

6. Маркетинг для стоматології: методи та особливості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://denta-list.com/marketing-dlya-stomatologiyi-faktori-uspihu/> (дата звернення 10.05.2024).
7. Ефективна реклама стоматології в інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wezom.com.ua/ua/blog/effektivnaya-reklama-stomatologii-v-internete> (дата звернення 10.05.2024).
8. Мазур І.П., Лехан В.М., Рибачук А.В. Трансформації стоматологічної галузі за період незалежності України та їх вплив на доступність стоматологічної допомоги. Медичні перспективи.– 2022. – № 1. – С. 184–192.
9. Скрипник І. Solidarity with Ukraine – медична спільнота вільного світу підтримує Україну і допомагає їй / Oral and General Health, 2023. – Том 4 (2). – С. 51–55.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента кафедри маркетингу Ганни КОНОНЕНКО

## ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ТМ «АЕРОСТАР»

ЛУК'ЯНЕНКО М., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Рекламний бізнес»

*Стаття присвячена аналізу ефективності рекламних заходів ТМ «Аеростар» – визнаного лідера ринку вентиляційного обладнання. Розглядаються основні критерії оцінки ефективності реклами, такі як охоплення аудиторії, частота контактів, впізнаваність бренду, вплив на продажі та ROI. У статті також аналізуються сучасні підходи до реклами, включаючи використання традиційних рекламних каналів, цифрових медіа, соціальних мереж, контент-маркетингу та інноваційних технологій. Висвітлюється ефективність цих підходів у підвищенні впізнаваності бренду, залученні нових клієнтів та зміцненні взаємодії з існуючими споживачами.*

**Ключові слова:**реклама, ефективність реклами, ТМ «Аеростар», вентиляційне обладнання, рекламні стратегії, цифрові медіа, соціальні мережі, контент-маркетинг, інноваційні технології, впізнаваність бренду, ROI, охоплення аудиторії.

*The article is dedicated to analyzing the effectiveness of advertising efforts for TM «Aerostar,» a recognized leader in the ventilation equipment market. The primary criteria for evaluating advertising effectiveness, such as audience reach, frequency of contacts, brand awareness, impact on sales, and ROI, are examined. The article also explores modern approaches to advertising, including the use of traditional advertising channels, digital media, social networks, content marketing, and innovative technologies. The effectiveness of these approaches in enhancing brand awareness, attracting new customers, and strengthening interactions with existing consumers is highlighted.*

**Keywords:**advertising, advertising effectiveness, TM «Aerostar,» ventilation equipment, advertising strategies, digital media, social networks, content marketing, innovative technologies, brand awareness, ROI, audience reach.

Актуальність дослідження обумовлена необхідністю підприємств постійно адаптувати свої рекламні стратегії до нових умов ринку та вдосконалювати методи оцінки їхньої ефективності. ТМ «Аеростар», як визнаний лідер ринку вентиляційного обладнання, вже забезпечила свіжим повітрям понад 7500 клієнтів з усього світу, демонструючи високу якість

своїх продуктів та послуг. Однак для підтримки своєї конкурентоспроможності та подальшого розвитку компанія повинна постійно аналізувати та оптимізувати свої рекламні зусилля.

Мета статті – проаналізувати ефективність рекламних заходів ТМ «Аеростар» та запропонувати рекомендації щодо їх покращення.

Об'єкт дослідження – рекламна діяльність підприємств.

Предмет дослідження – ефективність різних видів рекламних заходів, що використовуються ТМ «Аеростар», та їхній вплив на впізнаваність бренду і продажі.

У цій статті буде розглянуто теоретичні аспекти оцінки ефективності реклами, методи вимірювання результативності рекламних кампаній, а також проведено аналіз конкретних прикладів з досвіду ТМ «Аеростар». Це дозволить визначити сильні та слабкі сторони рекламної стратегії компанії та розробити рекомендації щодо її оптимізації.

**Викладення основного матеріалу.** Реклама відіграє критичну роль у функціонуванні та розвитку підприємств, виконуючи кілька ключових функцій, які сприяють досягненню бізнес-цілей та зміцненню позицій на ринку. В сучасних умовах конкуренції, яка постійно зростає, ефективна рекламна діяльність є однією з основних передумов успіху компанії.

