

УДК 339.138

Мушат Єлизавета Вячеславівна здобувач освіти
Шевчук П.Д. науковий керівник, асистент
Київський національний університет технологій
та дизайну

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ДАНОН ДНІПРО»)

Актуальність теми. У сучасних умовах високої конкуренції та динамічного розвитку цифрових технологій рекламна діяльність виступає важливим інструментом досягнення стратегічних цілей підприємства. Особливої актуальності набуває необхідність активної комунікації з цільовою аудиторією у галузі виробництва та реалізації харчових продуктів, де конкурентна боротьба надзвичайно інтенсивна. Сьогодні споживачі мають широкий вибір продукції, тому підприємства змушені постійно вдосконалювати підходи до просування власного бренду. Реклама дозволяє не лише інформувати про наявні товари, але й формує довіру, імідж та лояльність до компанії. У зв'язку з цим, аналіз ефективності рекламної діяльності є важливим чинником забезпечення ринкового успіху. Дослідження таких аспектів на прикладі ТОВ «Данон Дніпро» дозволяє виявити реальні механізми впливу реклами на бізнес-результати й окреслити шляхи її оптимізації.

Мета та завдання дослідження. Метою роботи є аналіз рекламної діяльності підприємства ТОВ «Данон Дніпро» з подальшою розробкою рекомендацій щодо підвищення її ефективності. Основними завданнями є: вивчити теоретичні засади реклами, класифікацію, функції та значення в маркетинговій діяльності; дослідити особливості організації рекламних кампаній; проаналізувати рекламну політику та канали комунікації підприємства; оцінити ефективність проведених кампаній; запропонувати конкретні заходи щодо вдосконалення рекламної стратегії та впровадження сучасних інструментів digital-маркетингу.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є рекламна діяльність компанії ТОВ «Данон Дніпро». Предметом є методи, підходи та інструменти управління рекламною діяльністю, що впливають на її ефективність. Дослідження охоплює як стратегічні, так і тактичні аспекти планування та реалізації рекламних кампаній у сучасному конкурентному середовищі.

Методи дослідження. У дослідженні використано комплекс методів, серед яких: аналіз літературних джерел та нормативної документації; методи порівняльного та системного аналізу; статистичні методи для оцінки ефективності реклами; анкетування для дослідження споживчого сприйняття рекламної продукції; SWOT-аналіз для виявлення сильних і слабких сторін

рекламної політики підприємства. Використано також елементи маркетингового аудиту та етапи розробки медіаплану рекламної кампанії.

Результати дослідження. ТОВ «Данон Дніпро» реалізує рекламну діяльність з акцентом на поєднання традиційних засобів (ТБ, зовнішня реклама) та новітніх digital-платформ. Проаналізовано фінансові показники, які демонструють зростання продуктивності й прибутковості, а також позитивну динаміку впізнаваності бренду. Основними проблемами визначено недостатню інтеграцію онлайн-інструментів та обмежену персоналізацію рекламних повідомлень. Запропоновано вдосконалити цільове сегментування, активізувати використання соціальних мереж, застосувати інструменти емоційного маркетингу та запровадити автоматизацію рекламних процесів. Усі ці кроки дозволять не лише підвищити ефективність кампаній, а й забезпечити довгострокову конкурентоспроможність компанії.

Висновки. Рекламна діяльність є потужним елементом сучасної маркетингової стратегії. В умовах мінливої кон'юнктури ринку та високих очікувань споживачів важливо забезпечити інтегровану комунікаційну політику. На прикладі ТОВ «Данон Дніпро» доведено, що грамотне поєднання традиційних і цифрових каналів реклами, разом з адаптацією до поведінки споживачів, дозволяє суттєво підвищити результативність маркетингових заходів. Рекомендовані заходи можуть стати основою для формування ефективної, адаптивної та орієнтованої на результат рекламної стратегії підприємства.

Література

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. – К.: Вільямс, 2020.
2. URL: <https://www.slideshare.net/danieldeewolf/marketing-kotler>
3. Ромат Є. Реклама в маркетингу. – К.: Центр учбової літератури, 2021.
4. URL: <https://pidruchnyk.com.ua/1766-reklama-v-marketingu-romat.html>
5. Забуранна Л.В. Основи реклами. – К.: Каравела, 2019.
6. URL: https://library.udpu.edu.ua/library_files/zaburanna/zaburanna.pdf
7. Гончар О.І. Маркетингова політика комунікацій. – КНЕУ, 2020.
8. URL: https://kneu.edu.ua/userfiles/inst_market/Books/komunikaciyi.pdf
9. Закон України «Про рекламу».
10. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>