



Маркетинг

УДК 631.11.631.1.027:65.011.3

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.18493065>

**Ефективність рекламних кампаній в системі управління маркетингом
підприємства**

Устік Т. В.,

д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет, Суми, Україна,
<https://orcid.org/0000-0001-9967-0669>

Колодненко Н. В.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна,
<https://orcid.org/0000-0002-8661-9511>

Прийнято: 17.01.2026 | Опубліковано: 31.01.2026

***Анотація.** У статті досліджено теоретичні та практичні аспекти формування маркетингової стратегії управління рекламною діяльністю підприємства в умовах конкурентного середовища. Особливу увагу приділено методиці планування, оцінювання та контролювання ефективності рекламних витрат, а також напрямам удосконалення аудиту рекламної діяльності як інструменту підвищення результативності маркетингових комунікацій. Розглянуто можливості диверсифікації форм проведення*



рекламної кампанії з урахуванням сучасних тенденцій розвитку ринку та поведінки споживачів.

Така концепція формує унікальну споживчу цінність бренду та сприяє підвищенню його впізнаваності.

Встановлено, що ефективність рекламної діяльності значною мірою залежить від урахування психологічних особливостей сприйняття інформації споживачами, рівня їх залученості та емоційного впливу рекламних повідомлень. Реклама здійснює потужний вплив на соціальну сферу суспільного життя, що зумовлює її соціальну значущість. Грамотно сформована реклама якісних товарів і послуг сприяє підвищенню рівня життя населення, поширенню економічних, соціальних, екологічних і культурних тенденцій розвитку суспільства.

Зазначено, що використання реклами як інструменту інформування споживачів про нові види продукції та послуг сприяє підвищенню їх життєвого й інтелектуального рівня, а також активному впровадженню науково-технічного прогресу в різні сфери діяльності людини. Таким чином, реклама виконує освітню функцію, що проявляється у формуванні раціонального ставлення до навколишнього середовища, збереженні матеріальних ресурсів і популяризації сучасних суспільних цінностей.

Ключові слова: *реклама, маркетингова стратегія, товар, конкуренція, комунікації.*

Effectiveness of advertising campaigns in the enterprise marketing management system

T. Ustik,

Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine,

<https://orcid.org/0000-0001-9967-0669>



N. Kolodnenko,

Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine,

<https://orcid.org/0000-0002-8661-9511>

***Abstract.** The article examines the theoretical and practical aspects of forming a marketing strategy for managing the advertising activities of an enterprise in a competitive environment. Particular attention is paid to the methodology of planning, evaluating, and controlling the effectiveness of advertising expenditures, as well as to improving the audit of advertising activities as a tool for enhancing the efficiency of marketing communications. The possibilities of diversifying the forms of advertising campaigns are considered, taking into account current market trends and consumer behavior.*

This concept creates a unique consumer value of the brand and contributes to increasing its recognition.

It is established that the effectiveness of advertising activities largely depends on taking into account the psychological characteristics of consumers' perception of information, the level of their engagement, and the emotional impact of advertising messages. Advertising has a powerful influence on the social sphere of public life, which determines its social significance. Properly designed advertising of quality goods and services contributes to improving the standard of living of the population and to the dissemination of economic, social, environmental, and cultural development trends in society.

It is noted that the use of advertising as a tool for informing consumers about new types of products and services contributes to increasing their living and intellectual standards, as well as to the active implementation of scientific and technological progress in various spheres of human activity. Thus, advertising performs an educational function, which is manifested in the formation of a



rational attitude toward the environment, the preservation of material resources, and the promotion of modern social values.

Keywords: *advertising, marketing strategy, product, competition, communications.*

Постановка проблеми. У сучасному суспільстві реклама є важливим інструментом комунікації між виробниками товарів і послуг та їхніми потенційними споживачами. Розвиток рекламної діяльності зумовив формування високотехнологічної індустрії, що охоплює виробництво рекламного продукту та способи його медійного розміщення. Реклама займає значну частку контенту засобів масової інформації й істотно впливає на їхню фінансову стабільність. У зв'язку з цим реклама постає не лише як маркетинговий інструмент, а й як важливий чинник економічного розвитку, що зумовлює необхідність її ґрунтовного наукового дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових дослідженнях реклама ХХІ століття розглядається передусім у контексті розвитку інформаційного суспільства та масових комунікацій. Дослідники наголошують, що поява цифрових і мультимедійних технологій зумовила трансформацію традиційних рекламних форм і появу нових каналів взаємодії з аудиторією. Як зазначається у працях сучасних авторів, реклама еволюціонує разом зі змінами медіасередовища, зберігаючи при цьому здатність ефективно впливати на споживачів. Водночас стрімкий розвиток комунікаційних технологій формує нові виклики для фахівців рекламної галузі, які змушені постійно оновлювати як практичні інструменти, так і теоретико-методологічні підходи до рекламної діяльності [8, с. 74].

