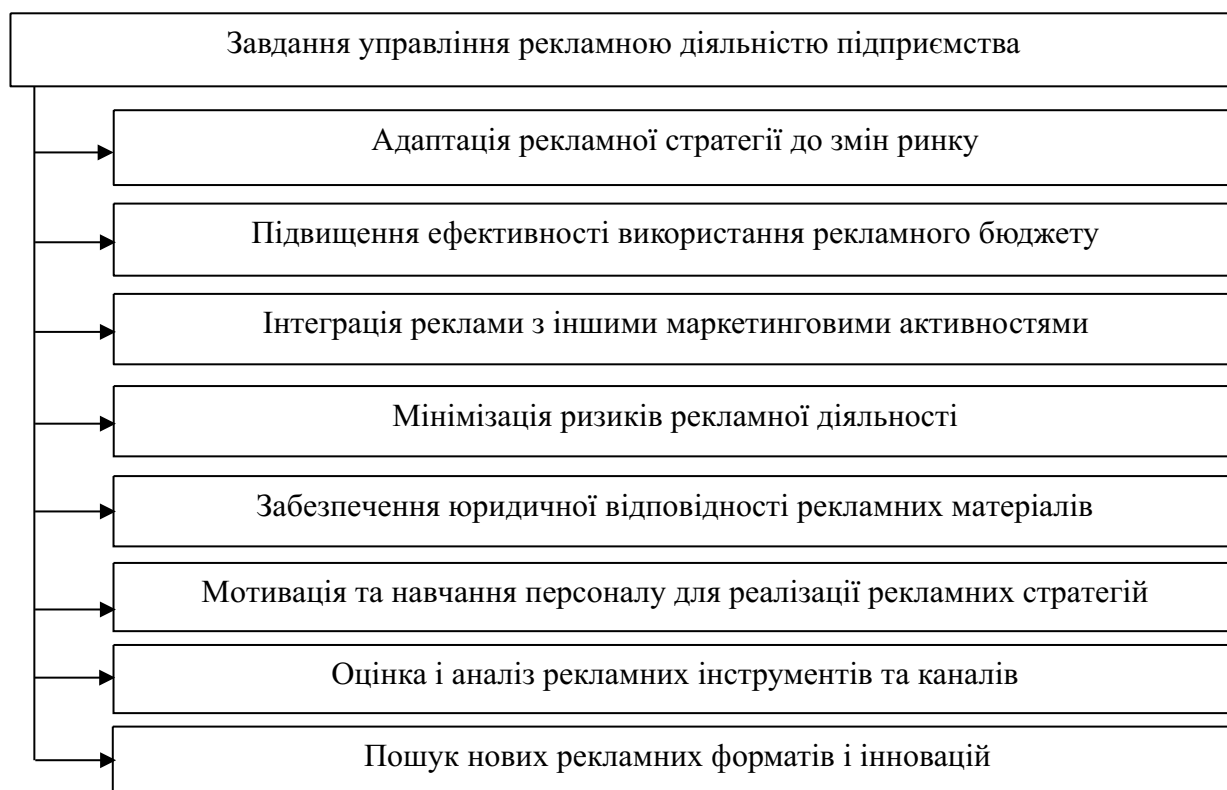


Рис. 1.1. Завдання управління рекламною діяльністю підприємства

Джерело: складено на основі [4, с. 58]

Розглянемо завдання управління рекламною діяльністю підприємства:

– адаптація рекламної стратегії до змін ринку — оперативне коригування рекламних кампаній у відповідь на зміни в економічному середовищі, поведінці споживачів чи конкурентній ситуації;

– підвищення ефективності використання рекламного бюджету —

забезпечення раціонального розподілу рекламних витрат для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію при обмежених ресурсах;

– інтеграція реклами з іншими маркетинговими активностями — забезпечення узгодженості рекламних кампаній з іншими аспектами маркетингової стратегії, такими як продажі, PR, соціальні мережі та інші канали комунікації;

– мінімізація ризиків рекламної діяльності — визначення потенційних ризиків у рекламних кампаніях та розробка планів для їхнього мінімізації або нейтралізації, зокрема ризиків репутаційних втрат чи неефективного використання бюджету;

– забезпечення юридичної відповідності рекламних матеріалів — контроль за дотриманням законодавчих вимог щодо реклами, забезпечення відповідності рекламних повідомлень етичним стандартам та вимогам щодо захисту прав споживачів;