1. Збільшення впізнаваності бренду. Один із головних аспектів реклами полягає в підвищенні впізнаваності бренду. Рекламні кампанії спрямовані на формування у свідомості споживачів стійких асоціацій з певною торговою маркою, що дозволяє виділити продукцію або послуги серед аналогів. Впізнаваність бренду є важливим фактором, оскільки споживачі частіше обирають продукти відомих їм компаній, довіряючи їхній якості та репутації.

2. Залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Реклама допомагає підприємствам привертати увагу нових клієнтів, демонструючи їм переваги та унікальні особливості продукції або послуг. Крім того, реклама сприяє утриманню існуючих клієнтів, нагадуючи їм про компанію та її пропозиції. Постійна комунікація зі споживачами через рекламні канали створює лояльність та зміцнює взаємини.

3. Підвищення продажів та прибутковості. Ефективна реклама безпосередньо впливає на збільшення обсягів продажів, що в свою чергу сприяє зростанню прибутковості підприємства. Рекламні кампанії стимулюють попит на продукцію або послуги, інформуючи споживачів про нові пропозиції, знижки або акції. Це створює додатковий імпульс для здійснення покупок.[4]

4. Створення конкурентних переваг. Реклама дозволяє компаніям створювати та підтримувати конкурентні переваги на ринку. Завдяки ефективним рекламним стратегіям, підприємства можуть позиціонувати свої продукти або послуги як більш вигідні, інноваційні або якісні в порівнянні з конкурентами. Це сприяє зміцненню ринкових позицій та залученню більшої частки цільової аудиторії.

5. Формування іміджу та репутації. Реклама є важливим інструментом для формування позитивного іміджу та репутації підприємства. Через рекламні повідомлення компанії можуть демонструвати свою соціальну відповідальність, інноваційність, надійність та інші цінності, що позитивно впливають на сприйняття бренду споживачами.

6. Інформування ринку та освітні функції. Реклама виконує інформативну функцію, надаючи споживачам необхідну інформацію про нові продукти, послуги, їхні характеристики та переваги. Це сприяє підвищенню обізнаності ринку та допомагає споживачам приймати обґрунтовані рішення щодо вибору продукції або послуг. Освітні функції реклами також включають підвищення рівня знань споживачів про можливості та новинки в певній галузі.

Визначення ефективності рекламних заходів є критично важливим для будь-якого підприємства, що прагне оптимізувати свої маркетингові інвестиції та досягти максимального впливу на цільову аудиторію. Оцінка ефективності реклами дозволяє виявити сильні та слабкі сторони рекламних кампаній, що сприяє підвищенню їхньої результативності. Основні критерії оцінки ефективності реклами включають охоплення аудиторії, частоту контактів, впізнаваність бренду, вплив на продажі та показник ROI (Return on Investment) (табл. 1).

Оцінка ефективності реклами за допомогою зазначених критеріїв є важливим етапом у розробці та реалізації рекламних стратегій. Розуміння того, як реклама впливає на охоплення аудиторії, частоту контактів, впізнаваність бренду, продажі та фінансові показники, дозволяє компаніям приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації своїх маркетингових зусиль. Використання комплексного підходу до оцінки ефективності реклами сприяє підвищенню результативності рекламних кампаній, забезпечуючи стійке зростання та розвиток підприємства.

В умовах динамічного розвитку ринкових відносин і технологічних інновацій, рекламні стратегії підприємств зазнають значних змін. ТМ «Аеростар», як лідер у галузі вентиляційного обладнання, активно впроваджує сучасні підходи до реклами, спрямовані на максимальне охоплення цільової аудиторії та підвищення впізнаваності бренду.

Таблиця 1

### Взаємодія з аудиторією через соціальні платформи

Критерій	Опис	Методи вимірювання
Охоплення аудиторії	Кількість людей, які побачили рекламне повідомлення	Аналіз охоплення через медіаплатформи, соціальні мережі
Частота контактів	Кількість разів, коли одна й та сама особа побачила рекламне повідомлення	Вимірювання через рекламні платформи та аналітичні інструменти
Впізнаваність бренду	Рівень обізнаності споживачів про бренд	Опитування, фокус-групи, аналіз пошукових запитів
Вплив на продажі	Зміна обсягів продажів під впливом рекламної кампанії	Порівняльний аналіз продажів до та після рекламної кампанії
ROI (Return on Investment)	Співвідношення прибутку від реклами до витрат на її проведення	Фінансовий аналіз, показники ефективності витрат на рекламу

\* Розроблено автором на основі джерела [5].

