

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота

**на тему: «ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ»
(на прикладі ТОВ «МІД ТРАНСБУД»)**

*Допущено до захисту
«___» _____ року*

Студентки групи Ма 02-22
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Власенко Тетяни Володимирівни

*Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Маковецька І.М.
(підпис)*

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Маковецька І.М.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	5
1.1. Значення поняття «реклама» та «рекламна діяльність» в організації	5
1.2. Особливості рекламної діяльності організації	9
1.3. Фактори, що впливають на ефективність рекламної діяльності.....	14
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СТАНУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	23
2.1. Загальна характеристика ТОВ «МІД ТРАНСБУД»	23
2.2. Аналіз процесу організації рекламної діяльності ТОВ «МІД ТРАНСБУД»	32
2.3. Оцінка ефективності рекламної діяльності в організації.....	399
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	44
3.1. Шляхи удосконалення рекламної діяльності ТОВ «МІД ТРАНСБУД»	44
3.2. Маркетингові заходи підвищення ефективності рекламної діяльності організації.....	499
ВИСНОВКИ.....	54
РЕЗЮМЕ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та високого рівня конкуренції ефективна рекламна діяльність є одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності організації. Реклама відіграє важливу роль у формуванні попиту на товари та послуги, створенні позитивного іміджу організації, розширенні ринку збуту та зміцненні позицій організації на ринку. Особливо актуальним питання ефективності рекламної діяльності є послуги, де конкуренція між організаціями постійно зростає, а успіх значною мірою залежить від рівня інформованості потенційних клієнтів про діяльність організації.

У науковій літературі питання рекламної діяльності та оцінки її ефективності досліджували такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Л. Балабанова, А. Старостіна, О. Кузьмін та інші. Разом із тим, багато аспектів організації рекламної діяльності організації залишаються недостатньо дослідженими і потребують подальшого наукового обґрунтування.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних засад рекламної діяльності та розробці практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності рекламної діяльності на прикладі ТОВ «МІД ТРАНСБУД».

Для досягнення поставленої мети у роботі визначено такі **завдання**:

- розкрити сутність понять «реклама» та «рекламна діяльність»;
- дослідити особливості рекламної діяльності організації;
- визначити основні фактори, що впливають на ефективність рекламної діяльності;
- надати загальну характеристику діяльності ТОВ «МІД ТРАНСБУД»;
- проаналізувати процес організації рекламної діяльності організації;
- оцінити ефективність рекламної діяльності ТОВ «МІД ТРАНСБУД»;
- обґрунтувати напрями удосконалення рекламної діяльності організації;

– запропонувати маркетингові заходи для підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «МІД ТРАНСБУД».

Об’єктом дослідження є процес рекламної діяльності організації.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти підвищення ефективності рекламної діяльності організації.

Емпіричною базою дослідження є товариство з обмеженою відповідальністю «МІД ТРАНСБУД».

Для досягнення поставленої мети та вирішення визначених завдань у роботі використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, зокрема, методи аналізу та синтезу, порівняльний метод, статистичний та економічний аналіз, узагальнення та систематизації.

Практична значущість роботи полягає у розробці пропозицій щодо вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «МІД ТРАНСБУД», які можуть бути використані керівництвом організації для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, збільшення обсягів реалізації послуг та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Апробація результатів роботи відбулася 15 травня 2026 року на Міжнародній науково-практичній конференції «AD ORBEM PER LINGUAS. ДО СВІТУ ЧЕРЕЗ МОВИ» в секції 2 «Ключові аспекти маркетингу в умовах сучасних глобальних викликів» тему «Ефективність рекламної діяльності організації в умовах сучасних глобальних викликів», що проходила на базі Київського національного лінгвістичного університету.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань рекламної діяльності, нормативно-правові акти, статистичні матеріали, фінансова та внутрішня документація організації, а також інформаційні ресурси мережі Інтернет.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Значення поняття «реклама» та «рекламна діяльність» в організації

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки реклама відіграє важливу роль у формуванні ефективної діяльності організації різних галузей. Активна конкуренція, насиченість ринку товарами та послугами, а також постійні зміни у поведінці споживачів зумовлюють необхідність використання сучасних маркетингових інструментів, серед яких реклама займає одне з ключових місць. Саме рекламна діяльність забезпечує організації можливість комунікації з потенційними споживачами, інформування їх про свої товари чи послуги, формування позитивного іміджу та стимулювання попиту. В умовах глобалізації економічних процесів реклама стає не лише інструментом просування продукції, але й важливим фактором стратегічного розвитку організації (Костенко, 2024).

Реклама як економічна категорія розглядається в науковій літературі з різних позицій. Більшість дослідників трактують її як особливий вид комунікаційної діяльності, спрямований на поширення інформації про товари, послуги або організації з метою формування інтересу та стимулювання споживчого попиту. Водночас реклама є важливою складовою маркетингових комунікацій, яка забезпечує взаємодію між організацією і споживачем. Її головною метою є передача інформації, яка здатна вплинути на поведінку споживача, сформувати позитивне ставлення до бренду та стимулювати прийняття рішення про купівлю товару або користування послугою (Погрібна, Надточій, & Цапок, 2024).

З розвитком економіки та інформаційного суспільства роль реклами значно зросла. Якщо раніше вона розглядалася переважно як засіб інформування споживачів про існування товару, то сьогодні реклама виконує значно ширші функції. Вона формує імідж організації, сприяє створенню довгострокових відносин зі споживачами, забезпечує позиціонування бренду на ринку та допомагає організаціям ефективно конкурувати у різних сегментах ринку. У сучасних умовах рекламна діяльність стає складовою стратегічного управління організації і відіграє важливу роль у формуванні його конкурентних переваг (Копча, 2023).

Наукові дослідження свідчать, що реклама є складним соціально-економічним явищем, яке поєднує економічні, психологічні та комунікаційні аспекти. Вона впливає не лише на економічні процеси, але й на соціальну поведінку людей, формує споживчі уподобання та сприяє поширенню нових товарів і технологій. Саме тому рекламна діяльність організації повинна базуватися на глибокому розумінні потреб споживачів, особливостей ринку та сучасних комунікаційних технологій (Волкова, 2024).

У сучасному бізнес-середовищі реклама виконує кілька важливих функцій. Вона забезпечує інформування споживачів про нові товари та послуги, формує попит на продукцію організації, сприяє формуванню позитивного іміджу організації та підвищує її впізнаваність. Крім того, реклама відіграє важливу роль у підтриманні конкурентної боротьби між організаціями, стимулюючи їх до підвищення якості продукції та вдосконалення маркетингових стратегій (Кушнір, 2023).

Особливе значення реклама має у сфері підприємницької діяльності, де вона виступає одним із ключових інструментів просування товарів та послуг на ринку. У процесі рекламної діяльності організація здійснює комплекс заходів, спрямованих на донесення інформації до цільової аудиторії, формування позитивного образу бренду та стимулювання попиту. Така діяльність включає

планування рекламних кампаній, розробку рекламних повідомлень, вибір каналів комунікації та оцінювання результатів проведених заходів (Радченко, 2024).

Значення рекламної діяльності для організації полягає у можливості створення ефективного комунікаційного середовища між виробником і споживачем. Завдяки рекламі організація може не лише інформувати ринок про свої товари або послуги, але й формувати довіру до бренду, підвищувати рівень лояльності клієнтів та зміцнювати свою репутацію. Саме тому рекламна діяльність розглядається як важливий елемент маркетингової стратегії організації (Короткова, 2023).

Важливим аспектом розвитку рекламної діяльності є її інтеграція з іншими елементами маркетингових комунікацій. У сучасній практиці організації активно використовують комплексні комунікаційні стратегії, які поєднують рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та цифрові комунікації. Такий підхід дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності організації та забезпечити більш повний вплив на споживачів (Гуляєва, 2023).

Сучасний розвиток інформаційних технологій суттєво трансформував рекламну діяльність організацій. Активне використання Інтернету, соціальних мереж, мобільних додатків та цифрових платформ значно розширило можливості рекламних комунікацій. Організації отримали можливість швидко поширювати інформацію про свої товари та послуги, а також здійснювати більш точне таргетування рекламних повідомлень відповідно до характеристик цільової аудиторії (Ахмедова, & Мороз, 2024).

Цифровізація рекламної діяльності призвела до появи нових форм реклами, серед яких особливе місце займають контекстна реклама, банерна реклама, відеореклама та реклама у соціальних мережах. Такі інструменти дозволяють організаціям значно підвищити ефективність комунікацій зі споживачами та

забезпечити більш персоналізований підхід до просування товарів і послуг (Святко, 2023).

У сучасній економіці рекламна діяльність організації має системний характер і передбачає послідовне виконання певних етапів, які забезпечують ефективність комунікаційного процесу. Цей процес включає визначення цілей рекламної діяльності, аналіз цільової аудиторії, розробку рекламної стратегії, створення рекламних повідомлень, вибір каналів поширення реклами та оцінювання її результативності (Руденко, & Кирстюк, 2025).

Залежно від цілей та завдань організації реклама може набувати різних форм і використовуватися у різних напрямках діяльності. Вона може бути спрямована на інформування споживачів про новий товар, формування позитивного іміджу організації або підтримання інтересу до вже відомого бренду. Кожен із цих видів реклами має свої особливості та використовується залежно від стратегічних цілей організації.

Таблиця 1.1

Основні види реклами та їх характеристика

Вид реклами	Характеристика
Інформаційна реклама	Спрямована на інформування споживачів про новий товар, послугу або організацію
Переконуюча реклама	Формує у споживачів переваги щодо певного товару або бренду
Нагадувальна реклама	Підтримує інтерес споживачів до товару, що вже присутній на ринку
Іміджева реклама	Спрямована на формування позитивного іміджу організації
Соціальна реклама	Орієнтована на вирішення суспільно важливих проблем

Джерело: (Погрібна, Надточій, & Цапок, 2024).

Рекламна діяльність організації є важливим фактором підвищення його конкурентоспроможності. Завдяки ефективним рекламним кампаніям організації можуть формувати унікальні конкурентні переваги, підвищувати впізнаваність бренду та залучати нових клієнтів. Водночас ефективність рекламної діяльності значною мірою залежить від правильного вибору рекламної стратегії, каналів

комунікації та методів оцінювання результатів рекламних заходів (Краузе, Піняк, & Зяйлик, 2024).

У сучасних умовах організації повинні приділяти значну увагу плануванню рекламної діяльності. Планування дозволяє визначити основні цілі рекламних кампаній, оптимально розподілити рекламний бюджет та забезпечити ефективне використання ресурсів організації. Крім того, системне планування рекламної діяльності сприяє підвищенню результативності маркетингових комунікацій та забезпечує досягнення стратегічних цілей організації (Руденко, & Кирстюк, 2025).

Отже, реклама та рекламна діяльність відіграють важливу роль у функціонуванні сучасних організацій. Вони забезпечують ефективну комунікацію між організаціями і споживачами, сприяють формуванню попиту на продукцію та послуги, підвищують конкурентоспроможність організації та сприяють її розвитку в умовах сучасної ринкової економіки.

1.2. Особливості рекламної діяльності організації

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки рекламна діяльність організацій відіграє важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування організацій та формуванні їх конкурентних переваг. Зростання рівня конкуренції, швидкий розвиток інформаційних технологій та постійні зміни у поведінці споживачів зумовлюють необхідність активного використання реклами як інструменту маркетингових комунікацій. Рекламна діяльність дозволяє організаціям інформувати споживачів про свої товари та послуги, формувати позитивне ставлення до бренду, а також стимулювати попит на продукцію. Саме тому у сучасному бізнес-середовищі реклама розглядається не лише як засіб просування товарів, але й як важливий елемент стратегічного управління організаціями (Кокорєва, Набока, & Воскресенська, 2023).

Особливості рекламної діяльності організації визначаються низкою факторів, серед яких важливе місце займають специфіка галузі, масштаби організації, структура ринку та рівень конкуренції. Для кожної організації рекламна діяльність має індивідуальний характер, оскільки вона формується з урахуванням стратегічних цілей організації, її ресурсних можливостей та особливостей цільової аудиторії. У цьому контексті рекламна діяльність виступає як система взаємопов'язаних заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей організації та забезпечення ефективної комунікації з ринком (Дейнега, & Дейнега, 2023).

Однією з ключових особливостей рекламної діяльності є її системний характер. Сучасні організації не можуть обмежуватися використанням окремих рекламних заходів, оскільки ефективність реклами значною мірою залежить від комплексності її реалізації. Саме тому рекламна діяльність передбачає планування, організацію, реалізацію та контроль рекламних кампаній, які повинні здійснюватися відповідно до загальної маркетингової стратегії організації. Такий підхід дозволяє забезпечити узгодженість рекламних заходів з іншими елементами маркетингової політики організації та підвищити ефективність комунікацій зі споживачами (Радченко, 2024).

Важливою особливістю рекламної діяльності організацій є орієнтація на потреби та очікування споживачів. У сучасному маркетинговому середовищі організації повинні приділяти значну увагу вивченню споживчої поведінки, аналізу ринку та визначенню характеристик цільової аудиторії. Це дозволяє створювати рекламні повідомлення, які відповідають інтересам потенційних клієнтів та здатні привернути їх увагу. Правильно сформована рекламна комунікація сприяє формуванню позитивного ставлення до бренду та стимулює споживачів до прийняття рішення щодо придбання товару або користування послугою (Уразгільдєєва, 2024).