– мотивація та навчання персоналу для реалізації рекламних стратегій — розвиток навичок та підготовка персоналу, що займається рекламою, для ефективного виконання завдань і досягнення високих результатів рекламної діяльності;

– оцінка і аналіз рекламних інструментів та каналів — постійна оцінка ефективності використовуваних рекламних каналів (ТБ, радіо, інтернет-реклама тощо) з метою вибору найкращих для підприємства;

– пошук нових рекламних форматів і інновацій — моніторинг новітніх рекламних технологій та інструментів, пошук і впровадження інновацій у рекламній діяльності для забезпечення конкурентних переваг.

Таким чином, ефективне управління рекламною діяльністю передбачає виконання низки взаємопов'язаних завдань, які охоплюють як стратегічні, так і операційні аспекти рекламного процесу.

Управління рекламною діяльністю підприємства є комплексним процесом, що вимагає чіткої організації та координації на всіх етапах реалізації рекламних заходів. Кожен етап цього процесу має свою специфіку

та завдання, і успіх рекламної кампанії значною мірою залежить від правильної послідовності дій та ефективності виконання кожного етапу. Етапи управління рекламною діяльністю включають не тільки стратегічне планування, але й оперативне управління, оцінку результатів та коригування курсу в разі необхідності [8, с. 30].

Етапи процесу управління рекламною діяльністю підприємства наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Етапи процесу управління рекламною діяльністю підприємства

Етапи	Характеристика
Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища	Дослідження ринку, конкурентів, споживачів, тенденцій галузі; Оцінка власних ресурсів, цілей і позиціонування підприємства
Визначення цілей рекламної діяльності	Формування конкретних, вимірюваних цілей: інформування, переконання, нагадування тощо
Розробка рекламної стратегії	Вибір цільової аудиторії, розробка рекламного повідомлення; Визначення стилю комунікації, каналів та засобів розповсюдження реклами
Планування рекламної кампанії	Складання графіка рекламних заходів; Формування бюджету кампанії та розподіл ресурсів
Організація реалізації рекламних заходів	Координація роботи виконавців (внутрішніх або зовнішніх агентств); Виготовлення рекламних матеріалів та розміщення реклами
Контроль за проведенням рекламної кампанії	Моніторинг ходу реалізації запланованих дій; Виявлення відхилень від плану
Оцінка ефективності рекламної діяльності	Аналіз результатів: охоплення аудиторії, зміна попиту, зростання продажів; Порівняння фактичних результатів із запланованими показниками
Удосконалення та коригування	Внесення змін до стратегії або тактики на основі отриманих висновків; Адаптація до змін ринкової ситуації або поведінки споживачів

Джерело: складено на основі [15, с. 12]

Отже, процес управління рекламною діяльністю передбачає чітку послідовність дій — від попереднього аналізу до контролю й удосконалення рекламних кампаній. Дотримання цих етапів забезпечує логічність і системність рекламної роботи, сприяє досягненню маркетингових і стратегічних цілей підприємства, а також підвищенню ефективності

використання рекламного бюджету.

1.2. Фактори, що визначають ефективність управління рекламною діяльністю підприємства

Ефективність управління рекламною діяльністю підприємства залежить від низки факторів, які впливають на результативність рекламних кампаній та досягнення встановлених цілей. Успіх реклами не лише залежить від правильно обраної стратегії, але й від точного розуміння ринкових умов, конкурентного середовища, а також здатності адаптуватися до змін [23, с. 27].

Внутрішні фактори, що визначають ефективність управління рекламною діяльністю підприємства, мають суттєвий вплив на розробку та реалізацію рекламних кампаній, що забезпечуватиме стабільний розвиток і конкурентоспроможність на ринку (рис. 1.2).