Окремий блок досліджень присвячений визначенню сутності реклами як складника маркетингових комунікацій. У більшості класичних трактувань акцент робиться на платному та неособистому характері рекламного повідомлення. Так, реклама визначається як інформація, розміщена в засобах



масової інформації від ідентифікованого спонсора, який оплачує рекламний простір і час, або як контрольований спосіб розміщення комунікацій у медіа [13, с. 37]. Подібні підходи відображають інституційне розуміння реклами, притаманне традиційним моделям масової комунікації.

Нормативно-інституційний підхід до визначення реклами представлений у документах Міжнародної торгової палати, де реклама трактується як неособисте представлення товарів, послуг чи комерційних ідей, оплачуване чітко визначеним замовником і спрямоване на доставку повідомлення через певні канали розповсюдження [10, с. 32]. Аналогічної позиції дотримується Американська маркетингова асоціація, яка ще у середині XX століття визначила рекламу як оплачувану форму просування ідей, товарів або послуг від ідентифікованого джерела, орієнтовану на привернення уваги споживачів [7, с. 19]. Хоча ці визначення залишаються теоретично значущими, вони лише частково відображають сучасні цифрові реалії рекламної комунікації.

Сучасні наукові публікації дедалі частіше зосереджуються на аналізі інтернет-реклами як окремого різновиду рекламної діяльності. Інтернет-реклама розглядається не лише як форма неособистого подання інформації, а як цілеспрямована комунікативна діяльність, що базується на інтерактивній взаємодії в онлайн-середовищі. Дослідники підкреслюють, що її метою є не лише інформування та переконання, а й стимулювання конкретних дій цільової аудиторії, що забезпечує як онлайн-, так і офлайн-продажі. Таким чином, інтернет-реклама поєднує комунікативну та економічну функції, що зумовлює зростання наукового інтересу до цього явища.

Значна частина наукових праць присвячена класифікації реклами як складної системи, що включає різні види, форми та канали поширення. Автори пропонують класифікації за об'єктом рекламного впливу, замовником, предметом реклами, етапами життєвого циклу товару, широтою



охоплення аудиторії, засобами розповсюдження та джерелами фінансування [3, с. 74]. Узагальнення цих підходів дозволяє виокремити основні категорії реклами та простежити взаємозв'язки між ними, що створює теоретичне підґрунтя для подальшого аналізу сучасних рекламних практик.

Водночас аналіз літератури свідчить про необхідність активнішого залучення сучасних досліджень останніх років, зокрема публікацій у фахових наукових журналах, присвячених цифровому маркетингу та інтегрованим маркетинговим комунікаціям. Це дозволить не лише актуалізувати теоретичну базу, а й поглибити аналітичний вимір дослідження з урахуванням новітніх тенденцій розвитку рекламної індустрії.

Рекламу можна розділити на 8 основних категорій. Відмінності, що характеризують кожну категорію, дозволяють сформувати іншу класифікацію, представлену на рис.1.1