Ще однією важливою особливістю рекламної діяльності є використання різноманітних каналів поширення рекламної інформації. У сучасних умовах організації використовують як традиційні, так і цифрові канали комунікації. До традиційних каналів реклами відносяться телебачення, радіо, друковані засоби масової інформації, зовнішня реклама та рекламна продукція. Водночас значного розвитку набули цифрові канали комунікації, зокрема реклама у соціальних мережах, контекстна реклама, банерна реклама, відеореклама та інші форми онлайн-реклами. Використання таких каналів дозволяє організаціям значно розширити аудиторію потенційних споживачів і забезпечити більш ефективну комунікацію з ними (Святко, 2023).

Сучасна рекламна діяльність організацій також характеризується високим рівнем інтеграції з іншими елементами маркетингових комунікацій. У практиці діяльності підприємств реклама часто поєднується зі стимулюванням збуту, зв'язками з громадськістю, прямим маркетингом та цифровими комунікаціями. Такий комплексний підхід дозволяє підприємствам формувати єдину комунікаційну політику, яка забезпечує більш ефективний вплив на цільову аудиторію. Інтеграція рекламних інструментів із іншими елементами маркетингових комунікацій сприяє підвищенню результативності маркетингових заходів та забезпечує формування стійких відносин між підприємством і споживачами (Доренський, & Доренська, 2023). Рекламний менеджмент є багаторівневим процесом управління ре-кламною діяльністю. Етапи рекламного менеджменту забезпечують планування, реалізацію та оцінку рекламної діяльності підприємства (Маковецька, 2026).

Особливості рекламної діяльності організації також пов'язані з необхідністю постійного аналізу її ефективності. У сучасних умовах підприємства повинні регулярно оцінювати результати рекламних кампаній, визначати їх вплив на обсяги продажів, рівень впізнаваності бренду та поведінку споживачів. Такий аналіз дозволяє підприємствам своєчасно коригувати

рекламні стратегії та оптимізувати використання рекламного бюджету. Для цього застосовуються різні методи маркетингового аналізу, зокрема дослідження споживчої поведінки, аналіз показників продажів та використання спеціалізованих аналітичних інструментів (Сагайдак, 2024).

Крім того, сучасна рекламна діяльність організацій характеризується високим рівнем динамічності та адаптивності. Підприємства повинні швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, зокрема на економічні, технологічні та соціальні фактори. Розвиток цифрових технологій, поширення соціальних мереж та зміна інформаційних потреб споживачів змушують підприємства постійно вдосконалювати свої рекламні стратегії та використовувати нові інструменти маркетингових комунікацій (Радченко, 2024).

Важливою характеристикою рекламної діяльності є також її спрямованість на формування довгострокових відносин зі споживачами. Сучасна реклама не обмежується лише стимулюванням короткострокових продажів, а спрямована на формування позитивного іміджу підприємства та зміцнення довіри клієнтів. У цьому контексті рекламна діяльність виступає важливим елементом брендингу та корпоративної комунікації підприємства (Краузе, Піняк, & Зяйлик, 2024).

У практиці діяльності підприємств рекламна діяльність має низку характерних особливостей, які визначають її організацію та ефективність. Основні з них узагальнено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Ключові особливості рекламної діяльності організації

Особливість рекламної діяльності	Характеристика прояву	Значення для маркетингової діяльності підприємства	Приклад практичної реалізації
Системний характер рекламної діяльності	Реклама реалізується як комплекс взаємопов'язаних маркетингових заходів	Забезпечує узгодженість рекламних кампаній із загальною маркетинговою стратегією підприємства	Розробка річної програми рекламних кампаній
Орієнтація на потреби споживачів	Формування рекламних повідомлень з урахуванням інтересів та поведінки цільової аудиторії	Підвищує ефективність впливу реклами на споживачів	Проведення маркетингових досліджень
Інтеграція з іншими маркетинговими комунікаціями	Поєднання реклами зі стимулюванням збуту, PR та прямим маркетингом	Сприяє формуванню комплексної комунікаційної стратегії	Проведення комплексних маркетингових кампаній
Використання сучасних цифрових технологій	Активне застосування онлайн-реклами та цифрових платформ	Розширює можливості взаємодії з аудиторією	Реклама у соціальних мережах
Постійний аналіз ефективності реклами	Моніторинг результатів рекламних кампаній та їх економічної результативності	Дозволяє оптимізувати рекламний бюджет підприємства	Використання аналітичних маркетингових показників
Адаптація до змін зовнішнього середовища	Гнучкість рекламних стратегій у відповідь на зміни ринку	Забезпечує конкурентоспроможність підприємства	Використання нових цифрових каналів реклами

Джерело: (Кіраль, 2023).

Ще однією важливою особливістю рекламної діяльності організацій є необхідність врахування правових та етичних норм, що регулюють рекламну діяльність. Законодавство України встановлює певні вимоги щодо змісту реклами, її достовірності та відповідності моральним нормам суспільства. Дотримання таких вимог є важливою умовою формування довіри споживачів до підприємства та забезпечення чесної конкуренції на ринку (Ліпський, 2025).

Таким чином, рекламна діяльність організацій має ряд характерних особливостей, які визначають її роль у системі маркетингового управління підприємством. Вона передбачає системний підхід до організації рекламних заходів, орієнтацію на потреби споживачів, використання сучасних комунікаційних каналів та постійний аналіз ефективності рекламних кампаній. У сучасних умовах саме ефективна рекламна діяльність дозволяє підприємствам формувати позитивний імідж, підвищувати конкурентоспроможність та забезпечувати стабільний розвиток на ринку.

1.3. Фактори, що впливають на ефективність рекламної діяльності

Ефективність рекламної діяльності підприємства є одним із ключових показників результативності маркетингових комунікацій, оскільки саме реклама забезпечує формування попиту, інформування споживачів про продукцію та створення позитивного іміджу компанії на ринку. У сучасних умовах розвитку економіки та посилення конкурентної боротьби значення рекламної діяльності суттєво зростає, оскільки підприємства змушені активно використовувати різноманітні інструменти комунікації для привернення уваги потенційних споживачів. Ефективність реклами залежить від значної кількості чинників, які пов'язані як із внутрішнім середовищем підприємства, так і з особливостями ринку, поведінкою споживачів та розвитком інформаційних технологій. У науковій літературі рекламну діяльність розглядають як складову системи

маркетингових комунікацій, що забезпечує передачу інформації про товар чи послугу з метою стимулювання попиту та формування лояльності споживачів (Білецький, & Луцій, 2023). При цьому результативність рекламних заходів визначається не лише обсягом вкладених фінансових ресурсів, але й правильністю вибору рекламної стратегії, каналів поширення інформації та змісту рекламного повідомлення. У процесі організації рекламної діяльності підприємство повинно враховувати комплекс економічних, соціальних, психологічних та технологічних факторів, що визначають рівень сприйняття реклами цільовою аудиторією. Важливим аспектом є також узгодженість рекламної політики із загальною маркетинговою стратегією підприємства, що забезпечує досягнення стратегічних цілей розвитку. Таким чином, ефективність рекламної діяльності формується під впливом системи взаємопов'язаних факторів, які визначають її результативність у довгостроковій перспективі (Кокорева, Набока, & Воскресенська, 2023).

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки важливим фактором ефективності рекламної діяльності виступає рівень організації маркетингової політики підприємства. Саме від того, наскільки чітко визначено цілі рекламної кампанії та наскільки вони узгоджені з цілями загальної маркетингової стратегії, залежить результативність комунікаційної діяльності підприємства. Реклама повинна не лише інформувати споживача про існування товару або послуги, але й формувати відповідне уявлення про їхню якість, конкурентні переваги та корисність (Краузе, Піняк, & Зяйлик, 2024). Водночас значну роль відіграє правильне визначення цільової аудиторії, адже рекламне повідомлення повинно бути адаптованим до потреб, інтересів та поведінкових особливостей потенційних споживачів. У випадку неправильного визначення сегменту ринку рекламна кампанія може виявитися неефективною навіть за значних витрат на її реалізацію. Сучасні підприємства дедалі частіше застосовують маркетингові дослідження для вивчення споживчих уподобань та оцінювання ефективності

рекламних заходів. Такі дослідження дозволяють визначити рівень впізнаваності бренду, ступінь впливу реклами на прийняття рішення про купівлю та ефективність використання різних рекламних каналів (Гаража, 2023). У результаті підприємство отримує можливість коригувати рекламну стратегію та підвищувати її результативність. Таким чином, ефективність рекламної діяльності значною мірою залежить від науково обґрунтованого підходу до планування та реалізації рекламних заходів (Дейнега, & Дейнега, 2023).

Важливим фактором, що впливає на результативність рекламної діяльності підприємства, є рівень розвитку конкурентного середовища. У сучасній економіці більшість ринків характеризується високою конкуренцією, що змушує підприємства активно використовувати рекламні інструменти для формування власних конкурентних переваг. Реклама дозволяє підприємствам не лише інформувати споживачів про свою продукцію, але й формувати позитивний імідж бренду, підвищувати рівень довіри до компанії та стимулювати попит на продукцію. У таких умовах ефективність рекламної діяльності залежить від здатності підприємства створювати унікальні та привабливі рекламні повідомлення, які виділятимуться серед численних інформаційних потоків. Важливим аспектом є також використання сучасних креативних підходів до створення рекламного контенту, що сприяє підвищенню рівня його запам'ятовуваності (Подгорний, 2023). Крім того, підприємства повинні постійно аналізувати рекламну активність конкурентів та адаптувати власну рекламну стратегію до змін ринкової ситуації. У цьому контексті важливим є використання інноваційних інструментів комунікації, зокрема цифрових технологій, соціальних мереж та онлайн-платформ. Такі інструменти дозволяють значно розширити аудиторію рекламного впливу та підвищити ефективність комунікаційної політики підприємства. Таким чином, конкурентне середовище виступає одним із ключових факторів формування ефективної рекламної діяльності підприємства (Копча, 2023).

Суттєвий вплив на ефективність рекламної діяльності здійснюють економічні фактори, які визначають фінансові можливості підприємства щодо реалізації рекламних заходів. Рекламна діяльність потребує значних витрат, пов'язаних із розробкою рекламної стратегії, створенням рекламних матеріалів, оплатою рекламних майданчиків та проведенням маркетингових досліджень. Від рівня фінансового забезпечення рекламної кампанії залежить масштаб її проведення, тривалість та кількість каналів поширення інформації. Разом із тим ефективність реклами не завжди прямо залежить від обсягу витрат, оскільки значну роль відіграє раціональність використання фінансових ресурсів. Підприємства повинні прагнути до оптимізації рекламного бюджету, забезпечуючи максимальний ефект від кожної вкладеної гривні. Важливим інструментом підвищення ефективності рекламної діяльності є аналіз рентабельності рекламних витрат та оцінювання економічного ефекту від реалізації рекламних кампаній (Причина, 2024). Такі розрахунки дозволяють визначити найбільш ефективні канали комунікації та оптимізувати структуру рекламного бюджету. У сучасних умовах значна частина підприємств використовує цифрові аналітичні інструменти для оцінювання ефективності рекламних заходів. Таким чином, економічні фактори відіграють важливу роль у формуванні результативної рекламної діяльності підприємства (Руденко, & Кирстюк, 2025).

Важливим фактором ефективності рекламної діяльності є використання сучасних інформаційних технологій та цифрових каналів комунікації. Розвиток Інтернету та соціальних мереж суттєво змінив підходи до організації рекламної діяльності підприємств, оскільки з'явилися нові можливості для взаємодії з цільовою аудиторією (Доренський, & Доренська, 2023). Онлайн-реклама дозволяє підприємствам швидко поширювати інформацію про продукцію, отримувати зворотний зв'язок від споживачів та оперативно коригувати рекламну стратегію. Водночас цифрові технології забезпечують можливість

точного налаштування рекламних кампаній відповідно до характеристик цільової аудиторії, що підвищує ефективність комунікаційного впливу. Завдяки використанню аналітичних інструментів підприємства можуть відстежувати поведінку користувачів у мережі, оцінювати ефективність рекламних повідомлень та визначати рівень конверсії рекламних кампаній. Значною перевагою цифрової реклами є її відносно низька вартість у порівнянні з традиційними рекламними каналами, такими як телебачення або друковані видання. Разом із тим ефективність онлайн-реклами значною мірою залежить від якості контенту, рівня креативності та правильності вибору рекламних платформ (Суровцева, 2025). Отже, розвиток інформаційних технологій є важливим фактором підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства (Святко, 2023).

Для узагальнення основних факторів доцільно представити їх у вигляді аналітичної таблиці.

Таблиця 1.3

Основні фактори, що впливають на ефективність рекламної діяльності підприємства

Фактор	Характеристика впливу на рекламну діяльність
Економічні	Визначають обсяг рекламного бюджету, можливості фінансування рекламних кампаній та рівень рентабельності рекламних витрат
Маркетингові	Пов'язані з правильністю визначення цільової аудиторії, вибором рекламної стратегії та позиціонуванням товару
Технологічні	Визначають використання сучасних цифрових платформ, інтернет-реклами та аналітичних інструментів
Соціально-психологічні	Впливають на сприйняття рекламних повідомлень споживачами та формування їхньої поведінки
Правові	Пов'язані з дотриманням законодавства у сфері реклами та нормативних вимог щодо рекламного контенту
Конкурентні	Визначають рівень рекламної активності на ринку та необхідність формування конкурентних переваг

Джерело: (Бубенець, 2024).