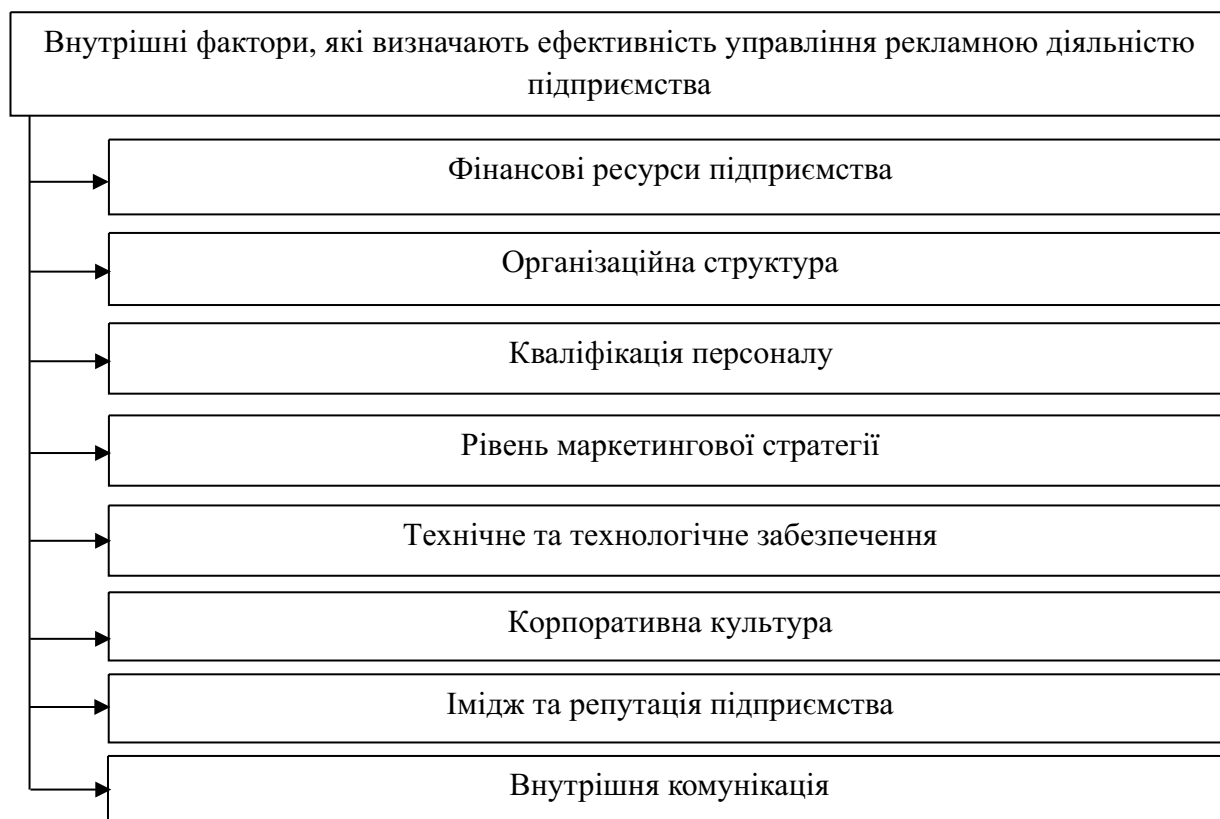


Рис. 1.2. Внутрішні фактори, які визначають ефективність управління рекламною діяльністю підприємства

Джерело: складено на основі [20, с. 122]

Розглянемо внутрішні фактори, які визначають ефективність управління рекламною діяльністю підприємства більш детально:

1. Фінансові ресурси підприємства

Обсяг бюджету, який підприємство готове спрямувати на рекламну діяльність, безпосередньо впливає на масштаби, тривалість і якість кампаній. Важливе значення має ефективність використання коштів — тобто наскільки витрати відповідають отриманим результатам. Грамотно розподілений бюджет дозволяє досягти бажаного охоплення, зберігаючи фінансову стабільність.

2. Організаційна структура

Чітка організаційна структура дозволяє уникнути дублювання функцій, покращити координацію між підрозділами та забезпечити своєчасне виконання завдань. Наявність визначених відповідальних осіб за різні етапи рекламного процесу підвищує оперативність і контроль реалізації кампаній.

3. Кваліфікація персоналу

Ефективність управління рекламною діяльністю значною мірою залежить від професійного рівня працівників — їхніх знань у сфері маркетингу, навичок копірайтингу, дизайну, аналітики, SMM, тощо. Досвідчені спеціалісти здатні створювати креативні рішення, адаптуватися до змін ринку й досягати високих результатів з меншими ресурсами.