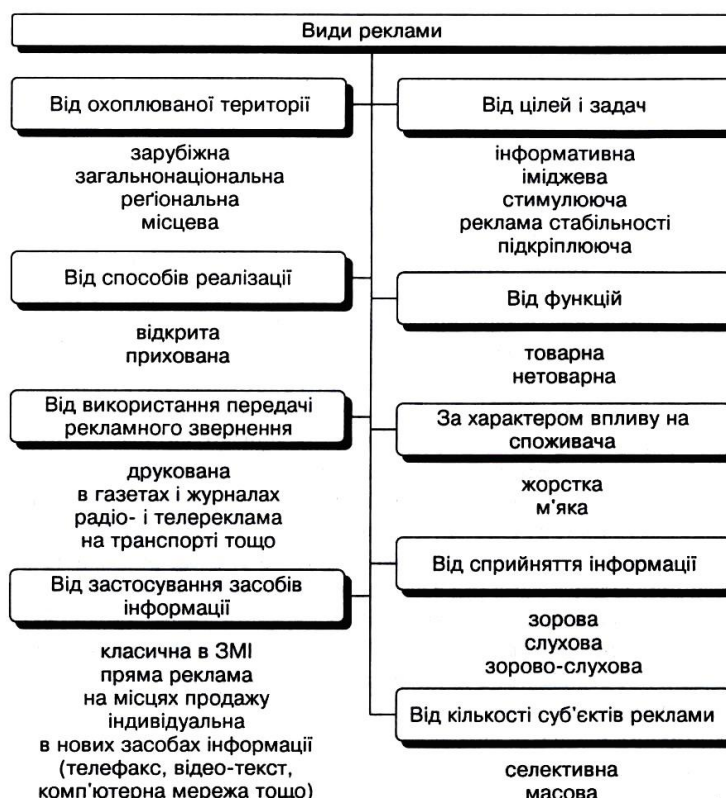


Рисунок 1.1 – Класифікація реклами

Джерело: [Error! Reference source not found., с. 15]



Аналіз наукових джерел з теорії реклами, маркетингових комунікацій і цифрового маркетингу засвідчує значний рівень опрацювання питань класифікації рекламних повідомлень, каналів їх поширення та технологічних аспектів створення рекламного продукту. Водночас низка важливих проблем залишається недостатньо дослідженою.

Зокрема, у більшості праць комунікативна ефективність реклами розглядається переважно з позицій економічних показників (охоплення, частота контактів, рівень продажів), тоді як глибинні механізми сприйняття рекламних повідомлень аудиторією залишаються поза фокусом системного аналізу. Недостатньо уваги приділяється психологічним аспектам взаємодії споживача з рекламним контентом, зокрема емоційним реакціям, когнітивним установкам та особливостям інтерпретації рекламних образів.

Крім того, у наявних дослідженнях фрагментарно висвітлюється вплив сучасного цифрового медіасередовища на трансформацію комунікативних стратегій реклами. Більшість робіт зосереджені на описі окремих інструментів інтернет-реклами, тоді як комплексний аналіз їхньої комунікативної ефективності з урахуванням психологічних чинників сприйняття залишається обмеженим.

У зв'язку з цим науковий внесок даної статті полягає в комплексному дослідженні комунікативної ефективності реклами з урахуванням психологічних особливостей її сприйняття в умовах сучасного цифрового медіапростору. Запропонований підхід дозволяє поєднати теоретичний аналіз із осмисленням практичних механізмів впливу рекламних повідомлень на цільову аудиторію, що розширює наукові уявлення про ефективність рекламної комунікації.

Формулювання цілей статті. У сучасному суспільстві реклама відіграє важливу роль у забезпеченні комунікації між виробниками й продавцями товарів і послуг та їхніми потенційними споживачами.



Необхідність організації ефективного рекламного впливу зумовила формування високотехнологічної індустрії, що охоплює виробництво рекламного продукту та способи його медійного розміщення. У засобах масової інформації рекламні матеріали займають значне місце та виступають одним із чинників фінансової незалежності ЗМІ. У цьому контексті реклама постає не лише як маркетинговий інструмент, а й як важливий фактор економічного розвитку, що зумовлює потребу її ґрунтовного наукового аналізу.

Особливого значення набуває проблема комунікативної ефективності реклами, яка значною мірою залежить від урахування психологічних особливостей сприйняття інформації споживачем. Рекламні звернення, використовуючи різні сенсорні стимули, здатні формувати емоційні та когнітивні реакції аудиторії, впливати на її ставлення до продукту та спонукати до прийняття споживчого рішення. Водночас недостатнє розуміння цих процесів призводить до зниження ефективності рекламної діяльності та втрати конкурентних переваг.

Метою дослідження є аналіз особливостей формування та реалізації маркетингової стратегії управління рекламною діяльністю підприємства з урахуванням комунікативної ефективності реклами та психологічних аспектів її сприйняття цільовою аудиторією.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено розв'язання таких завдань:

- проаналізувати роль реклами в системі маркетингових комунікацій сучасного підприємства;
- розкрити сутність поняття комунікативної ефективності реклами та її основні критерії;
- охарактеризувати психологічні особливості сприйняття рекламних повідомлень споживачами;



- дослідити вплив комунікативної ефективності реклами на формування лояльного ставлення до товару або послуги;
- визначити напрями вдосконалення маркетингової стратегії управління рекламною діяльністю підприємства.