Соціально-психологічні фактори також відіграють важливу роль у формуванні ефективності рекламної діяльності підприємства, оскільки реклама спрямована передусім на вплив на поведінку споживачів. У процесі створення рекламних повідомлень необхідно враховувати психологічні особливості сприйняття інформації, мотивацію споживачів та їхні потреби. Рекламні повідомлення повинні бути зрозумілими, емоційно привабливими та здатними викликати інтерес у потенційних покупців (Шевченко, & Разумова, 2024). Важливим аспектом є використання психологічних прийомів впливу, таких як апеляція до емоцій, створення позитивних асоціацій або використання соціального доказу. У сучасній рекламі широко застосовуються методи нейромаркетингу, які дозволяють досліджувати реакцію споживачів на рекламні повідомлення та підвищувати ефективність комунікаційного впливу. Значну роль відіграє також довіра споживачів до бренду, оскільки реклама, що асоціюється з надійною та відомою компанією, сприймається більш позитивно. Крім того, важливим фактором є культурні та соціальні особливості споживачів, які впливають на сприйняття рекламних повідомлень. Таким чином, врахування соціально-психологічних аспектів дозволяє підвищити ефективність рекламної діяльності підприємства. Це сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та зміцненню його позицій на ринку (Погрібна, Надточій, & Цапок, 2024).

Ще одним важливим фактором ефективності рекламної діяльності є правове регулювання рекламного ринку. Законодавство визначає правила створення, розповсюдження та змісту рекламних повідомлень, а також встановлює обмеження щодо використання певних методів рекламного впливу. Дотримання правових норм є необхідною умовою для забезпечення законності рекламної діяльності підприємства та запобігання виникненню конфліктів із державними органами контролю. У сучасних умовах особливої актуальності набувають питання захисту авторських прав, недопущення недобросовісної реклами та забезпечення достовірності інформації, що міститься у рекламних

повідомленнях (Безпалова, 2025). Крім того, законодавство встановлює вимоги щодо реклами певних видів товарів, зокрема алкогольної продукції, лікарських засобів або фінансових послуг. Важливим аспектом є також регулювання рекламної діяльності у цифровому середовищі, де виникають нові виклики, пов'язані з використанням персональних даних користувачів та таргетованою рекламою. У зв'язку з цим підприємства повинні приділяти значну увагу правовому забезпеченню своєї рекламної діяльності. Це дозволяє уникнути штрафних санкцій та зберегти репутацію компанії на ринку. Таким чином, правові фактори є важливим елементом формування ефективної рекламної політики підприємства (Ліпський, 2025).

Не менш важливим фактором ефективності рекламної діяльності підприємства є якість рекламного контенту та креативність рекламних повідомлень. У сучасному інформаційному середовищі споживачі щоденно стикаються з великою кількістю рекламної інформації, що знижує рівень уваги до стандартних рекламних повідомлень. У зв'язку з цим підприємства повинні використовувати креативні підходи до створення реклами, які дозволяють привернути увагу аудиторії та сформувати позитивне ставлення до бренду. Важливим аспектом є використання візуальних елементів, музичного супроводу, оригінальних сюжетів та емоційних образів, які сприяють підвищенню рівня запам'ятовуваності рекламних повідомлень (Терська, 2024). Крім того, ефективна реклама повинна бути чітко структурованою та містити зрозуміле повідомлення про переваги товару або послуги. Значну роль відіграє також відповідність рекламного контенту цінностям та очікуванням цільової аудиторії. У сучасних умовах підприємства активно використовують інтерактивні формати реклами, які передбачають участь споживачів у комунікаційному процесі. Таким чином, креативність та якість рекламного контенту є важливими чинниками підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства (Чичуліна, & Тищенко, 2025).

Важливу роль у забезпеченні результативності рекламної діяльності відіграє стратегічне планування рекламних кампаній. Планування дозволяє підприємствам визначити цілі рекламної діяльності, обрати оптимальні канали комунікації та розробити ефективний графік розміщення рекламних повідомлень. У процесі планування враховуються особливості ринку, поведінка споживачів та рівень конкуренції. Ефективне планування передбачає визначення бюджету рекламної кампанії, розробку креативної концепції та вибір інструментів комунікації. Крім того, підприємства повинні здійснювати постійний моніторинг результатів рекламної діяльності та оцінювати ефективність реалізованих заходів (Шульга, 2024). Такий підхід дозволяє своєчасно коригувати рекламну стратегію та підвищувати результативність рекламних кампаній. Важливим аспектом є також інтеграція реклами з іншими елементами маркетингових комунікацій, такими як PR, стимулювання збуту та персональний продаж. У результаті формується комплексна комунікаційна політика підприємства, яка забезпечує максимальний ефект від рекламних заходів. Таким чином, стратегічне планування є необхідною умовою ефективної рекламної діяльності підприємства (Руденко, & Кирстюк, 2025).

Важливим фактором, що впливає на результативність рекламної діяльності, є імідж та репутація підприємства на ринку. Позитивний імідж сприяє підвищенню довіри споживачів до рекламних повідомлень та формуванню лояльності до бренду. У випадку, коли компанія має хорошу репутацію, реклама її продукції сприймається більш позитивно та викликає більший інтерес у потенційних покупців (Кірраль, 2023). Водночас негативна репутація підприємства може значно знизити ефективність рекламної діяльності, оскільки споживачі можуть ставитися до рекламних повідомлень із недовірою. У зв'язку з цим підприємства повинні приділяти значну увагу формуванню корпоративного іміджу та підтриманню високого рівня ділової репутації. Важливим інструментом у цьому процесі є використання PR-технологій та соціально

відповідальної діяльності підприємства. Такі заходи сприяють формуванню позитивного образу компанії та зміцненню її позицій на ринку. Крім того, імідж підприємства впливає на сприйняття рекламних повідомлень споживачами та рівень їхньої довіри до бренду. Таким чином, репутаційні фактори відіграють важливу роль у забезпеченні ефективності рекламної діяльності підприємства (Піняк, & Зяйлик, 2024).

Отже, ефективність рекламної діяльності підприємства формується під впливом комплексу взаємопов'язаних факторів, серед яких важливе місце займають економічні, маркетингові, технологічні, соціально-психологічні та правові чинники. Кожен із цих факторів впливає на результативність рекламних заходів та визначає рівень їхнього впливу на поведінку споживачів. У сучасних умовах розвитку цифрових технологій та посилення конкуренції підприємства повинні приділяти особливу увагу вдосконаленню рекламної діяльності та використанню інноваційних інструментів комунікації.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА СТАНУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

2.1. Загальна характеристика ТОВ «МІД ТРАНСБУД»

ТОВ «МІД ТРАНСБУД» є сучасним підприємством, яке здійснює господарську діяльність у сфері транспортних та будівельних послуг. Компанія функціонує на українському ринку відносно недавно, однак за період своєї діяльності змогла сформувати стабільні позиції у відповідному сегменті. Основною метою діяльності підприємства є отримання прибутку шляхом надання якісних транспортних і будівельних послуг, а також задоволення потреб клієнтів у сфері перевезень та виконання будівельно-монтажних робіт. Підприємство функціонує відповідно до чинного законодавства України та здійснює свою діяльність на принципах господарської самостійності, комерційного розрахунку та відповідальності за результати власної діяльності. Особливістю діяльності компанії є поєднання транспортних послуг із виконанням будівельних робіт, що дозволяє забезпечувати комплексний підхід до обслуговування клієнтів. Такий напрям діяльності є актуальним у сучасних умовах розвитку економіки, оскільки будівельна галузь і транспортна інфраструктура тісно пов'язані між собою. Завдяки цьому ТОВ «МІД ТРАНСБУД» має можливість диверсифікувати джерела доходів та підвищувати рівень фінансової стійкості. У результаті ТОВ «МІД ТРАНСБУД» поступово розширює сферу своєї діяльності та зміцнює позиції на ринку послуг.

ТОВ «МІД ТРАНСБУД» зареєстроване 3 жовтня 2016 року та здійснює свою діяльність у формі товариства з обмеженою відповідальністю. Юридична адреса підприємства знаходиться у місті Хмельницький за адресою: вул. Львівське шосе, будинок 33, квартира 27. Така організаційно-правова форма

господарювання є однією з найбільш поширених в Україні, оскільки забезпечує можливість гнучкого управління підприємством та обмеження відповідальності учасників у межах їхніх внесків до статутного капіталу. Статутний капітал товариства становить 1000 гривень, що відповідає вимогам чинного законодавства щодо створення підприємств цього типу. Управління діяльністю компанії здійснює директор Довгань Микола Іванович, який відповідає за організацію господарської діяльності, прийняття управлінських рішень та представлення інтересів підприємства у взаємовідносинах із партнерами та державними органами. Керівництво ТОВ «МІД ТРАНСБУД» спрямовує свою діяльність на підвищення ефективності функціонування компанії, розширення ринку послуг та забезпечення стабільного фінансового розвитку. Важливим аспектом управління ТОВ «МІД ТРАНСБУД» є впровадження сучасних методів менеджменту та маркетингових інструментів. Це дозволяє ТОВ «МІД ТРАНСБУД» адаптуватися до змін економічного середовища та підвищувати конкурентоспроможність. Таким чином, організаційно-правова структура ТОВ «МІД ТРАНСБУД» створює сприятливі умови для ефективного здійснення господарської діяльності.

Основним видом економічної діяльності ТОВ «МІД ТРАНСБУД» є вантажний автомобільний транспорт, що відповідає коду КВЕД 49.41. Цей вид діяльності передбачає здійснення перевезень вантажів автомобільним транспортом на внутрішньому та міжрегіональному ринках. У сучасних умовах транспортні послуги відіграють важливу роль у функціонуванні економіки, оскільки забезпечують переміщення товарів між виробниками, постачальниками та споживачами. ТОВ «МІД ТРАНСБУД» здійснює перевезення різноманітних видів вантажів, що дозволяє задовольняти потреби різних категорій клієнтів. Крім основної діяльності, підприємство має широкий перелік додаткових видів економічної діяльності, які пов'язані з будівельною галуззю та торговельною діяльністю. Зокрема, компанія здійснює будівництво житлових і нежитлових

будівель, виконання електромонтажних робіт, монтаж систем опалення та водопостачання, а також інші будівельно-монтажні роботи. Додатковими напрямками діяльності є посередницькі послуги у сфері торгівлі будівельними матеріалами, управління нерухомим майном та консультування з питань комерційної діяльності. Така диверсифікація діяльності дозволяє ТОВ «МІД ТРАНСБУД» зменшувати ризики та розширювати спектр послуг. У результаті ТОВ «МІД ТРАНСБУД» має можливість залучати нових клієнтів та підвищувати рівень прибутковості своєї діяльності (ТОВ «МІД ТРАНСБУД»: профіль постачальника).

Таблиця 2.1

Загальна характеристика ТОВ «МІД ТРАНСБУД»

Показник	Характеристика
Повна назва підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю «МІД ТРАНСБУД»
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Дата реєстрації	3 жовтня 2016 року
Юридична адреса	Україна, м. Хмельницький, вул. Львівське шосе, буд. 33, кв. 27
Керівник підприємства	Довгань Микола Іванович
Основний вид діяльності (КВЕД)	49.41 Вантажний автомобільний транспорт
Основні напрями діяльності	Вантажні перевезення; будівництво житлових і нежитлових будівель; електромонтажні роботи; монтаж систем опалення та водопостачання
Додаткові види діяльності	Посередницька діяльність у торгівлі будівельними матеріалами; управління нерухомим майном; консультування з питань комерційної діяльності
Статутний капітал	1000 грн
Основні види послуг	Транспортні перевезення, будівельно-монтажні роботи, технічні та інженерні послуги
Ринок діяльності	Регіональний та міжрегіональний ринок транспортних і будівельних послуг України

Джерело: сформовано автором на основі відкритих даних підприємства.

Діяльність ТОВ «МІД ТРАНСБУД» спрямована на надання комплексу транспортних та будівельних послуг, що є важливими складовими

функціонування сучасної економіки. Компанія поєднує декілька напрямів господарської діяльності, що дозволяє їй забезпечувати комплексний підхід до обслуговування клієнтів. Основною метою функціонування підприємства є отримання прибутку шляхом задоволення потреб споживачів у сфері вантажних перевезень та виконання будівельно-монтажних робіт. В умовах розвитку ринкової економіки такі підприємства відіграють важливу роль у забезпеченні безперервності виробничих і логістичних процесів, оскільки транспортна галузь безпосередньо пов'язана з будівельною сферою та іншими галузями господарства.

ТОВ «МІД ТРАНСБУД» здійснює діяльність у формі товариства з обмеженою відповідальністю, що є однією з найбільш поширених організаційно-правових форм ведення бізнесу в Україні. Така форма дозволяє забезпечити гнучкість управління підприємством та обмежити фінансову відповідальність учасників розміром їхніх внесків до статутного капіталу. Управління діяльністю компанії здійснює директор, який відповідає за стратегічне планування, організацію виробничих процесів та представлення інтересів підприємства у відносинах з партнерами та державними органами. Ефективність управління значною мірою визначає результативність діяльності підприємства та рівень його конкурентоспроможності на ринку послуг.

Важливою особливістю функціонування підприємства є диверсифікація видів діяльності, що дозволяє зменшувати ризики та підвищувати фінансову стабільність. Основний вид діяльності підприємства пов'язаний із вантажними автомобільними перевезеннями, однак компанія також виконує будівельні роботи, монтаж інженерних систем та інші види послуг. Такий підхід сприяє розширенню клієнтської бази та створює додаткові джерела доходів. У результаті підприємство має можливість поступово зміцнювати свої позиції на ринку та розширювати масштаби діяльності.

Діяльність підприємства здійснюється відповідно до чинного законодавства України, що регулює функціонування суб'єктів господарювання. Важливим аспектом є дотримання підприємством вимог податкового законодавства, що забезпечує прозорість фінансово-господарської діяльності та своєчасне виконання податкових зобов'язань. У сфері будівництва підприємство повинно дотримуватися державних будівельних норм та стандартів, що регулюють виконання будівельно-монтажних робіт. Також важливим аспектом є дотримання екологічних та санітарних вимог під час здійснення господарської діяльності. Усі ці фактори сприяють забезпеченню законності та ефективності діяльності підприємства. Таким чином, правове середовище створює необхідні умови для стабільного функціонування підприємства на ринку. У результаті підприємство може ефективно здійснювати господарську діяльність та розвивати свої послуги.