4. Рівень маркетингової стратегії

Наявність комплексної маркетингової та рекламної стратегії, узгодженої з цілями підприємства, дозволяє чітко планувати дії, уникати хаотичних рішень і краще координувати рекламні зусилля. Така стратегія формує цілісний образ бренду та забезпечує послідовність комунікацій. Вона також визначає ключові напрямки просування, враховує цільову аудиторію, канали комунікації та особливості конкурентного середовища, що сприяє більш обґрунтованому вибору рекламних інструментів і підвищує результативність усієї рекламної діяльності.

5. Технічне та технологічне забезпечення

Використання сучасних технологій — програмного забезпечення для

медіапланування, CRM-систем, аналітичних інструментів, редакторів контенту — забезпечує високу якість рекламних продуктів, точність таргетингу та швидке коригування кампаній. Це також дозволяє оперативно реагувати на зворотний зв'язок і тенденції.

6. Корпоративна культура

Цінності та атмосфера всередині підприємства впливають на залученість працівників до рекламних процесів. Якщо компанія сповідує відкритість, інноваційність та підтримує ініціативу — це стимулює креативність та ефективну командну роботу, що позитивно позначається на рекламі.

7. Імідж та репутація підприємства

Сприйняття бренду всередині компанії також важливе: працівники, які пишаються своєю компанією, стають її амбасадорами, що сприяє формуванню послідовного, автентичного рекламного образу. Це також підвищує внутрішню мотивацію й емоційний зв'язок із місією підприємства.

8. Внутрішня комунікація

Ефективна внутрішня комунікація забезпечує злагоджену роботу між усіма учасниками рекламного процесу. Вона сприяє швидкому обміну інформацією, зменшенню ризиків непорозумінь і затримок, а також підвищує узгодженість дій у межах кампанії.

Таким чином, внутрішні фактори відіграють ключову роль у забезпеченні ефективності рекламної діяльності підприємства. Від узгодженості організаційних процесів, ресурсного забезпечення та професійного рівня персоналу залежить результативність рекламних кампаній і здатність підприємства адаптуватися до змін ринкового середовища.

Зовнішні фактори формують середовище, у якому функціонує підприємство, та істотно впливають на планування, реалізацію і результати рекламної діяльності. Вони не підлягають прямому контролю з боку організації, однак потребують постійного моніторингу й адаптації до змін. Розуміння впливу таких чинників є необхідною умовою для прийняття ефективних управлінських рішень у сфері реклами (рис. 1.3).