Викладення основного матеріалу дослідження. Рекламна діяльність у сфері послуг відіграє ключову роль у формуванні попиту, підтриманні лояльності споживачів та зменшенні впливу сезонних коливань. Для підприємств громадського харчування реклама виконує не лише інформаційну, а й іміджеву функцію, формуючи у споживачів уявлення про якість послуг, рівень сервісу та цінності бренду.

Дослідження рекламної діяльності кав'ярні «Espresso room» базується на аналізі емпіричних даних, зокрема результатів опитування клієнтів та оцінки ефективності використаних рекламних інструментів. Отримані результати свідчать, що рекламна політика закладу має фрагментарний характер і не ґрунтується на чітко визначеній методології оцінювання ефективності.

У практиці «Espresso room» застосовуються елементи ATL- та BTL-реклами, однак їх використання не є системним. Формування рекламного бюджету здійснюється за принципом «дозволеного мінімуму», що не враховує реального впливу рекламних заходів на показники товарообігу та прибутковості. Такий підхід унеможливорює довгострокове планування та знижує економічну ефективність рекламної діяльності.

Результати опитування клієнтів показали, що найбільш перспективним каналом комунікації є інтернет-ресурси. Сукупно понад третину респондентів отримують інформацію про кав'ярні через спеціалізовані та неспеціалізовані онлайн-платформи, що свідчить про доцільність активнішого використання цифрового маркетингу. Водночас відсутність



власного вебсайту та обмежене використання інструментів PR істотно знижують потенціал формування стійкого позитивного іміджу закладу.

Аналіз ефективності рекламної кампанії наприкінці 2025 року засвідчив її низьку результативність, що проявляється у незначному прирості нових відвідувачів та відсутності відчутного впливу на загальний обсяг продажів. Це дозволяє зробити висновок про недостатній рівень комунікативної та економічної ефективності реклами.

Суттєвим недоліком є також відсутність спеціалізованого маркетингового підрозділу в структурі управління кав'ярнею. Виконання рекламних функцій власними силами без належної аналітичної підтримки або епізодичне залучення рекламних агентств призводить до зростання витрат та зниження гнучкості рекламної діяльності.

Водночас запропоновані заходи, зокрема використання фірмових листівок як інструменту непрямой реклами та поширення їх як офлайн, так і онлайн, можуть сприяти активізації «сарафанного радіо» та зміцненню лояльності постійних клієнтів. Додатковим інструментом підвищення комунікативної ефективності може стати інформування споживачів про калорійність продукції, що відповідає сучасним тенденціям клієнтоорієнтованості.

Загалом результати дослідження свідчать про необхідність переходу від епізодичних рекламних дій до системної маркетингової стратегії, орієнтованої на чітке визначення цільової аудиторії, оцінку ефективності рекламних каналів та оптимізацію рекламного бюджету.

Таблиця 1

**Оцінка ефективності рекламних інструментів
кав'ярні «Espresso room»**

Рекламний інструмент	Цільова аудиторія	Тип ефективності	Основні показники	Оцінка ефективності
----------------------	-------------------	------------------	-------------------	---------------------



Instagram-сторінка	Потенційні та постійні клієнти	Комунікативна	Охоплення, залученість	Середня
Інтернет-сайти (сторонні)	Потенційні клієнти	Комунікативна	Частка респондентів	Висока
Листівки	Постійні клієнти	Іміджева	Лояльність, впізнаваність	Потенційно висока
Традиційна реклама (ATL)	Широка аудиторія	Економічна	Продажі, товарообіг	Низька
Традиційна реклама (ATL)	Широка аудиторія	Економічна	Продажі, товарообіг	Низька

Висновки. У результаті проведеного дослідження досягнуто поставленої мети, яка полягала в аналізі ефективності рекламної діяльності кав'ярні «Espresso room» та обґрунтуванні напрямів її вдосконалення в умовах зростаючої конкуренції на ринку послуг громадського харчування.

У процесі дослідження було встановлено, що ефективність реклами значною мірою залежить від урахування психологічних особливостей сприйняття інформації споживачами. Недостатнє розуміння механізмів сенсорного та емоційного впливу рекламних повідомлень призводить до зниження їх комунікативної результативності та не сприяє формуванню стійкого попиту на послуги кав'ярні.