Таблиця 2.2

Організаційна структура управління ТОВ «МІД ТРАНСБУД»

Рівень управління	Структурний підрозділ / посада	Основні функції
Вищий рівень управління	Директор підприємства	Загальне керівництво підприємством, прийняття стратегічних управлінських рішень, представлення інтересів компанії
Функціональний рівень	Фінансово-економічний відділ	Планування фінансової діяльності, облік доходів і витрат, аналіз фінансових результатів
Функціональний рівень	Відділ організації перевезень	Планування транспортних перевезень, координація роботи водіїв, контроль виконання замовлень
Функціональний рівень	Будівельно-технічний відділ	Організація та виконання будівельно-монтажних робіт, контроль якості виконання робіт
Виконавчий рівень	Водії та транспортний персонал	Безпосереднє виконання перевезень вантажів
Виконавчий рівень	Будівельні працівники	Виконання будівельно-монтажних та технічних робіт
Допоміжний рівень	Адміністративно-обслуговуючий персонал	Документообіг, комунікація з клієнтами, організаційна підтримка діяльності підприємства

Джерело: сформовано автором на основі аналізу діяльності підприємства.

Організаційна структура управління ТОВ «МІД ТРАНСБУД» побудована за лінійно-функціональним принципом, що є характерним для підприємств невеликого та середнього масштабу діяльності. Така структура передбачає чіткий розподіл функцій між керівництвом підприємства та окремими структурними підрозділами. Центральне місце в системі управління займає директор, який здійснює координацію діяльності всіх підрозділів та забезпечує прийняття ключових управлінських рішень. Саме від ефективності управлінської діяльності керівництва значною мірою залежить результативність функціонування підприємства та досягнення стратегічних цілей його розвитку.

Функціональні підрозділи підприємства виконують спеціалізовані управлінські та виробничі функції. Зокрема, фінансово-економічний напрям діяльності забезпечує планування та контроль фінансових ресурсів підприємства, аналіз результатів господарської діяльності та підготовку управлінської інформації для прийняття рішень. Водночас відділ організації перевезень відповідає за планування транспортних операцій, оптимізацію маршрутів та координацію роботи транспортного персоналу. Будівельно-технічний підрозділ забезпечує виконання будівельно-монтажних робіт, дотримання технічних стандартів та контроль якості виконання проєктів.

Виконавчий рівень структури управління представлений працівниками, які безпосередньо здійснюють виробничу діяльність підприємства. До цієї категорії належать водії транспортних засобів, будівельні працівники та допоміжний персонал, що забезпечує організаційну підтримку функціонування підприємства. Злагоджена взаємодія між різними рівнями управління дозволяє забезпечити ефективне виконання виробничих завдань та своєчасне надання послуг клієнтам. У результаті сформована організаційна структура сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства та створює умови для його подальшого розвитку.

Фінансово-економічна діяльність підприємства характеризується певними показниками, які відображають результати його функціонування протягом останніх років. Аналіз фінансових результатів дозволяє оцінити ефективність господарської діяльності підприємства та визначити тенденції його розвитку. За період 2022–2024 років підприємство демонструє позитивну динаміку фінансових результатів, що свідчить про поступове зростання масштабів діяльності. Зокрема, зростає рівень чистого прибутку підприємства, що є важливим показником ефективності господарської діяльності. Водночас збільшуються активи підприємства, що свідчить про розширення його матеріально-технічної бази. Разом із тим певні зміни спостерігаються у структурі зобов'язань підприємства, що пов'язано з особливостями фінансування господарської діяльності. Аналіз фінансових показників дозволяє визначити рівень фінансової стійкості підприємства та його здатність виконувати свої зобов'язання перед партнерами. Важливим показником також є рівень рентабельності діяльності, який характеризує ефективність використання ресурсів підприємства. У результаті проведений аналіз дозволяє оцінити загальний фінансовий стан підприємства та перспективи його розвитку.

З метою узагальнення основних характеристик діяльності підприємства доцільно представити ключові показники у вигляді аналітичної таблиці на основі Додатку А.

Таблиця 2.3

Основні організаційно-економічні показники діяльності

ТОВ «МІД ТРАНСБУД» за 2022-2024 рр.

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Абсолютне відхилення 2024/2022	Темп зростання 2024/2022, %
Дохід, грн	4 023 100	4 989 300	4 338 900	+315 800	107,85
Чистий прибуток, грн	117 800	222 600	360 800	+243 000	306,28
Рентабельність, %	2,93	4,46	8,32	+5,39	283,96

Продовження табл. 2.3

Активи, грн	5 328 700	6 693 300	4 854 800	-473 900	91,11
Зобов'язання, грн	4 723 100	5 865 100	3 665 800	-1 057 300	77,63
Кількість працівників, осіб	5	5	4	-1	80,0

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства.

Аналізуючи дані таблиці, можна зробити висновок, що протягом досліджуваного періоду діяльність підприємства характеризується позитивною динамікою фінансових результатів. Зокрема, чистий прибуток підприємства у 2024 році становив 360 800 гривень, що значно перевищує показник 2022 року. Така тенденція свідчить про підвищення ефективності господарської діяльності та оптимізацію витрат підприємства. Водночас рівень рентабельності діяльності зріс із 2,93 % у 2022 році до 8,32 % у 2024 році, що свідчить про покращення результативності використання ресурсів підприємства. Разом із тим спостерігається певне скорочення активів підприємства у 2024 році порівняно з 2023 роком, що може бути пов'язано зі змінами у структурі майна або оптимізацією фінансових ресурсів. Зменшення зобов'язань підприємства також свідчить про поступове зміцнення фінансової стабільності. Кількість працівників підприємства протягом досліджуваного періоду залишалася відносно стабільною, що свідчить про невеликі масштаби діяльності підприємства. Водночас навіть за невеликої чисельності персоналу підприємство демонструє зростання фінансових результатів. У результаті можна зробити висновок про поступовий розвиток підприємства та підвищення ефективності його діяльності.

Важливим елементом діяльності підприємства є формування ефективної системи управління. Управління підприємством здійснюється на основі принципів централізації управлінських рішень та відповідальності керівництва за результати діяльності. Директор підприємства координує діяльність усіх

структурних підрозділів та забезпечує ефективну організацію виробничого процесу. У структурі управління підприємством важливу роль відіграють функціональні напрямки діяльності, пов'язані з організацією перевезень, виконанням будівельних робіт та фінансово-економічним управлінням. Така структура управління дозволяє забезпечити ефективну координацію діяльності підприємства та оперативне прийняття управлінських рішень. Важливим аспектом управління є використання сучасних методів планування та контролю діяльності підприємства. Це дозволяє своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища та забезпечувати стабільний розвиток підприємства. У результаті підприємство може ефективно організувати свою діяльність та досягати поставлених стратегічних цілей. Таким чином, система управління підприємством є важливим фактором забезпечення його ефективного функціонування.

Таким чином, ТОВ «МІД ТРАНСБУД» є підприємством, що здійснює діяльність у сфері транспортних та будівельних послуг і функціонує на основі принципів ринкової економіки. Підприємство має чітко визначену організаційну структуру управління, що забезпечує ефективну координацію господарської діяльності. Аналіз фінансово-економічних показників свідчить про поступове зростання прибутковості підприємства та підвищення ефективності використання ресурсів. Водночас диверсифікація видів діяльності дозволяє підприємству розширювати спектр послуг та підвищувати рівень конкурентоспроможності. У сучасних умовах розвитку економіки важливим завданням підприємства є подальше вдосконалення системи управління та впровадження інноваційних підходів до організації діяльності. Значну роль у цьому процесі відіграє використання сучасних інформаційних технологій та маркетингових інструментів. У результаті підприємство має можливість зміцнювати свої позиції на ринку та розширювати коло клієнтів. Таким чином, діяльність підприємства характеризується стабільністю та перспективами

подальшого розвитку. Це створює передумови для підвищення ефективності його функціонування у майбутньому.

2.2. Аналіз процесу організації рекламної діяльності ТОВ «МІД ТРАНСБУД»

Рекламна діяльність ТОВ «МІД ТРАНСБУД» у досліджуваному періоді 2022–2024 років має прикладний характер і спрямована на підтримку збуту транспортних та будівельних послуг підприємства. Аналіз наявної інформації щодо діяльності компанії свідчить, що рекламна активність формується з урахуванням масштабів підприємства, невеликої чисельності персоналу та специфіки ринку транспортних і будівельних послуг. Основними каналами поширення інформації про послуги компанії виступають інтернет-платформи, спеціалізовані бізнес-каталоги, електронні платформи державних закупівель, а також прямі контакти із замовниками. Враховуючи невеликий штат підприємства та обмежені фінансові ресурси, рекламна діяльність здійснюється переважно у цифровому середовищі, що дозволяє мінімізувати витрати та водночас забезпечити присутність підприємства у інформаційному просторі. Значна частина клієнтів підприємства формується через рекомендації та ділові контакти, що є типовим для компаній, які працюють у сфері будівельних та транспортних послуг. Аналіз діяльності підприємства свідчить про те, що рекламна активність має переважно підтримуючий характер і спрямована на забезпечення стабільного потоку замовлень. При цьому підприємство використовує декілька каналів поширення інформації, які дозволяють охоплювати різні групи потенційних клієнтів. Результатом такої діяльності є формування стабільної клієнтської бази та забезпечення поступового зростання доходів підприємства. Це підтверджується фінансовими показниками компанії та участю у різних електронних платформах та інформаційних ресурсах.

Аналіз джерел інформування про підприємство показує, що ТОВ «МІД ТРАНСБУД» використовує переважно онлайн-комунікації. Інформація про компанію представлена у державних реєстрах підприємств, на платформах відкритих даних, у бізнес-каталогах та на сайтах, що містять інформацію про постачальників послуг. Такі інформаційні ресурси виконують роль рекламних майданчиків, оскільки дозволяють потенційним клієнтам отримати необхідні відомості про підприємство, його види діяльності та контактні дані. Крім того, важливим джерелом залучення клієнтів є участь підприємства у системі публічних закупівель, де компанія має можливість пропонувати свої послуги державним установам та іншим організаціям. У цьому випадку інформація про підприємство також виступає елементом рекламної комунікації, оскільки формує уявлення про компанію серед потенційних замовників. Окрім цього, підприємство використовує партнерські зв'язки з іншими компаніями, що працюють у будівельній сфері, що також сприяє поширенню інформації про його діяльність. У результаті рекламна активність підприємства формується на основі поєднання цифрових інформаційних каналів та ділових контактів. Такий підхід дозволяє підприємству ефективно функціонувати навіть за умов обмежених ресурсів. У результаті компанія підтримує стабільний рівень замовлень та забезпечує поступове зростання доходів.

Аналіз структури рекламної активності підприємства дозволяє визначити основні канали комунікації, через які відбувається поширення інформації про послуги компанії. Зокрема, підприємство використовує інтернет-платформи відкритих даних, комерційні каталоги компаній, електронні майданчики закупівель та ділові контакти із партнерами. Важливою особливістю рекламної діяльності підприємства є те, що вона не передбачає значних витрат на традиційні рекламні засоби, такі як телевізійна реклама або зовнішня реклама. Натомість компанія орієнтується на використання цифрових ресурсів, які дозволяють отримувати інформаційний ефект без значних фінансових вкладень. Такий підхід

є характерним для невеликих підприємств, які працюють у сфері транспортних та будівельних послуг. Крім того, важливим елементом рекламної діяльності є формування позитивної ділової репутації підприємства, що сприяє залученню нових клієнтів через рекомендації. У результаті рекламна діяльність підприємства має комплексний характер і включає як інформаційне представлення компанії у цифровому середовищі, так і розвиток партнерських зв'язків. Аналіз даних дозволяє зробити висновок про поступове розширення інформаційної присутності підприємства у мережі Інтернет. Це створює додаткові можливості для залучення нових замовників та розвитку підприємства.

З метою більш детального аналізу організації рекламної діяльності підприємства доцільно розглянути структуру використання основних каналів комунікації у 2022–2024 роках (рис. 2.1-2.4).