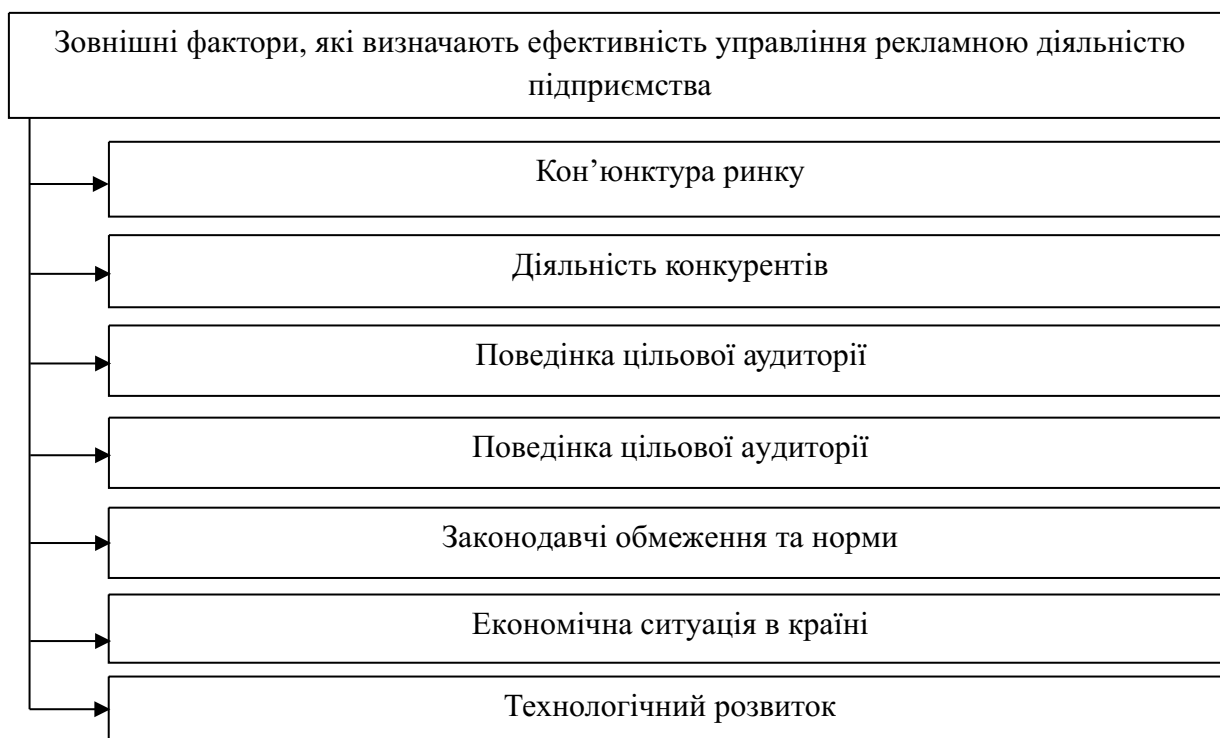


Рис. 1.3. Зовнішні фактори, які визначають ефективність управління рекламною діяльністю підприємства

Джерело: складено на основі [14, с. 93]

Доцільно навести більш детальну характеристику зовнішніх факторів, які визначають ефективність управління рекламною діяльністю підприємства:

– кон'юнктура ринку. Визначає потребу в рекламі, масштаби і темпи рекламної активності. Зміни в ринковому середовищі — зростання або спад попиту, поява нових споживчих сегментів, сезонні коливання — безпосередньо впливають на частоту, інтенсивність та бюджет рекламних заходів. У сприятливих умовах доцільним є розширення рекламних кампаній, тоді як у періоди зниження попиту ефективніше зосередитися на точкових або іміджевих комунікаціях;

– діяльність конкурентів. Вимагає постійного моніторингу та аналізу рекламних стратегій інших гравців ринку. Від активності конкурентів залежить не лише інтенсивність власної рекламної політики, а й необхідність пошуку унікальних комунікаційних підходів, відмінних креативних рішень і нестандартних каналів просування. Конкурентний тиск стимулює гнучкість у

прийнятті рішень, оперативне реагування на зміну зовнішнього середовища та впровадження інновацій у рекламну діяльність;

– поведінка цільової аудиторії. Управління рекламною діяльністю потребує врахування змін у вподобаннях, очікуваннях та інформаційній поведінці споживачів. Це визначає вибір рекламних каналів, тональності повідомлень і способів залучення уваги;

– законодавчі обмеження та норми. Впливають на прийняття управлінських рішень щодо формату, змісту та періодичності реклами. Порухення вимог може призвести до штрафів, репутаційних втрат та зупинки кампанії;

– економічна ситуація в країні. Управлінці мають коригувати бюджети та підходи до реклами залежно від загального рівня платоспроможності споживачів, курсової стабільності, інфляції тощо. Економічна нестабільність може знижувати споживчу активність, змінювати пріоритети витрат, що вимагає адаптації рекламних повідомлень та форматів просування. У періоди економічного спаду важливо фокусуватися на підвищенні цінності продукту, акценті на вигідних умовах покупки та довгостроковій лояльності клієнтів. У свою чергу, сприятлива економічна кон'юнктура відкриває можливості для розширення рекламних кампаній, інвестування в інноваційні підходи та залучення нових сегментів ринку;

– технологічний розвиток. Змінює інструменти управління рекламними процесами на підприємстві: автоматизація, аналітика, цифрові платформи, персоналізація. Це відкриває нові можливості, але вимагає постійного оновлення знань і підходів;

– суспільні тренди та інформаційне поле. Соціальні настрої, популярні теми, скандали, війни чи соціальні кампанії — усе це впливає на те, як аудиторія сприймає рекламу. Управління має бути чутливим до таких контекстів, щоби уникнути репутаційних ризиків.

Таким чином, зовнішні фактори мають суттєвий вплив на ефективність управління рекламною діяльністю, оскільки формують умови, в яких

функціонує підприємство. Постійні зміни в ринковому середовищі, поведінці споживачів, конкурентній ситуації, правовому полі та розвитку технологій вимагають від підприємства гнучкості, аналітичного підходу та здатності оперативно адаптувати рекламну стратегію. Успішне врахування зовнішніх чинників дозволяє підвищити результативність рекламних кампаній, зміцнити ринкові позиції та ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Отже, визначення ключових факторів, що впливають на ефективність реклами, є основою для прийняття обґрунтованих рішень і створення умов для стабільного росту та розвитку підприємства. Це дозволяє оптимізувати ресурси, підвищити ефективність витрат і забезпечити довгостроковий успіх у конкурентному середовищі. Зазвичай фактори, що визначають ефективність управління рекламною діяльністю підприємства поділяють на внутрішні та зовнішні.