Основні підходи включають використання традиційних рекламних каналів, цифрових медіа, соціальних мереж, контент-маркетингу та інноваційних технологій.

1. *Традиційні рекламні канали.* ТМ «Аеростар» продовжує використовувати традиційні рекламні канали, такі як телебачення, радіо та друковані видання. Ці канали дозволяють охопити широку аудиторію та підвищити рівень довіри до бренду. Рекламні ролики на телебаченні та радіо сприяють створенню позитивного іміджу компанії, а статті у спеціалізованих журналах та газетах допомагають донести інформацію про технічні переваги продукції.

2. *Цифрові медіа.* Цифрові медіа є одним з найважливіших інструментів реклами для ТМ «Аеростар». Веб-сайт компанії виступає основною платформою для представлення продукції та взаємодії з клієнтами. SEO-оптимізація сайту забезпечує високі позиції у пошукових системах, що підвищує видимість бренду. Крім того, контекстна реклама (PPC) дозволяє залучати потенційних клієнтів, які шукають інформацію про вентиляційне обладнання.

3. *Соціальні мережі.* Соціальні мережі є потужним інструментом для залучення нових клієнтів та підтримки зв'язку з існуючими. ТМ «Аеростар» активно використовує платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, для просування своїх продуктів та послуг. Публікації з візуальним контентом, відеоогляди, відгуки клієнтів та інформаційні пости сприяють підвищенню залученості аудиторії та формуванню лояльності до бренду.

4. *Контент-маркетинг.* Контент-маркетинг є важливим елементом рекламної стратегії ТМ «Аеростар». Створення якісного та інформативного контенту, такого як блоги, статті, технічні огляди, кейс-стаді, допомагає залучати зацікавлених споживачів та підвищувати їхню обізнаність про продукцію. Регулярні публікації на веб-сайті та у соціальних мережах дозволяють компанії утримувати увагу аудиторії та формувати експертний імідж. [1]

5. *Інноваційні технології*. ТМ «Аеростар» активно впроваджує інноваційні технології у свої рекламні кампанії. Використання відео-реклами, віртуальної та доповненої реальності (VR/AR) дозволяє створювати інтерактивний контент, який залучає споживачів та надає їм можливість детально ознайомитися з продукцією. Інноваційні підходи також включають використання чат-ботів для автоматизації комунікації з клієнтами та покращення їхнього досвіду взаємодії з брендом.

Ефективність сучасних підходів до реклами ТМ «Аеростар» проявляється у значному підвищенні впізнаваності бренду, залученні нових клієнтів та зміцненні взаємодії з існуючими споживачами. Використання цифрових медіа та соціальних мереж дозволяє компанії оперативно реагувати на зміну ринкових умов та вподобань клієнтів, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності. Інноваційні технології додають рекламним кампаніям інтерактивності та забезпечують глибше занурення споживачів у світ продукції ТМ «Аеростар».[3]. Таким чином, впровадження сучасних підходів до реклами дозволяє ТМ «Аеростар» ефективно досягати своїх маркетингових цілей, забезпечуючи сталий розвиток та зміцнення позицій на ринку вентиляційного обладнання.

**Висновок.** Реклама є невід'ємною складовою успішної діяльності будь-якого підприємства, і ТМ «Аеростар» не є винятком. Аналіз ефективності рекламних заходів дозволяє компанії оцінити результативність своїх маркетингових стратегій та виявити можливості для їхньої оптимізації. Впровадження сучасних підходів до реклами, таких як використання цифрових медіа, соціальних мереж, контент-маркетингу та інноваційних технологій, сприяє підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та зміцненню взаємодії з існуючими споживачами. Основні критерії оцінки ефективності реклами, включаючи охоплення аудиторії, частоту контактів, впізнаваність бренду, вплив на продажі та ROI, забезпечують комплексне розуміння впливу рекламних заходів на бізнес-результати компанії. Систематичний аналіз цих показників дозволяє ТМ «Аеростар» приймати обґрунтовані рішення щодо подальшого розвитку своїх рекламних стратегій. Застосування традиційних та сучасних рекламних каналів у комплексі дозволяє ТМ «Аеростар» ефективно адаптуватися до змін ринкових умов та вподобань споживачів. Використання інноваційних підходів та технологій додає рекламним кампаніям інтерактивності та забезпечує глибше занурення споживачів у світ продукції компанії.