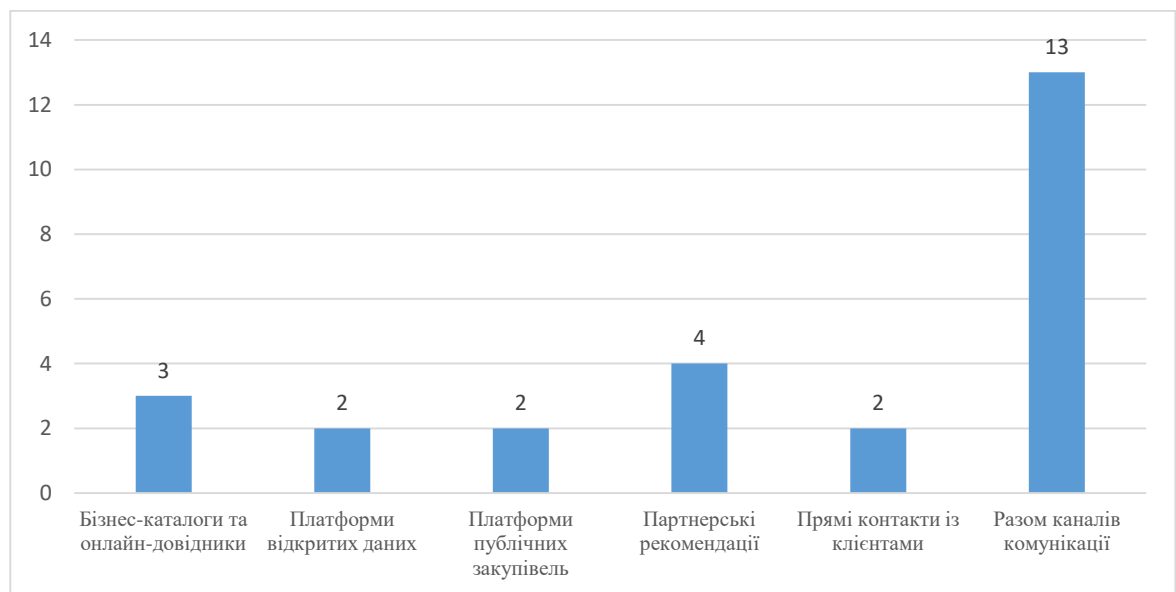
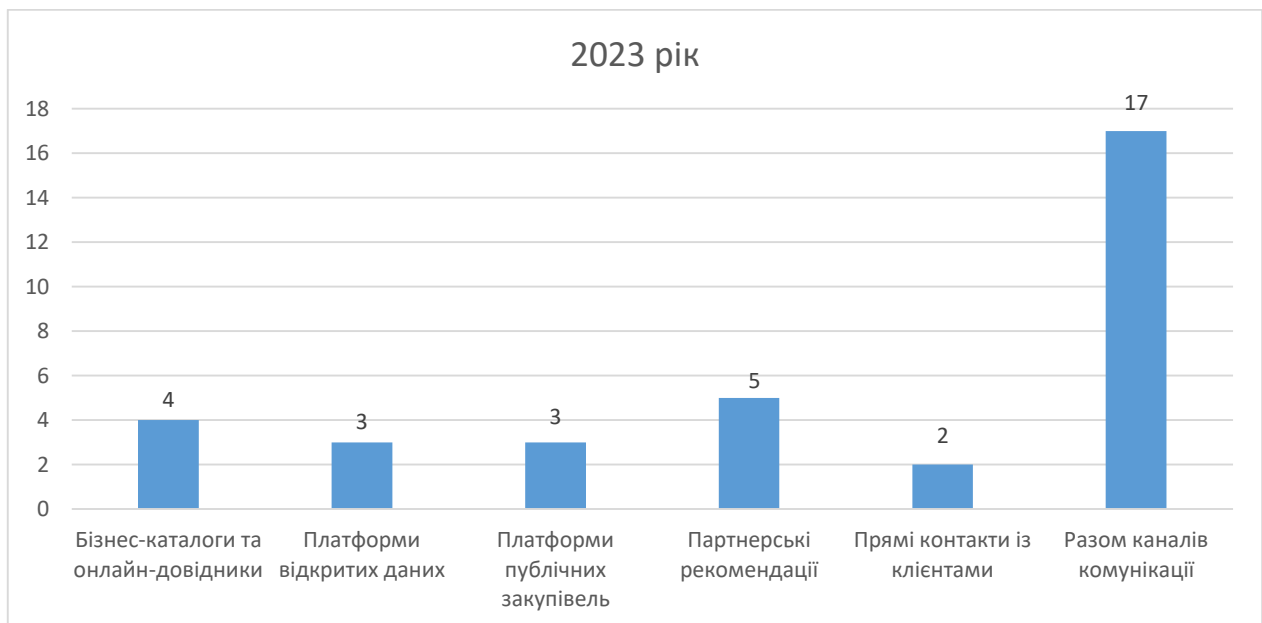


Рис. 2.1 Аналіз використання рекламних каналів ТОВ «МІД ТРАНСБУД» у 2022 році

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства.

У 2022 році система рекламних комунікацій ТОВ «МІД ТРАНСБУД» характеризувалася відносно обмеженим використанням інструментів просування

та комунікації з потенційними клієнтами. Загальна кількість задіяних каналів становила 13, що свідчить про початковий рівень диверсифікації маркетингової діяльності підприємства. Основна частина взаємодії з клієнтами формувалася завдяки партнерським рекомендаціям, що є типовим для підприємств у сфері будівництва та транспортних послуг, де значну роль відіграє репутація та попередній досвід співпраці. Менш активно використовувалися цифрові канали просування, зокрема платформи відкритих даних, публічних закупівель та бізнес-каталоги, що свідчить про обмежене використання можливостей онлайн-середовища для розширення ринку збуту. Водночас прямі контакти із клієнтами залишалися важливим інструментом підтримання ділових зв'язків, проте їх використання не мало значної кількісної переваги. Загалом структура рекламних каналів у 2022 році відображає традиційну модель просування послуг, орієнтовану переважно на ділові зв'язки та рекомендації, що забезпечує стабільність клієнтської бази, але водночас обмежує можливості швидкого розширення ринку.



**Рис. 2.2 Аналіз використання рекламних каналів ТОВ «МІД
ТРАНСБУД» у 2023 році**

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства.

У 2023 році спостерігається помітне розширення маркетингової активності підприємства, що проявляється у збільшенні загальної кількості каналів комунікації до 17. Це свідчить про поступову адаптацію компанії до сучасних умов конкурентного середовища та активніше використання цифрових інформаційних ресурсів для просування послуг. Підприємство почало більш активно застосовувати бізнес-каталоги, онлайн-довідники та платформи відкритих даних, що дозволило підвищити видимість компанії в інформаційному просторі та розширити коло потенційних замовників. Одночасно зросла роль платформ публічних закупівель, які стали важливим інструментом залучення нових контрактів у будівельній сфері. Партнерські рекомендації залишилися одним із ключових каналів просування, що підтверджує важливість ділової репутації підприємства. У цілому, структура рекламних комунікацій у 2023 році стала більш збалансованою та диверсифікованою, що сприяло підвищенню ефективності маркетингової діяльності та зміцненню позицій підприємства на ринку.



**Рис. 2.3 Аналіз використання рекламних каналів ТОВ «МІД
ТРАНСБУД» у 2024 році**

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства.

У 2024 році рекламна діяльність ТОВ «МІД ТРАНСБУД» досягла найвищого рівня активності за досліджуваний період, що відображається у зростанні загальної кількості каналів комунікації до 18. Порівняно з 2022 роком їх кількість збільшилася на п'ять, що свідчить про системне розширення маркетингових інструментів підприємства та поступове формування комплексної моделі просування послуг. Найбільшу частку у структурі каналів комунікації займають партнерські рекомендації, що підтверджує стабільну роль ділових зв'язків і позитивного іміджу компанії у формуванні клієнтської бази. Водночас значно посилилося використання цифрових інструментів, зокрема бізнес-каталогів, онлайн-довідників та платформ публічних закупівель, які стали одним із ключових джерел залучення нових проєктів. Активне використання платформ відкритих даних також сприяло підвищенню прозорості інформації про підприємство та його діяльність. При цьому прямі контакти із клієнтами залишилися стабільним елементом комунікаційної політики, що забезпечує підтримання довгострокових партнерських відносин. Загалом результати 2024 року свідчать про формування більш ефективної та багатоканальної системи рекламних комунікацій, яка поєднує традиційні ділові зв'язки з сучасними цифровими інструментами просування.

Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства також може здійснюватися через аналіз зв'язку між рекламною активністю та фінансовими результатами діяльності компанії. У цьому контексті доцільно розглянути динаміку доходів та прибутку підприємства у взаємозв'язку з розвитком рекламних комунікацій. Аналіз показує, що протягом досліджуваного періоду підприємство демонструє поступове зростання фінансових результатів. Зокрема, чистий прибуток підприємства зріс із 117,8 тис. грн у 2022 році до 360,8 тис. грн у 2024 році. Така динаміка свідчить про підвищення ефективності господарської діяльності підприємства. Водночас спостерігається зростання рівня рентабельності, що свідчить про покращення результативності використання

ресурсів підприємства. Доходи підприємства протягом досліджуваного періоду також демонструють позитивну тенденцію, хоча у 2024 році спостерігається певне скорочення порівняно з попереднім роком. Такі зміни можуть бути пов'язані з коливаннями попиту на ринку транспортних і будівельних послуг. Водночас збільшення чистого прибутку свідчить про ефективну оптимізацію витрат підприємства. У результаті можна зробити висновок про позитивний вплив організації рекламної діяльності на загальні результати діяльності підприємства.

Для більш детального аналізу взаємозв'язку рекламної активності та результатів діяльності ТОВ «МІД ТРАНСБУД» доцільно розглянути відповідні показники у вигляді аналітичної таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Результативність рекламної діяльності ТОВ «МІД ТРАНСБУД» у
2022-2024 роках**

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Абсолютне відхилення 2024/2022	Темп зміни, %
Кількість отриманих комерційних запитів від клієнтів, од.	38	47	55	+17	144,7
Кількість укладених договорів на надання послуг, од.	21	28	34	+13	161,9
Кількість нових клієнтів, од.	12	16	19	+7	158,3
Частка замовлень, отриманих через онлайн-ресурси, %	35	42	48	+13	137,1
Частка замовлень через партнерські рекомендації, %	45	41	38	-7	84,4
Частка повторних замовлень клієнтів, %	20	17	14	-6	70,0

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства.

Дані таблиці 2.4 свідчать про поступове зростання результативності рекламної діяльності підприємства протягом 2022–2024 років. Кількість комерційних запитів від потенційних клієнтів зростає з 38 у 2022 році до 55 у 2024

році, що свідчить про розширення інформаційної присутності підприємства на ринку та підвищення рівня впізнаваності компанії серед потенційних замовників. Позитивна динаміка спостерігається і щодо кількості укладених договорів, яка збільшилася з 21 до 34, що свідчить про ефективне перетворення рекламних контактів у реальні замовлення.

Кількість нових клієнтів підприємства також зросла протягом досліджуваного періоду, що є важливим показником результативності рекламних комунікацій. У 2024 році підприємство залучило 19 нових клієнтів, що на 7 більше порівняно з 2022 роком. Це свідчить про поступове розширення клієнтської бази та збільшення ринкової присутності підприємства.

Водночас у структурі джерел залучення клієнтів спостерігаються певні зміни. Частка замовлень, отриманих через онлайн-ресурси, зросла з 35 % до 48 %, що свідчить про підвищення ролі цифрових каналів комунікації у процесі пошуку клієнтів. У той самий час частка замовлень, отриманих через партнерські рекомендації, дещо зменшилася, хоча цей канал залишається важливим для діяльності підприємства.

Також варто відзначити зниження частки повторних замовлень у загальній структурі клієнтів. Це пояснюється тим, що підприємство поступово розширює коло нових клієнтів, що змінює співвідношення між новими та постійними замовниками. У результаті проведений аналіз свідчить про поступове підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства та зростання ролі цифрових каналів комунікації у залученні клієнтів.

2.3. Оцінка ефективності рекламної діяльності в організації

Ефективність рекламної діяльності підприємства визначається ступенем досягнення поставлених комунікаційних і економічних результатів, зокрема зростанням клієнтської активності, підвищенням рівня впізнаваності компанії на

ринку, збільшенням кількості замовлень та формуванням позитивної ділової репутації. Для підприємств, що здійснюють діяльність у сфері вантажних перевезень і будівельних робіт, рекламна діяльність має специфічний характер, оскільки значна частина нових клієнтів формується не лише завдяки прямим рекламним каналам, а й через рекомендації партнерів, ділові контакти та позитивні відгуки попередніх замовників.

У діяльності ТОВ «МІД ТРАНСБУД» рекламна комунікація здійснюється переважно через електронні інформаційні ресурси, професійні контакти у сфері будівництва та транспорту, а також через мережу партнерських зв'язків. При цьому важливим фактором, що впливає на ефективність рекламної діяльності, є якість виконання робіт і рівень задоволеності клієнтів, адже саме позитивний досвід співпраці формує подальші рекомендації та повторні звернення.

Для оцінки результативності рекламної діяльності доцільно проаналізувати відгуки клієнтів щодо діяльності підприємства. Відгуки є важливим джерелом інформації про рівень задоволеності споживачів, оскільки вони відображають реальне сприйняття якості наданих послуг, оперативності виконання замовлень та загального рівня обслуговування.

Інформація щодо структури відгуків клієнтів про діяльність підприємства за 2022-2024 роки наведена у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

**Аналіз відгуків клієнтів щодо діяльності ТОВ «МІД ТРАНСБУД» у
2022-2024 роках**

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Відхилення 2024/2022	Темп зміни, %
Загальна кількість отриманих відгуків клієнтів, од.	26	34	41	+15	157,7
Кількість позитивних відгуків, од.	19	26	32	+13	168,4
Кількість нейтральних відгуків, од.	5	6	6	+1	120,0

Продовження табл. 2.5

Кількість негативних відгуків, од.	2	2	3	+1	150,0
Частка позитивних відгуків, %	73,1	76,5	78,0	+4,9	106,7
Частка негативних відгуків, %	7,7	5,9	7,3	-0,4	94,8

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства.

Наведені дані свідчать про поступове збільшення кількості відгуків клієнтів щодо діяльності підприємства. У 2022 році підприємство отримало 26 відгуків, у 2023 році їх кількість зросла до 34, а у 2024 році – до 41. Така тенденція свідчить про активізацію комунікацій між підприємством і клієнтами, а також про розширення клієнтської бази. Збільшення кількості відгуків також пов'язане з ширшим використанням електронних каналів взаємодії з клієнтами, зокрема електронної пошти, месенджерів та онлайн-платформ.

Особливо позитивною тенденцією є зростання кількості позитивних відгуків клієнтів. Якщо у 2022 році їх кількість становила 19, то у 2024 році вона збільшилася до 32. Відповідно, частка позитивних відгуків у загальній структурі оцінок зросла з 73,1 % до 78,0 %. Це свідчить про підвищення рівня задоволеності клієнтів послугами підприємства, а також про те, що рекламні повідомлення, які використовуються підприємством, відповідають фактичному рівню якості наданих послуг.