1.3. Методи оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства

У сучасних умовах динамічного ринку ефективне управління рекламною діяльністю потребує постійного аналізу результативності. Саме тому важливим елементом цього процесу є застосування методів оцінки, які дають змогу обґрунтовано визначити рівень досягнення поставлених цілей, оцінити рентабельність рекламних вкладень та виявити потенціал для подальшого вдосконалення. Без належного контролю та вимірювання ефективності реклама може перетворитися на витратну статтю бюджету, що не дає очікуваного результату.

Методи оцінки ефективності управління рекламною діяльністю охоплюють як кількісні, так і якісні підходи. Вони дозволяють аналізувати фінансові показники, реакцію цільової аудиторії, динаміку змін поведінки споживачів, рівень впізнаваності бренду тощо. Комплексний підхід до оцінювання сприяє прийняттю зважених управлінських рішень, підвищує

загальну ефективність маркетингової стратегії та зміцнює конкурентні позиції підприємства на ринку.

Методи оцінювання ефективності рекламної діяльності можна розподілити на дві групи (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Методи оцінювання ефективності рекламної діяльності

Джерело: складено на основі [19, с. 84]

Кількісні методи дозволяють отримати об'єктивні, числові показники, що характеризують вплив реклами на поведінку споживачів, фінансові результати підприємства та інші вимірювані параметри. Вони особливо корисні при аналізі ефективності рекламної кампанії з позицій витрат і доходів, динаміки попиту та охоплення аудиторії.

Наведемо більш детальну характеристику кількісних методів оцінювання ефективності рекламної діяльності:

1. Аналіз динаміки продажів.

Цей метод передбачає порівняння обсягів продажів товарів або послуг до, під час і після проведення рекламної кампанії. Мета полягає у виявленні змін у купівельній активності, які можуть бути безпосередньо пов'язані з рекламним впливом. Якщо після запуску реклами спостерігається зростання продажів, це може свідчити про її ефективність. Однак важливо враховувати зовнішні чинники (сезонність, ціни конкурентів, акції), щоб виключити похибки у висновках.

2. ROI (Return on Investment).

ROI є одним із ключових показників, що характеризує фінансову ефективність реклами. Він розраховується за формулою:

$$\text{ROI} = (\text{Дохід від реклами} - \text{Витрати на рекламу}) / \text{Витрати на рекламу} \times 100\%$$

Якщо ROI позитивний, це свідчить про те, що рекламна діяльність принесла прибуток. Чим вищий цей показник, тим ефективнішими є рекламні інвестиції. ROI дозволяє зіставляти різні кампанії між собою та приймати обґрунтовані рішення щодо бюджетування.

3. CPL (Cost per Lead) / CPA (Cost per Action).

Ці показники використовуються для оцінки вартості залучення одного потенційного клієнта (ліда) або вартості досягнення цільової дії (купівля, реєстрація, заповнення форми тощо).

– $CPL = \text{Загальні витрати на рекламу} / \text{Кількість лідів}$

– $CPA = \text{Загальні витрати на рекламу} / \text{Кількість цільових дій}$

Чим нижчі значення CPL/CPA, тим вищою є ефективність реклами. Ці метрики є особливо важливими в performance-маркетингу та при роботі з платними онлайн-кампаніями.

4. Охоплення та частота контакту.

Охоплення — це кількість унікальних осіб, які бачили рекламне повідомлення хоча б один раз. Частота — це середня кількість разів, коли споживач контактував із рекламою. Ідеальне поєднання — широке охоплення з помірною частотою (щоб не дратувати споживача надмірною повторюваністю). Надто низька частота може свідчити про те, що рекламне повідомлення не засвоюється, а надто висока — про перевитрати бюджету без відповідного ефекту.

5. CTR (Click-Through Rate)

CTR використовується переважно в інтернет-рекламі та показує ефективність приваблення уваги до оголошення.

$CTR = (\text{Кількість кліків} / \text{Кількість показів}) \times 100\%$

Високий CTR вказує на те, що оголошення є релевантним і цікавим для аудиторії. Показник дозволяє швидко оцінити, наскільки вдало сформульоване рекламне повідомлення, оформлення банеру або заклик до дії.