Проаналізовано сучасні підходи до рекламної діяльності у сфері послуг, зокрема роль реклами як соціально значущого інструменту, що впливає на формування стилю життя, споживчих цінностей і культури споживання. Встановлено, що правильно сформована реклама сприяє не лише комерційним результатам, а й реалізації освітньої та соціальної функцій, що є особливо актуальним для закладів громадського харчування.

Оцінка рекламної діяльності кав'ярні «Espresso room» показала, що система просування є недостатньо розвиненою та не забезпечує повного використання потенціалу цифрових каналів комунікації. Зокрема, встановлено обмежене використання інтернет-маркетингу та відсутність власного корпоративного вебсайту, що негативно впливає на впізнаваність



бренду та залучення нових клієнтів. Разом з тим реклама в соціальних мережах розглядається як найбільш економічно доцільний і перспективний інструмент просування, здатний забезпечити вірусний ефект без значних фінансових витрат.

Аналіз фінансово-господарської діяльності кав'ярні за 2024 рік свідчить про загалом задовільний стан підприємства та раціональне використання оборотних коштів. Водночас виявлено наявність резервів для підвищення ефективності їх використання, зокрема за рахунок скорочення тривалості обороту та активізації маркетингової діяльності. Незважаючи на складні економічні умови, підприємство виконало всі фінансові та соціальні зобов'язання, що свідчить про його фінансову стійкість.

Практична значущість отриманих результатів полягає в можливості їх використання в діяльності кав'ярні «Espresso room» для вдосконалення рекламної стратегії, зокрема шляхом розробки корпоративного вебсайту, активнішого використання соціальних мереж, впровадження непрямих форм реклами та підвищення комунікативної ефективності рекламних повідомлень.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному аналізі рекламної діяльності кав'ярні з урахуванням психологічних аспектів сприйняття реклами та поєднанні економічної й комунікативної оцінки ефективності рекламних інструментів.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з поглибленим вивченням цифрових маркетингових технологій у сфері громадського харчування, оцінкою ефективності influencer-маркетингу та розробкою моделей інтегрованих рекламних кампаній для малих підприємств сфери послуг.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева Л. О., Лисак О. І. Методичні аспекти стратегічного розвитку підприємств // *Бізнес-інформ*. 2016. № 6. С. 227–231.
2. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс : підручник. Київ : Вільямс, 2015. 608 с.
3. Божкова В. В., Птащенко О. В., Сагер Л. Ю., Сигида Л. О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73–82. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_73_82.pdf (дата звернення: 10.11.2025).
4. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
5. Бочко О. Ю. Сучасний стан рекламного ринку України // *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2010. № 4. С. 227–231.
6. Братко О. С., Мигаль О. Ф. Трансформація ринку маркетингових комунікацій в Україні під впливом глобалізаційних процесів. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream> (дата звернення: 11.08.2021).
7. Буднікевич І. М., Баранник О. О., Кифяк О. В., Немцева І. А. та ін. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / за ред. І. М. Буднікевич. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 535 с.
8. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0 // *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2. С. 35–40.
9. Векшинський А. А., Тивін Л. Ф. Інтернет-маркетинг як новий напрям у сучасній концепції маркетингу взаємодії // *Техніко-технологічні проблеми сервісу*. 2012. № 2. С. 102–108.
10. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2015. 360 с.



11. Глушман Т. М. Маркетинг персоналу як інструмент реалізації кадрової політики підприємства // *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 14. С. 322–326.
12. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навч.-метод. посіб. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
13. Карпенко Н. В., Макарова М. В., Педченко Н. С., Перебийніс В. І. та ін. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за заг. ред. Н. В. Карпенко. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 251 с.
14. Колодненко Н. В., Старченко А. А. Методика планування, оцінювання та контролювання ефективності рекламних витрат кав'ярні «Espresso room» // *Технології XXI сторіччя. Актуальні проблеми сучасної економіки та екології* : матеріали 27-ї Міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 24–27 листопада 2021 р.). Одеса, 2021. Ч. 2. 158 с.
15. Устік Т., Колодненко Н. Запровадження маркетингових інструментів для підвищення лояльності клієнтів // *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. № 1 (326). С. 208–214. URL: <https://herald.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/36> (дата звернення: 10.11.2025).