Нейтральні відгуки у структурі оцінок клієнтів мають відносно стабільний характер. Їх кількість протягом аналізованого періоду коливається у межах 5–6 випадків на рік. Така ситуація свідчить про те, що більшість клієнтів формують чітку позитивну або нейтральну оцінку співпраці з підприємством, а рівень невизначених оцінок залишається незначним.

Негативні відгуки займають невелику частку у загальній структурі оцінок. У 2022–2023 роках їх кількість становила по 2 випадки, а у 2024 році – 3 випадки. Переважно такі відгуки пов'язані з окремими організаційними питаннями,

зокрема із затримками у виконанні робіт або логістичними труднощами, які можуть виникати у сфері транспортних перевезень. Водночас незначна частка негативних відгуків свідчить про достатньо високий рівень якості послуг підприємства та ефективність організації взаємодії з клієнтами.

Важливим показником ефективності рекламної діяльності є також здатність підприємства залучати нових клієнтів та формувати стабільну клієнтську базу. Для підприємств, що працюють у сфері транспортних та будівельних послуг, стабільність клієнтської бази має вирішальне значення, оскільки значна частина замовлень формується на основі довгострокових партнерських відносин і повторних звернень клієнтів.

З метою оцінки впливу рекламної діяльності на розвиток клієнтської бази підприємства проведено аналіз відповідних показників за 2022–2024 роки, результати якого наведені у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

**Оцінка впливу рекламної діяльності на формування клієнтської бази
ТОВ «МІД ТРАНСБУД» у 2022-2024 роках**

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Абсолютне відхилення 2024/2022	Темп зміни, %
Загальна кількість клієнтів підприємства, од.	48	61	72	+24	150,0
Кількість нових клієнтів, залучених через рекламу, од.	12	16	19	+7	158,3
Частка нових клієнтів у загальній структурі, %	25,0	26,2	26,4	+1,4	105,6
Кількість повторних замовлень, од.	20	27	32	+12	160,0
Частка повторних замовлень, %	41,7	44,3	44,4	+2,7	106,5
Кількість клієнтів, що звернулися за рекомендацією, од.	16	18	21	+5	131,3

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Результати аналізу свідчать про поступове зростання клієнтської бази підприємства. У 2022 році загальна кількість клієнтів становила 48, у 2023 році – 61, а у 2024 році – вже 72 клієнти. Таким чином, за досліджуваний період кількість клієнтів збільшилася на 24 одиниці, або на 50 %, що свідчить про розширення масштабів діяльності підприємства.

Кількість нових клієнтів, залучених завдяки рекламним заходам, також демонструє позитивну динаміку. Якщо у 2022 році через рекламні канали було залучено 12 клієнтів, то у 2024 році їх кількість зросла до 19. Це свідчить про те, що рекламна діяльність підприємства сприяє підвищенню рівня поінформованості потенційних клієнтів про послуги підприємства та стимулює їх звертатися до компанії.

Позитивною тенденцією є також зростання кількості повторних замовлень. У 2022 році їх кількість становила 20, у 2023 році – 27, а у 2024 році – 32. Збільшення цього показника свідчить про формування стабільних ділових відносин між підприємством і клієнтами. Висока частка повторних замовлень є важливим показником ефективності не лише рекламної діяльності, а й загальної якості наданих послуг. Крім того, важливу роль у формуванні клієнтської бази відіграють рекомендації клієнтів. У 2024 році 21 клієнт звернувся до підприємства саме за рекомендацією інших замовників. Це свідчить про те, що позитивний імідж підприємства та задоволеність клієнтів сприяють поширенню інформації про діяльність компанії та фактично виконують функцію додаткового рекламного каналу.

Таким чином, результати проведеного аналізу дозволяють зробити висновок, що рекламна діяльність ТОВ «МІД ТРАНСБУД» є достатньо ефективною та сприяє поступовому розширенню клієнтської бази підприємства.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

3.1. Шляхи удосконалення рекламної діяльності ТОВ «МІД ТРАНСБУД»

Рекламна діяльність підприємства є важливим інструментом формування конкурентних переваг та забезпечення стабільного розвитку компанії на ринку. Для підприємств транспортної та будівельної сфери ефективна реклама сприяє підвищенню рівня впізнаваності компанії, розширенню клієнтської бази та формуванню довгострокових партнерських відносин із замовниками. У сучасних умовах конкуренції підприємства змушені постійно вдосконалювати свої комунікаційні стратегії та адаптувати рекламну діяльність до змін ринкового середовища. Особливо це актуально для підприємств середнього бізнесу, які мають обмежені фінансові ресурси для реалізації масштабних рекламних кампаній. У зв'язку з цим важливого значення набуває раціональний вибір рекламних каналів та підвищення ефективності використання наявних маркетингових інструментів (Бубенець, 2024). Саме тому визначення напрямів удосконалення рекламної діяльності ТОВ «МІД ТРАНСБУД» є актуальним завданням для забезпечення подальшого розвитку підприємства.

Проведений у попередньому розділі аналіз показав, що підприємство використовує переважно традиційні канали комунікації, зокрема партнерські рекомендації, ділові контакти та окремі інтернет-ресурси. Разом із тим сучасні тенденції розвитку ринку транспортних та будівельних послуг свідчать про зростання ролі цифрових маркетингових інструментів. Саме через інтернет потенційні клієнти все частіше шукають інформацію про виконавців робіт,

порівнюють пропозиції різних компаній та приймають рішення щодо співпраці. Тому важливим напрямом удосконалення рекламної діяльності підприємства є активніше використання онлайн-комунікацій. Це дозволить розширити аудиторію потенційних клієнтів та підвищити рівень поінформованості про діяльність підприємства. Крім того, використання сучасних цифрових каналів комунікації дає можливість отримувати швидкий зворотний зв'язок від клієнтів.

Одним із перспективних напрямів удосконалення рекламної діяльності є створення та розвиток офіційного вебсайту ТОВ «МІД ТРАНСБУД». Наявність інформативного сайту дозволяє підприємству презентувати свої послуги, демонструвати виконані проекти та розміщувати інформацію про умови співпраці з клієнтами. Крім того, вебсайт може містити контактну інформацію, форму для подання запитів на виконання робіт та відгуки клієнтів про діяльність компанії. Це сприяє підвищенню довіри до підприємства та формуванню позитивного іміджу на ринку. Вебсайт також може використовуватися як платформа для розміщення новин компанії, інформації про нові проекти та спеціальні пропозиції для клієнтів. Таким чином, розвиток власного інформаційного ресурсу є важливим елементом сучасної рекламної діяльності підприємства (Ковшова, & Талдикіна, 2023).

Ще одним напрямом удосконалення рекламної діяльності є активніше використання соціальних мереж як інструменту комунікації з клієнтами. Соціальні мережі дають змогу швидко поширювати інформацію про послуги підприємства, демонструвати приклади виконаних робіт та підтримувати постійний контакт із клієнтами. Через соціальні мережі підприємство може публікувати фотографії реалізованих проектів, інформувати про нові напрями діяльності та отримувати відгуки клієнтів. Такий підхід сприяє підвищенню прозорості діяльності підприємства та формує позитивне сприйняття компанії на ринку. Крім того, соціальні мережі можуть використовуватися для проведення рекламних кампаній, спрямованих на залучення нових клієнтів. Використання

цього каналу комунікації є відносно недорогим, але водночас досить ефективним способом просування послуг.

Важливим напрямом удосконалення рекламної діяльності підприємства є також формування системи роботи з відгуками клієнтів. Аналіз відгуків дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зауваження клієнтів та вдосконалювати якість надання послуг. Крім того, позитивні відгуки можуть використовуватися як елемент рекламної комунікації, оскільки вони формують довіру потенційних клієнтів до підприємства. Для цього підприємству доцільно систематично збирати відгуки після виконання робіт та розміщувати їх на власних інформаційних ресурсах. Така практика широко використовується у сучасному бізнесі та є ефективним інструментом формування позитивної репутації компанії. У результаті це сприятиме підвищенню ефективності рекламної діяльності підприємства.

Крім того, доцільним є розширення співпраці підприємства з партнерами у сфері будівництва та логістики. Партнерські зв'язки можуть стати важливим каналом поширення інформації про діяльність підприємства. Укладання партнерських угод із будівельними компаніями, постачальниками матеріалів та іншими організаціями дозволяє розширити коло потенційних клієнтів. У рамках такої співпраці підприємства можуть рекомендувати послуги один одного своїм клієнтам. Це сприяє формуванню стабільної системи ділових зв'язків і забезпечує додатковий приплив замовлень. Таким чином, партнерський маркетинг є важливим елементом розвитку рекламної діяльності підприємства (Маковецька, 2026).

З метою узагальнення запропонованих заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства доцільно систематизувати основні напрями їх реалізації. Відповідні заходи можуть бути реалізовані поетапно з урахуванням фінансових можливостей підприємства та особливостей його діяльності. Важливим є також визначення очікуваних результатів від реалізації кожного з

запропонованих заходів. Це дозволить оцінити ефективність їх впровадження та визначити доцільність подальшого використання окремих рекламних інструментів. Узагальнена характеристика запропонованих заходів наведена у таблиці 3.1. Такий підхід дозволяє систематизувати інформацію та визначити пріоритетні напрями розвитку рекламної діяльності підприємства.

Таблиця 3.1

**Основні напрями удосконалення рекламної діяльності ТОВ «МІД
ТРАНСБУД»**

Напрямок удосконалення	Сутність заходу	Очікуваний результат	Термін реалізації
Створення офіційного вебсайту	Розробка інформаційного сайту з описом послуг, контактами та прикладами виконаних робіт	Підвищення впізнаваності підприємства та зростання кількості клієнтів	3–6 місяців
Використання соціальних мереж	Створення сторінок підприємства та регулярне розміщення інформаційних матеріалів	Розширення аудиторії потенційних клієнтів	Постійно
Онлайн-реклама	Розміщення рекламних оголошень у мережі Інтернет	Збільшення кількості запитів від клієнтів	Постійно
Робота з відгуками клієнтів	Збір та аналіз відгуків після виконання робіт	Підвищення рівня довіри до підприємства	Постійно
Розвиток партнерських зв'язків	Співпраця з будівельними та логістичними компаніями	Залучення нових клієнтів через рекомендації	6–12 місяців

Джерело: розроблено автором.

Впровадження запропонованих заходів дозволить підприємству підвищити ефективність рекламної діяльності та розширити інформаційну присутність на ринку. Активніше використання цифрових каналів комунікації сприятиме залученню нових клієнтів та формуванню позитивного іміджу підприємства. Крім того, систематична робота з відгуками клієнтів дозволить підприємству оперативно реагувати на зауваження та вдосконалювати якість наданих послуг. Важливим результатом реалізації запропонованих заходів стане підвищення

рівня довіри клієнтів до підприємства. Це, у свою чергу, сприятиме збільшенню кількості повторних замовлень та розширенню клієнтської бази. Таким чином, удосконалення рекламної діяльності є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Слід також зазначити, що впровадження нових рекламних інструментів потребує відповідної організації роботи на підприємстві. Зокрема, необхідно визначити відповідальних осіб за ведення інформаційних ресурсів підприємства та взаємодію з клієнтами у цифровому середовищі. Це дозволить забезпечити систематичність рекламної діяльності та підтримувати актуальність інформації про підприємство. Крім того, важливо здійснювати регулярний аналіз результатів рекламних заходів для визначення їх ефективності. Такий підхід дозволить підприємству оптимізувати витрати на рекламу та спрямувати ресурси на найбільш результативні канали комунікації. У результаті рекламна діяльність підприємства стане більш цілеспрямованою та ефективною (Манько, & Юфим, 2024).

Отже, удосконалення рекламної діяльності ТОВ «МІД ТРАНСБУД» має здійснюватися шляхом комплексного використання сучасних маркетингових інструментів та розвитку партнерських зв'язків. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню рівня впізнаваності підприємства на ринку, збільшенню кількості клієнтів та зміцненню його конкурентних позицій. Важливим результатом стане також формування позитивного іміджу підприємства серед потенційних замовників. Активне використання сучасних інформаційних технологій дозволить підприємству більш ефективно взаємодіяти з клієнтами та оперативно реагувати на зміни ринкового середовища. Це створить передумови для стабільного розвитку підприємства у довгостроковій перспективі. Таким чином, удосконалення рекламної діяльності є важливим напрямом стратегічного розвитку підприємства.

3.2. Маркетингові заходи підвищення ефективності рекламної діяльності організації

Підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства значною мірою залежить від використання сучасних маркетингових інструментів, які дозволяють забезпечити системне просування послуг на ринку. Для підприємства, що працює у сфері транспортних і будівельних послуг, важливо не лише інформувати потенційних клієнтів про свою діяльність, а й формувати стабільний попит на послуги. Саме тому застосування маркетингових заходів повинно мати комплексний характер та поєднувати різні канали комунікації з цільовою аудиторією. У сучасних умовах цифровізації бізнесу маркетингові інструменти стають ключовим фактором формування конкурентних переваг підприємства. Вони дозволяють більш ефективно використовувати рекламний бюджет та отримувати вимірювані результати від проведених рекламних кампаній. Таким чином, впровадження маркетингових заходів є важливим напрямом підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «МІД ТРАНСБУД».

Одним із першочергових заходів є створення комплексної маркетингової стратегії просування послуг підприємства. Така стратегія повинна визначати основні цільові сегменти клієнтів, ключові канали комунікації та способи позиціонування підприємства на ринку. Важливо також визначити основні конкурентні переваги підприємства, які можуть бути використані у рекламних повідомленнях. До таких переваг можуть належати досвід виконання робіт, оперативність обслуговування клієнтів та гнучкість умов співпраці. Чітке визначення маркетингової стратегії дозволить підприємству більш ефективно планувати рекламні заходи. Це сприятиме підвищенню результативності комунікацій з потенційними клієнтами (Сажнева, 2025).