6. Коефіцієнт конверсії

Це один з головних показників ефективності реклами, що вимірює

частку користувачів, які здійснили цільову дію після взаємодії з рекламою.

Коефіцієнт конверсії = $(\text{Кількість конверсій} / \text{Кількість відвідувань або кліків}) \times 100\%$

Цей показник дозволяє визначити, наскільки ефективною була реклама не лише в залученні уваги, а й у стимулюванні до дії. Його аналіз допомагає вдосконалювати як зміст повідомлень, так і структуру воронки продажів [28].

Таким чином, кількісні методи дозволяють чітко оцінити економічну доцільність рекламних зусиль, обґрунтувати бюджетні рішення та визначити ефективні канали просування. Вони є незамінними для системного контролю й планування рекламної діяльності підприємства.

Якісні методи орієнтовані на глибоке розуміння того, як реклама сприймається цільовою аудиторією. Вони дозволяють оцінити не лише рівень впізнаваності бренду, а й емоційне ставлення до нього, ступінь довіри, зацікавленість і відповідність очікуванням. Особливо актуальні при запуску нових продуктів або зміцненні іміджу компанії.

Наведемо більш детальну характеристику якісних методів оцінювання ефективності рекламної діяльності:

1. Опитування та інтерв'ю з клієнтами.

Цей метод допомагає зібрати зворотний зв'язок від споживачів щодо рекламних повідомлень. У ході опитування можна з'ясувати:

- чи звернула людина увагу на рекламу;
- що саме запам'яталося;
- які емоції викликала реклама;
- чи вона спонукала до дії (купівлі, пошуку інформації тощо).

Інтерв'ю, на відміну від опитувань, дають змогу поглибити розуміння мотивації та бар'єрів у сприйнятті реклами, адже проводяться у формі діалогу та дозволяють розкрити індивідуальні враження.

2. Фокус-групи.

Фокус-група — це дискусія невеликої групи представників цільової аудиторії, яку модерують фахівці. Метод дозволяє протестувати рекламні

концепції ще до запуску, порівняти різні формати (відео, банери, тексти) або отримати враження щодо вже проведеної кампанії. Учасники діляться асоціаціями, емоціями, очікуваннями, що дає змогу виявити сильні й слабкі сторони рекламного повідомлення, а також його релевантність до потреб аудиторії.

3. Аналіз поведінки в соціальних мережах.

Соціальні мережі — важливе джерело інформації про реакцію споживачів. За допомогою спеціальних інструментів можна відстежити:

- кількість згадок бренду чи кампанії;
- тональність коментарів (позитивна, нейтральна, негативна);
- частоту поширень, лайків, обговорень;
- головні теми або емоції у відгуках.

Такий аналіз допомагає оцінити репутаційний ефект реклами, а також оперативно реагувати на кризові ситуації.

4. Контент-аналіз публікацій у медіа

Цей метод дозволяє проаналізувати, як саме реклама та бренд представлені у зовнішніх джерелах: ЗМІ, блогах, форумах, YouTube. Аналізуються:

- контекст згадування (у позитивному чи негативному світлі);
- ключові повідомлення, що асоціюються з брендом;
- ступінь охоплення публікацій.

Контент-аналіз особливо актуальний для оцінки іміджевої реклами, яка має на меті формування довіри, лояльності та впізнаваності.

5. Спостереження за поведінкою споживачів

У реальному або цифровому середовищі можна дослідити, як користувачі змінюють свою поведінку під впливом реклами. Наприклад:

- чи змінюється маршрут користувача на сайті після перегляду банеру;
- чи зростає час перебування на сторінці продукту;
- чи змінюється кількість доданих товарів у кошик.

Спостереження дає змогу виявити, як реклама впливає на поведінкові

патерни — безпосередньо або опосередковано [2].