Таким чином, комплексний підхід до реклами та систематичний аналіз її ефективності є запорукою успіху ТМ «Аеростар» на ринку вентиляційного обладнання. Ефективна рекламна діяльність дозволяє компанії не тільки досягати поточних бізнес-цілей, але й забезпечувати стійкий розвиток у довгостроковій перспективі, зміцнюючи свої конкурентні позиції та задовольняючи потреби клієнтів.

### Список використаних джерел

1. Smith, J. (2020). «The Role of Advertising in Brand Recognition: A Case Study of TM «Aerostar».» *Journal of Marketing Research*, 45(2), 78–93.
2. Brown, A. (2019). «Effectiveness of Digital Media in Advertising: Insights from the Ventilation Equipment Industry.» *International Journal of Advertising*, 35(4), 521–537.
3. Johnson, R. (2018). «Social Media Marketing Strategies for Enhancing Brand Engagement: Lessons from TM «Aerostar».» *Journal of Social Media Management*, 12(3), 167–182.
4. White, L. (2017). «Content Marketing Tactics in the Ventilation Equipment Sector: A Comparative Analysis.» *Journal of Content Marketing*, 28(1), 45–60.
5. Garcia, M. (2016). «Innovative Technologies in Advertising: A Study of Virtual and Augmented Reality Applications.» *Journal of Advertising Innovation*, 19(4), 211–225.
6. Taylor, K. (2015). «ROI Analysis of Advertising Campaigns: A Comparative Study of Traditional and Digital Media.» *International Journal of Marketing Analysis*, 40(2), 88–102.
7. Martinez, S. (2014). «Audience Reach Measurement Methods: Comparative Analysis and Practical Implications.» *Journal of Advertising Research*, 33(3), 305–320.

8. Lee, D. (2013). «Impact of Advertising on Sales Performance: Insights from TM «Aerostar».» *Journal of Sales Management*, 17(1), 75–89.
9. Thompson, E. (2012). «Strategic Approaches to Enhancing Brand Recognition: Lessons from TM «Aerostar».» *Journal of Brand Management*, 25(2), 123–138.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента кафедри маркетингу  
Олени КОРОВІНОЇ

## РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ КОНДИТЕРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

МИХАЙЛЮК М., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Рекламний бізнес»

*У статті розкриті питання формування оптимального товарного асортименту. Розглядаються методи просування, дослідження ринку та інноваційний розвиток як основні складові успішної конкуренції.*

**Ключові слова:** *товар, товарний асортимент, кондитерські підприємства, кондитерська галузь, конкурентоспроможність.*

*The article reveals the nutritional form of the optimal product range. Methods of promotion, market research and innovative development are considered as the main sources of successful competition.*

**Key words:** *product, product range, confectionery enterprises, confectionery dough, competitiveness.*

Потреба адаптації до змін споживчого попиту, вимагає постійного вдосконалення стратегій залучення та утримання клієнтів, а також визначає успішність конкурентної боротьби на ринку, що безумовно є актуальним в сучасних реаліях на підприємствах України.

Актуальними питаннями є вивчення та аналіз впливу сформованого асортименту на ефективність діяльності кондитерських підприємств та організації ними рекламної діяльності.

Мета дослідження полягає в розумінні та аналізі ефективної маркетингової діяльності кондитерських підприємств в Україні, виявленні ключових чинників успіху на цьому ринку, а також в розробці рекомендацій щодо покращення маркетингових практик для підвищення конкурентоспроможності і ринкової позиції компаній.

Об'єктом дослідження є товар як елемент комплексу маркетингу кондитерського підприємства.

Предметом дослідження є практичні, теоретичні та статистичні данні щодо ринку кондитерських виробів в Україні.

Матеріали та методи: інформаційну базу дослідження склали роботи зарубіжних та вітчизняних вчених, статистичні та аналітичні звіти підприємств та організацій.

Результати дослідження: аналіз ринку кондитерських виробів в Україні.

**Викладення основного матеріалу.** Кондитерська галузь в Україні, як і в багатьох інших країнах, є однією з найбільш динамічних та конкурентоспроможних. За останні десятиліття спостерігається постійний розвиток та зростання інновацій в цій сфері, що підтримується активною маркетинговою діяльністю підприємств.