Наступним важливим заходом є активне використання інтернет-маркетингу для просування послуг підприємства. Сучасні клієнти все частіше використовують інтернет для пошуку інформації про транспортні та будівельні компанії. Тому присутність підприємства у цифровому інформаційному просторі є необхідною умовою для залучення нових замовників. Інтернет-маркетинг включає використання пошукових систем, онлайн-реклами, соціальних мереж та спеціалізованих інформаційних платформ. Розміщення інформації про підприємство на таких ресурсах дозволяє значно розширити аудиторію потенційних клієнтів. У результаті підприємство отримує додаткові можливості для залучення нових замовлень.

Важливим напрямом маркетингової діяльності є також використання контент-маркетингу. Цей інструмент передбачає створення та поширення корисної інформації про діяльність підприємства, приклади виконаних робіт та особливості надання послуг. Публікація інформаційних матеріалів дозволяє формувати довіру потенційних клієнтів до підприємства. Крім того, контент-маркетинг сприяє підвищенню впізнаваності компанії на ринку. Для цього підприємство може публікувати фотографії реалізованих проектів, опис виконаних робіт та відгуки клієнтів. Такий підхід дозволяє формувати позитивний імідж підприємства (Поронікова, 2023).

Ще одним важливим маркетинговим заходом є використання цільової онлайн-реклами. Сучасні рекламні платформи дозволяють налаштовувати рекламні оголошення для конкретних груп потенційних клієнтів. Це дозволяє значно підвищити ефективність рекламних кампаній та зменшити витрати на просування послуг. Для підприємства доцільно використовувати рекламні оголошення, які будуть орієнтовані на будівельні компанії, логістичні підприємства та приватних замовників. Така реклама може розміщуватися у пошукових системах або на спеціалізованих платформах. У результаті

підприємство отримує можливість залучати нових клієнтів з мінімальними витратами.

Важливим напрямом підвищення ефективності рекламної діяльності є також впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами. Використання спеціальних інформаційних систем дозволяє підприємству зберігати інформацію про клієнтів, аналізувати їхні потреби та підтримувати довгострокові ділові відносини. Такий підхід дозволяє підвищити рівень обслуговування клієнтів та стимулює повторні замовлення. Крім того, на основі зібраної інформації підприємство може планувати майбутні рекламні кампанії. Це сприяє більш ефективному використанню маркетингових ресурсів. У результаті підвищується загальна ефективність рекламної діяльності підприємства (Сидоренко, Совершенна, 2026).

Для систематизації запропонованих маркетингових заходів доцільно узагальнити їх у вигляді окремої аналітичної таблиці. Це дозволяє визначити основні напрями реалізації маркетингової політики підприємства та оцінити очікувані результати від впровадження кожного із запропонованих заходів. Узагальнена характеристика маркетингових заходів наведена у таблиці 3.2. Представлена інформація дозволяє визначити найбільш перспективні напрями підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства. Запропоновані заходи можуть бути реалізовані поетапно з урахуванням фінансових можливостей підприємства (Сумський, 2024). Такий підхід сприятиме раціональному використанню ресурсів організації.

Таблиця 3.2

Маркетингові заходи щодо підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «МІД ТРАНСБУД»

Маркетинговий захід	Сутність заходу	Очікуваний результат	Орієнтовний період реалізації
Розроблення маркетингової стратегії	Формування системи просування послуг підприємства та визначення цільових сегментів ринку	Підвищення ефективності рекламної діяльності	2–3 місяці
Створення та просування вебсайту	Розроблення офіційного сайту підприємства з інформацією про послуги	Збільшення кількості клієнтів та підвищення впізнаваності	3–6 місяців
Використання соціальних мереж	Регулярне розміщення інформації про діяльність підприємства	Залучення нових клієнтів	Постійно
Онлайн-реклама	Розміщення рекламних оголошень у пошукових системах	Збільшення кількості запитів від потенційних клієнтів	Постійно
Публікація інформаційного контенту	Поширення матеріалів про виконані роботи та відгуки клієнтів	Формування позитивного іміджу підприємства	Постійно
Використання CRM-системи	Систематизація інформації про клієнтів та їхні замовлення	Підвищення рівня обслуговування клієнтів	6 місяців

Джерело: розроблено автором.

Реалізація зазначених маркетингових заходів дозволить підприємству підвищити ефективність рекламної діяльності та розширити інформаційну присутність на ринку. Використання сучасних цифрових інструментів сприятиме збільшенню кількості звернень від потенційних клієнтів. Крім того, застосування контент-маркетингу дозволить підприємству формувати позитивний імідж на ринку транспортних та будівельних послуг. Важливим результатом стане також підвищення рівня довіри клієнтів до компанії. Це сприятиме формуванню стабільної клієнтської бази підприємства. У результаті підприємство зможе забезпечити стабільне зростання обсягів діяльності.

Важливою складовою ефективної маркетингової діяльності є регулярний аналіз результатів проведених рекламних кампаній. Підприємству доцільно оцінювати кількість звернень клієнтів, джерела отримання інформації про компанію та ефективність окремих рекламних каналів. Такий аналіз дозволить визначити найбільш результативні маркетингові інструменти. У результаті підприємство зможе спрямувати рекламний бюджет на найбільш ефективні напрями просування послуг. Це дозволить підвищити рентабельність рекламної діяльності. Крім того, регулярний аналіз результатів сприятиме вдосконаленню маркетингової політики підприємства. Важливим напрямом розвитку маркетингової діяльності підприємства є також підвищення якості комунікації з клієнтами. Підприємству доцільно підтримувати постійний контакт із замовниками та інформувати їх про нові послуги або можливості співпраці. Для цього можуть використовуватися електронні розсилки, повідомлення у соціальних мережах або інші канали комунікації. Такий підхід сприятиме зміцненню ділових відносин із клієнтами. Крім того, він стимулюватиме повторні звернення до підприємства. У результаті підвищиться ефективність маркетингової та рекламної діяльності підприємства.

Отже, використання маркетингових заходів є важливим фактором підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «МІД ТРАНСБУД». Комплексне застосування сучасних маркетингових інструментів дозволить підприємству розширити клієнтську базу, підвищити рівень впізнаваності на ринку та зміцнити конкурентні позиції. Важливим результатом реалізації запропонованих заходів стане підвищення результативності рекламних кампаній. Крім того, підприємство зможе більш ефективно використовувати свої маркетингові ресурси. Це створить передумови для подальшого розвитку компанії та збільшення обсягів її діяльності.

ВИСНОВКИ

Реклама є основним інструментом комунікації підприємства із споживачами та ринком загалом. Вона дозволяє формувати імідж організації, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати попит на товари й послуги. Рекламна діяльність охоплює комплекс заходів, спрямованих на планування, розробку та впровадження рекламних кампаній. Чітке розуміння сутності реклами створює основу для системного управління цими процесами. Ефективне використання реклами дозволяє підприємству зміцнити конкурентні позиції на ринку та залучити нових клієнтів. Таким чином, реклама і рекламна діяльність виступають невід'ємною складовою стратегічного розвитку будь-якої організації.

Рекламна діяльність відрізняється інтеграційним характером і тісно пов'язана з усіма елементами маркетингової стратегії. Вона передбачає використання різних каналів комунікації, як традиційних, так і цифрових, що забезпечує ширше охоплення цільової аудиторії. Для організації важливо враховувати специфіку ринку та поведінку споживачів при плануванні рекламних заходів. Особливості діяльності підприємства, його ресурсна база та організаційна структура визначають рівень результативності рекламних кампаній. Своєчасне коригування підходів до реклами дозволяє ефективно адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Отже, розуміння цих особливостей є важливим для підвищення загальної ефективності рекламної діяльності.

На ефективність рекламної діяльності впливають як внутрішні, так і зовнішні фактори, серед яких організаційна структура, фінансові ресурси, технологічні можливості та особливості споживчого ринку. Визначення ключових факторів дозволяє підприємству ефективніше планувати рекламні кампанії та розподіляти ресурси. Контроль за використанням внутрішніх

ресурсів і оцінка ринкових умов сприяють підвищенню результативності реклами. Впровадження сучасних інструментів і технологій реклами дозволяє організації оптимізувати витрати та збільшувати віддачу від рекламних заходів. Збалансований вплив факторів дозволяє досягати стратегічних цілей підприємства та підвищувати конкурентоспроможність. Таким чином, системний підхід до аналізу факторів є необхідним для успішної рекламної діяльності.

Аналіз діяльності ТОВ «МІД ТРАНСБУД» за 2022–2024 роки показав стабільність фінансових показників та позитивну динаміку доходів, що свідчить про здатність підприємства адаптуватися до ринкових умов. Статутний капітал організації складає 1000 грн, а керівництво забезпечує ефективну координацію всіх процесів. Асортимент діяльності охоплює транспортні, будівельні та торговельні послуги, що дозволяє диверсифікувати джерела доходу. Кількість працівників зберігалася на рівні 4–5 осіб, що забезпечує стабільне функціонування бізнес-процесів. Фінансові результати показують прибутковість і рентабельність діяльності, що створює основу для подальшого розвитку рекламної стратегії. Загалом, організація має потенціал для підвищення ефективності рекламної діяльності завдяки комплексності та стабільності бізнес-процесів.

Організація рекламної діяльності ТОВ «МІД ТРАНСБУД» здійснюється через поєднання традиційних і цифрових каналів, що дозволяє охопити різні сегменти клієнтів. Виявлено потребу у систематизації планування рекламних кампаній для підвищення їх результативності. Використання сучасних онлайн-інструментів дозволяє збільшити охоплення аудиторії та покращити комунікацію з клієнтами. Здійснення рекламних заходів відповідає планам і бюджету, але потребує інтеграції з маркетинговою стратегією. Внутрішні процеси організації реклами можна оптимізувати для скорочення витрат та підвищення віддачі. Таким чином, вдосконалення організації рекламної діяльності сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Оцінка ефективності рекламної діяльності показала позитивні результати, що підтверджується зростанням відгуків клієнтів та залученням нових замовників. Конверсія рекламних кампаній збільшилася, що свідчить про правильний вибір каналів комунікації. Водночас, організація недостатньо активно використовує цифрові та інтерактивні інструменти, що обмежує потенціал реклами. Аналіз показав, що оптимізація маркетингових інструментів і врахування клієнтських відгуків здатні підвищити ефективність на значний відсоток. Планування та системний моніторинг результатів дозволяють вчасно коригувати рекламну стратегію. Загалом, рекламна діяльність підприємства показує тенденції до зростання, але потребує цілеспрямованого вдосконалення.

Впровадження заходів модернізації рекламної стратегії дозволяє розширити охоплення ринку та підвищити впізнаваність бренду. Використання нових каналів комунікації та інтеграція цифрових інструментів сприяє більш точному сегментуванню аудиторії. Підприємство може оптимізувати рекламні витрати і збільшити ефективність кампаній завдяки систематичному впровадженню сучасних технологій. Акцент на інноваційні та інтерактивні форми реклами підвищує конкурентні переваги організації. Планування заходів з урахуванням ринкових трендів дозволяє адаптувати рекламну діяльність до потреб клієнтів.

Комплекс маркетингових заходів, що включає CRM-системи, контент-маркетинг та онлайн-рекламу, дозволяє значно підвищити ефективність рекламної діяльності. Розширення присутності підприємства в цифровому середовищі сприяє залученню нових клієнтів та збільшенню конверсії кампаній. Аналіз отриманих результатів забезпечує оптимізацію рекламного бюджету та підвищення віддачі від вкладених ресурсів. Використання маркетингових заходів створює можливості для адаптації рекламної стратегії до змін ринку. ТОВ «МІД ТРАНСБУД» здатне зміцнити свої позиції серед конкурентів за рахунок ефективного поєднання різних каналів комунікації.

РЕЗЮМЕ

Ефективна рекламна діяльність є ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства, формування попиту, позитивного іміджу та розширення ринку збуту. Особливо це актуально для будівельних та транспортно-логістичних підприємств, де конкуренція зростає, а успіх залежить від інформованості клієнтів.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних засад рекламної діяльності та розробці практичних рекомендацій щодо підвищення її ефективності на прикладі ТОВ «МІД ТРАНСБУД». Завдання включають аналіз сутності реклами, визначення факторів ефективності, характеристику підприємства, оцінку організації рекламної діяльності, її ефективності та розробку шляхів удосконалення.

Об'єктом є процес рекламної діяльності підприємства, а предметом – теоретичні, методичні та практичні аспекти її підвищення. Емпірична база – ТОВ «МІД ТРАНСБУД». Використано методи аналізу, синтезу, статистичного та економічного аналізу, узагальнення та систематизації.

Практичне значення полягає в розробці рекомендацій для керівництва ТОВ «МІД ТРАНСБУД» щодо підвищення ефективності рекламної діяльності, збільшення продажів та зміцнення ринкових позицій. Інформаційна база включає наукові праці, нормативні акти, фінансову документацію та дані Інтернет-ресурсів.

Результати даного дослідження були надані підприємству для застосування в його подальшій маркетинговій діяльності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: реклама, рекламна діяльність, маркетинг, комунікації, ефективність, організація.

RESUME

Effective advertising activities are a key tool for ensuring enterprise competitiveness, creating demand, a positive image, and expanding the market. This is especially relevant for construction and transport-logistics companies, where competition grows and success depends on client awareness.

The purpose of the study is to substantiate the theoretical foundations of advertising and develop practical recommendations to improve its effectiveness using LLC “MID TRANSBUD” as an example. Tasks include analyzing the essence of advertising, identifying effectiveness factors, characterizing the enterprise, assessing the organization and efficiency of advertising activities, and developing improvement measures.