Отже, якісні методи забезпечують глибокий аналіз впливу реклами, дозволяють коригувати комунікаційні підходи, знаходити "вузькі місця" у сприйнятті бренду та формувати ефективні меседжі. У поєднанні з кількісними методами вони створюють комплексну систему оцінювання ефективності рекламної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко Н., Архипова Т. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 3. С. 63-67.
2. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернеті. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf.
3. Баранецька А. Д. Інтегровані комунікації: інтерпретація реклами. *Держава та регіони*. Сер. Соц. Комунікації. 2020. № 1. С. 90–94.
4. Березенко, В. В. Реклама в умовах цифровізації: українські реалії. *Запорізький національний університет*. 2021. 175 с.
5. Буряк Н.Ю. Реклама та економіка: економічне значення реклами в сучасному суспільстві. *Інноваційна економіка: перспективи розвитку та вдосконалення*. 2021. Вип.3. С. 14–19.
6. Вовченко Л. Інтернет реклама та її ефективність. *III Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання»*. 2020. С. 194-195.
7. Гарматюк О. Формування стратегії розвитку інтернет-реклами фармацевтичної продукції. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2709>.
8. Голда Н. М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця: ТОВ «МеркюріПоділля», 2018. 132 с.
9. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
10. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
11. Ігнатенко Р. В. Event-marketing as a type of creative solution for marketing activities. *Financial Strategies of Innovative Economic Development*.

2022. № 1 (53). С. 107-110.

12. Ковінько О., Осаволюк І., Маценко А. Аналіз розвитку інтернет-реклами в Україні. *Молодий вчений*. 2017. № 12 (52). С. 136-139.

13. Кривонос Є.О. Організація рекламної діяльності підприємства. *Матеріали III Всеукраїнської науково–практичної конференції «Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні»* (15 листопада 2019). Київ, 2019. С. 57–66.

14. Крючко Л. С., Кравченко Ю. В., Локотькова А. І. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. *Економіка та держава*. 2019. № 11. С. 92–95.

15. Лебедець С.О., Безгінов О.В. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення. *Молодий вчений*. 2018. Вип. 63. С. 11–14.

16. Мальчик М. М., Адасюк І. П. Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues*. 2021. Вип. 5 (1). С. 75-85.

17. Офіційний сайт ТОВ «Водафон ентерпрайз юкрейн». URL: <https://www.vodafone.ua/company>

18. Павличук Д. В., Богуславська С. І. Управління рекламною діяльністю підприємства. *Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2021»* : XXIII Всеукраїнська наукова конференція молодих учених / редкол. : О. В. Черевко (голова) [та ін.]. 2021. С. 315-316.

19. Пічик К., Будняк А. Вплив реклами та інших форм комунікації на поведінку споживачів. *Наукові записки НАУКМА*. 2019. № 4 (1). С. 83-87.

20. Прокопчук О. Т. Управління рекламною діяльністю страхової організації. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва* / Редкол.: О. О. Непочатенко (відп. ред.) та ін. Умань : Видавець «Сочінський М. М.», 2022. Вип. 100. Ч. 2 : Економічні науки. С. 121-131.

21. Рибаченко Т. С. Управління рекламною діяльністю на підприємстві.

Матеріали XLIX науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 27-28 квітня 2020 р. Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua>

22. Рябчик А. Методи психологічного впливу в рекламі. *Ефективна економіка*. 2018. №11. С. 1-8.

23. Семенко К., Бакуліна С. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 19 (3). С. 26-29.

24. Ткачова Н. М. Шевцова О. О. Соціальні медіа як ефективний метод просування освітніх послуг в антикризовий час. Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності: матеріали II міжнар. наук і практ конф. (22 травня 2020 р.). Київ: НАУ. С. 10–14.

25. Фураєва М. С., Перерва П. Г. Креативні технології інтернет-реклами. *Інтелектуальна власність в креативних індустріях: зб. матеріалів III Всеукр. наук.-практ. конф.* 2021. С. 152-157.

26. Юзов А. М. Використання моделі Остроу для визначення ефективності частоти інтернет-реклами. *Матеріали III Міжнародного науково-практичного форуму «Бізнес, освіта і наука: вектори співпраці»*. Київ : Інтерсервіс, 2021. С. 120-122.

27. Юрченко О. А. Ринок інтернет-реклами в Україні: сучасний стан та основні тенденції розвитку. *International Scientific Journal "Internauka"*. 2023. № 10. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-10>.

28. Яловега Н. Аналіз ефективності інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-52>

29. Яловега Н. І. Планування рекламної підтримки продукту. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Серія: Економічні науки. Полтава: ПУЕТ, 2020. № 3 (99). С. 56-64.

30. Ярмолук О., Борисенко О., Фісун Ю. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2022.