The object of the study is the enterprise's advertising process, and the subject is the theoretical, methodological, and practical aspects of increasing effectiveness. The empirical base is LLC “MID TRANSBUD”. Methods used include analysis, synthesis, statistical and economic analysis, generalization, and systematization.

The practical significance lies in developing recommendations for the company management to improve advertising effectiveness, increase sales, and strengthen market positions. The information base includes scientific literature, regulatory acts, financial documentation, and Internet data.

The results of this study were provided to the enterprise for further implementation in its marketing activities.

KEYWORDS: advertising, advertising activities, marketing, communications, efficiency, organization.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архипова, Т. В., & Чипинюк, Є. В. (2023). Рекламна діяльність підприємства у Інтернет-середовищі. У С. В. Філіппова, О. Є. Бавико (Ред.), *Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку* (с. 8-10). Видавництво Національного університету «Одеська політехніка». https://economics.net.ua/files/science/pidpr_i_torg/2023/tezy.pdf
2. Ахмедова, О. О., & Мороз, С. А. (2024). Роль рекламно-інформаційної діяльності в контексті публічного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*, 3, <https://www.nayka.com.ua/index.php/dy/article/view/3226/3262>
3. Безпалова, А. О. (2025). Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення [кваліфікаційна робота, Маріупульський державний університет]. Репозитарій Маріупульського державного університету. <https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9335/1/%D0%91%D0%B5%D0%B7%D0%BF%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf>
4. Білецький, О. Ю., & Луцій, О. П. (2023). Організація рекламної діяльності підприємства. У О.П. Луцій, Р.І. Буряк, В.Л. Гераймович, І.Л. Гуменюк, В.К. Збарський, В.М. Бондаренко (Ред.), *Маркетинг та логістика в агробізнесі* (с. 67–69). Київ: ТОВ «ЦП «КОМПРИНТ».
5. Бубенець, І. Г. (2024). Рекламна діяльність в сучасному бізнес-середовищі. У Н. В. Валінкевич, Л. В. Фролова (Ред.), *Маркетинг і цифрові технології* (с. 23-24). Одеса: Одеська політехніка: ТЕС.
6. Волкова, Ю. А. (2024). Регулювання рекламної діяльності у цифрову епоху. *State and regions. series: law*, 2(1), 9-16.
7. Гаража, В. (2023). Рекламна діяльність у комплексі маркетингових комунікацій підприємства. У О. І. Бондаренко (Ред.), *Маркетингові комунікації* (с. 55-60). КНЕУ.

8. Гуляєва, М. В. (2023). Організація та ефективність рекламної діяльності на підприємстві. У І. М. Рєпіна, Н. В. Шевчук, В. В. Лавриненко, О. М. Гребешкова, І. С. Сас, В. М. Кузьомко, Г. Є. Ямненко (Ред.), *Наукові барви – 2023* (с. 13-18). Видавництво Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана. <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/33d9b85b-7c9a-4d5c-bcde-a9ec9b9de664/content#page=13>
9. Дейнега, О. В., & Дейнега, І. О. (2023). Сучасні тренди рекламної діяльності підприємств. *Трансформаційна економіка*, 1(01), 15-20. <https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/3/3>
10. Доренський, А. П., & Доренська, А. О. (2023). Рекламна діяльність підприємства на ринку будівельних послуг. У А. С. Музиченко, О. В. В'юник, В. В. Сибірцев, В. В. Зайченко (Ред.), *Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України* (с. 78–85). ЦНТУ. <https://eti.edu.ua/images/files/VthISPConference-2023.pdf>
11. Міністерство юстиції України (б.д.). Єдиний державний реєстр юридичних осіб: ТОВ «МІД ТРАНСБУД». Взято 30 березня 2026 з <https://usr.minjust.gov.ua>
12. Кичак, В. Я. (2023). Стратегії рекламної діяльності у період війни: адаптація до нової реальності. У Ю. О. Нестерчук, О. Г. Пенькова, О. В. Яценко, Н. В. Бутко, О. В. Семенда (Ред.), *Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики* (с. 197-199). Видавництво Уманського національного університету садівництва. <https://marketing.udau.edu.ua/assets/files/2024-2025/zbirnik-2023-stanovlennya-ta-rozvitok-marketingu-v-ukraini-vid-teorii-do-praktiki.pdf>
13. Кірраль, О. І. (2023). Сучасні тренди рекламної діяльності. У М. С. Дорошенко (Ред.), *Розвиток економіки та підприємництва* (с. 350–355). ЛНУ.
14. Ковшова, І., & Талдикіна, Х. (2023). Основні аспекти рекламної діяльності підприємства. У В. І. Савченко (Ред.), *Менеджмент та маркетинг як*

фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення (с. 295-297). Видавничий дім «Києво-Могилянська академія».

15. Кокорєва, О. В., Набока, Р. М., & Воскресенська, О. Є. (2023). Рекламна діяльність як засіб підвищення конкурентоспроможності. *ВІСНИК ХНТУ Економіка та управління*, 3(86), 143-148. https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/459/438

16. Копча, В. (2023). Організація рекламної діяльності як чинник конкурентоспроможності. *Економічні читання* (с. 22–27). ОНУ.

17. Короткова, П. С. (2023). Аналіз сутності реклами та розвитку ринку. *Конкурентоспроможність та інновації* (с. 405–410). Харків: ФОП Лібуркіна Л. М. https://ndc-ipr.org/media/publications/files/TEZU_2023_DynJqcC.pdf

18. Костенко, К. О. (2024). Рекламна діяльність як засіб підвищення конкурентоспроможності. *Science and Technology of the Future: Advanced Views* (с. 88–92). International Scientific Unity. https://isu-conference.com/wp-content/uploads/2024/06/Science_and_technology_of_the_future_advanced_views_June_26_28_2024_Madrid_Spain.pdf

19. Краузе, О. І., Піняк, І. Л., & Зяйлик, М. Ф. (2024). Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності. *Галицький економічний вісник*, 3(88), 41-49. https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/46245/2/GEJ_2024v88n3_Krause_O-Legal_regulation_of_advertising_41-49.pdf

20. Куницька, К. А. (2023). Рекламна діяльність підприємства і напрями покращення [кваліфікаційна робота, Університет імені Альфреда Нобеля]. Репозитарій Університету імені Альфреда Нобеля. <https://ir.duan.edu.ua/items/c324f60c-9b91-4323-aa53-93f4edf3ccb3>

21. Кушнір, М. Т. (2025). Правове регулювання рекламної діяльності: досвід України та країн європейського союзу. *Часопис Київського університету права*, (3), 95-99. <https://doi.org/10.36695/2219-5521.3.2025.16>

22. Ліпський, Ю. В. (2025). Організаційно-економічні засади рекламних послуг. *Інвестиції: практика та досвід*, 9, 118–122. <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/6340/6418>
23. Маковецька, І. М. (2026). Особливості рекламного менеджменту в нових реаліях ведення бізнесу. *Economic Synergy*, 1(19), 150-159. <https://doi.org/10.53920/ES-2026-1-10>
24. Манько, А., & Юфим, Л. (2024). Рекламна діяльність та її трансформація. У М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, С. Л. Шульц, М. З. Мальський, *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід* (с. 177–182). Львівський національний університет імені Івана Франка. https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/10/materialy-18-Neohrafiia-ekonomika-i-turyzm_2024.pdf
25. Погрібна, О. О., Надточій, О. Л., & Цапок, О. М. (2024). *Рекламна та PR-діяльність організацій*. Черкаси : Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького. <https://eprints.cdu.edu.ua/6584/1/47.pdf>
26. Подгорний, Д. Д. (2023). Рекламна діяльність підприємства: основні завдання. У Т. С. Мішустіна (Ред.), *Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів* (с. 215). Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля. https://old.duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2023/14_conf/Tezy_14_conf1.pdf
27. Поронікова, А. О. (2023). Удосконалення елементів рекламної діяльності підприємства [кваліфікаційна робота, Державний біотехнологічний університе]. Репозитарій Державного біотехнологічного університету. <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/e7d23d77-d686-452f-bc8d-c7579f3438e6/content>
28. Портал відкритих даних України. (б.д.). *Офіційний портал*. Міністерство цифрової трансформації. URL: <https://data.gov.ua>

29. Причина, Н. С. (2024). Удосконалення рекламної діяльності підприємства. У І. М. Репіна (Ред.), *Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу* (с. 70–75). Дніпровський державний аграрно-економічний університет.

30. Радченко, Є. С. (2024). Організація рекламної діяльності підприємства [кваліфікаційна робота, Маріупольський державний університет]. Репозитарій Маріупольського державного університету. https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6805/1/%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%84_%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0_%D0%A0%D0%B0%D0%B4%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%91%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D1%80.pdf

31. Разумова, Г. В., & Шевченко, В. М. (2024). Сучасні виклики у рекламній діяльності. *Поліські наукові читання* (с. 262-266). ЖНАЕУ.

32. Руденко, М. В., & Кирстюк, Д. А. (2025). Планування рекламної діяльності. У В. М. Михайлов (Ред.). *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі* (с. 248-252). Державний біотехнологічний університет. <https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/12/conf-04-11-25-progr.pdf>

33. Сагайдак, Д. В. (2024). Удосконалення рекламної діяльності підприємства [кваліфікаційна робота, Державний біотехнологічний університет]. Репозитарій Державного біотехнологічного університету. <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/65680d67-e6fa-4c26-882f-a737e96e018b/content>

34. Сажнева, А. А. (2025). Удосконалення рекламної діяльності підприємства [кваліфікаційна робота, Волинський національний університет ім. Лесі Українки]. Репозитарій Волинського національного університету ім. Лесі

Українки. <https://evnuir.vnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/452efca3-9b3e-4874-b0df-a4493cbc1f3a/content>

35. Святко, І. С. (2023). Рекламна діяльність в Інтернет-середовищі [кваліфікаційна робота, Київський національний економічний університет]. Репозитарій Київського національного економічного університету. <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4957b640-e08a-4c4e-8c1b-fe615b1f3f56/content>

36. Сидоренко, Є., & Совершенна, І. (2026). Ефективність рекламної діяльності. *Universum*, 28, 20-32. <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/2363/2403>

37. Януш, П. В. (2022). Рекламна діяльність в Україні: стан і перспективи. У В. І. Ладика, Ю. І. Данько, О. В. Пасько (Ред.), (с. 220). Сумський національний аграрний університет. https://agro.snau.edu.ua/wp-content/uploads/2023/01/%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8_%D0%9B%D0%98%D0%A1%D0%A2%D0%9E%D0%9F%D0%90%D0%94_2022_compressed.pdf#page=240

38. Суровцева, І. Ю. (2025). Рекламна діяльність як комунікативна стратегія. *Психологія та соціальна робота* (с. 182-190). КНУ.

39. Терська, С. Б. (2024). Публічне управління у сфері рекламної діяльності [Дис. доктора філософії, Національний технічний університет Дніпровська політехніка]. Репозитарій Національного технічного університету Дніпровська політехніка https://old.nmu.org.ua/ua/content/infrastructure/structural_divisions/academic_board/spets-al-zovan-vchen-for-the-sake-of/!!!%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%A2%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%A1%D0%91.pdf

40. YouControl (б.д.). Аналітична інформація про ТОВ «МІД ТРАНСБУД». Взято 15 березня 2026 з https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40869078/

41. Opendatabot (б.д.). Аналітична інформація про ТОВ «МІД ТРАНСБУД». Взято 15 березня 2026 з <https://opendatabot.ua/c/40869078>

42. Contractors (б.д.). Профіль постачальника ТОВ «МІД ТРАНСБУД»: профіль постачальника. Взято 22 березня 2026 з <https://www.contractors.com.ua/en/supplier/40869078>

43. Clarity Project (б.д.). Участь у закупівлях ТОВ «МІД ТРАНСБУД». Взято 22 березня 2026 з <https://clarity-project.info/edr/40869078>

44. Уразгільдєєва, К. В. (2024). Рекламна діяльність торговельного підприємства [кваліфікаційна робота, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана]. Репозитарій Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана. <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/97f84ae9-3571-4744-bf2f-2bbf6b787c89/content>

45. Opendatabot (б.д.). Фінансовий стан ТОВ «МІД ТРАНСБУД». Взято 27 березня 2026 з <https://opendatabot.ua/c/40869078/finances>


46. Чичуліна, К. В., & Тищенко, Р. М. (2025). Сучасні тренди рекламної діяльності, як елемент її діяльності. *SCIENCE IN THE MODERN WORLD: INNOVATIONS AND CHALLENGES* (с. 557-560). Perfect Publishing.

47. Шульга, В. М. (2024). Організація рекламної діяльності з використанням Інтернет-ресурсів [кваліфікаційна робота, Сумський державний університет]. Репозитарій Сумського державного університету <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/13842682-041f-4f30-919f-95f6f75069f6/content>

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність ТОВ «МІД ТРАНСБУД»

Фінансові показники		Прогноз на 2026 рік	2025	2024	2023	2022	2021	2020
Дохід		3 654 485 ₴	4 338 900 ₴	4 989 300 ₴	4 023 100 ₴	—	—	7 573 900 ₴
		-15.77%	-13.04%	+24.02%				
Чистий прибуток			360 800 ₴	222 600 ₴	117 800 ₴	—	—	694 300 ₴
Рентабельність			8,32%	4,46%	2,93%	—	—	9,17%
Активи			4 854 800 ₴	6 693 300 ₴	5 328 700 ₴	—	—	3 238 500 ₴
Зобов'язання			3 665 800 ₴	5 865 100 ₴	4 723 100 ₴	—	—	—
Кількість працівників			4	5	5	—	—	—