

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПЕРВОМАЙСЬКИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
ІМЕНІ АДМ. МАКАРОВА

Кафедра Економіки та суспільного розвитку

«Допущений до захисту»

Завідувач кафедри

Людмила Макарова
«15» 06 2026р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ «БАКАЛАВР»

На тему: Аналіз та розробка рекламної кампанії підприємства

Виконав студент 42-ПТ-22 групи

Ольшевський А.О. *А.О. Ольшевський*
(підпис)

Керівник роботи:

к.е.н., доцент Хмарська І.А.

(посада, наука ступінь, вчене звання)
І.А. Хмарська
(підпис)

Первомайськ 2026

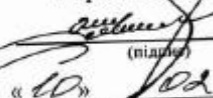
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Первомайський навчально-науковий інститут Національного
університету кораблебудування імені адмірала Макарова
Інженерно-економічний факультет

Кафедра економіки та суспільного розвитку

Спеціальність (076) Підприємництво та торгівля

Освітня програма: Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

ЗАТВЕРДЖУЮ
Гарант освітньої програми


(підпис)
«10» _____ 2026 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Студенту: Ольшевський Артем Олександрович
(прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи: Аналіз та розробка рекламної кампанії підприємства

Керівник роботи: к.е.н., доцент Хмарська ІА.

Затверджені наказом ректора № 18 від «19» 02 2026 року

2. Термін подання роботи: 18.06.2026

3. Вихідні дані по роботі: нормативно-законодавча база, фінансова звітність підприємства, статут підприємства, науково-методична література, монографії, періодичні видання, інтернет ресурси.

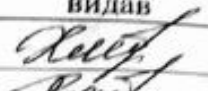
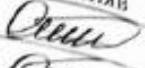
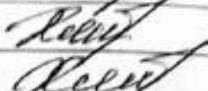
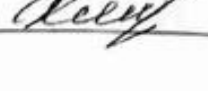
4. Перелік питань, що належать до розробки.

Теоретико-методичне засади організації ефективної рекламної кампанії. Аналіз економічної діяльності мережі магазинів «Ассоль». Механізм підвищення ефективності рекламних заходів мережі магазинів «Ассоль».

5. Перелік презентаційних матеріалів:

Організаційна структура «Ассоль» м.Первомайськ. Виробничі ресурси ДП «Ассоль» в м.Первомайськ. Оцінка фінансової стійкості та ліквідності ДП «Ассоль». Рівень виробництва і реалізації продукції підприємства ДП «Ассоль» у м. Первомайськ. Аналіз основних фінансових показників діяльності ДП «Ассоль». Показники використання ресурсів торгового підприємства ДП «Ассоль» у м. Первомайськ.

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1 розділ	к.е.н., доцент Хмарська І.А.		
2 розділ	к.е.н., доцент Хмарська І.А.		
3 розділ	к.е.н., доцент Хмарська І.А.		

7. Дата видачі завдання 10.02.2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів роботи	Терміни виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи	10.02.2026	
2	Визначення мети, завдань, об'єкта та предмета дослідження	12.02.2026	
3	Складання плану, підбір і опрацювання списку використаних джерел	19.02.2026	
4	Розробка теоретичного розділу	27.02.2026	
5	Розробка аналітичного розділу	18.03.2026	
6	Розробка проектного розділу	10.04.2026	
7	Оформлення вступу, висновків, списку використаної літератури та додатків	27.04.2026	
8	Подання рукопису кваліфікаційної роботи, презентаційного матеріалу на попередній захист	05.06.2026	
9	Подання роботи рецензенту та отримання рецензії	16.06.2026	
10	Захист роботи перед атестаційною комісією	18.06.2026	

Студент

Керівник роботи


(підпис)

(підпис)

Ольшевський А.О.

(прізвище, ініціали)

Хмарська І.А.

(прізвище, ініціали)

Анотація

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних і практичних аспектів формування та реалізації маркетингової рекламної кампанії в діяльності торговельного підприємства. Актуальність теми обумовлена зростанням ролі реклами як одного з ключових інструментів маркетингових комунікацій в умовах посилення конкуренції та необхідності ефективної взаємодії між виробником і споживачем.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування формування маркетингової рекламної кампанії та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності її реалізації на прикладі мережі магазинів побутової техніки «Ассоль». У роботі досліджено сутність і види сучасної реклами, сучасні підходи до розробки рекламних кампаній, проведено аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства, оцінено ефективність організації рекламних кампаній та запропоновано напрями вдосконалення рекламної діяльності.

Об'єктом дослідження є організаційно-економічний механізм рекламної кампанії у комерційно-збутовій діяльності мережі магазинів побутової техніки «Ассоль». Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та практичні аспекти підвищення ефективності рекламної кампанії підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових комунікацій та підвищення ефективності рекламної діяльності торговельної мережі, що сприятиме зміцненню її конкурентних позицій і покращенню економічних результатів діяльності.

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, маркетингові комунікації, маркетинг, ефективність реклами, конкурентоспроможність, торговельне підприємство, побутова техніка, мережа магазинів «Ассоль».

Abstract

The qualification thesis is devoted to the study of the theoretical and practical aspects of developing and implementing a marketing advertising campaign in the activities of a retail enterprise. The relevance of the research is determined by the growing role of advertising as one of the key marketing communication tools in the context of increasing competition and the need to ensure effective interaction between producers and consumers.

The purpose of the study is to provide a theoretical justification for the development of a marketing advertising campaign and to propose practical recommendations for improving its effectiveness using the chain of household appliance stores "Assol" as a case study. The thesis examines the essence and types of modern advertising, analyzes contemporary approaches to advertising campaign development, evaluates the financial and economic performance of the enterprise, assesses the effectiveness of its advertising activities, and proposes measures to improve advertising performance.

The object of the study is the organizational and economic mechanism of advertising campaigns in the commercial and sales activities of the "Assol" chain of household appliance stores. The subject of the study includes the theoretical, methodological, and practical aspects of improving the effectiveness of the enterprise's advertising campaigns.

The practical significance of the research lies in the development of recommendations aimed at improving marketing communications and enhancing the effectiveness of advertising activities, which will contribute to strengthening the company's competitive position and improving its economic performance.

Keywords: advertising, advertising campaign, marketing communications, marketing, advertising effectiveness, competitiveness, retail enterprise, household appliances, "Assol" chain of stores.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ	
1.1 Економічна сутність реклами та її важливість	6
1.2 Особливості організації рекламної кампанії	13
1.3 Механізми та інструменти рекламної діяльності торговельної мережі	18
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ «АССОЛЬ»	
2.1 Організаційно-економічна характеристика мережі магазинів «Ассоль»	30
2.2 Оцінка фінансово-господарської діяльності компанії «Ассоль» у місті Первомайськ	39
РОЗДІЛ 3 МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ «АССОЛЬ»	
3.1 Зарубіжний досвід підвищення ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет.....	48
3.2 Вдосконалення організаційно-економічного механізму рекламної кампанії.....	53
3.3 Обґрунтування запропонованих методів рекламних комунікацій	62
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТРАТУРИ.....	70

ВСТУП

Реклама в Україні в останні роки переживає бурхливий розвиток як у кількісному, так і в якісному виразі. Безсумнівно, це є позитивним аспектом у розвитку ринкових відносин. Однак не варто забувати про те, що рекламна справа в Україні пройшла за останні десять років такий шлях розвитку, що у більшості інших країн він зайняв би десятиліття, а це не могло не потягти за собою певних негативних наслідків.

З виникненням ринкових відносин в Україні значно зросла роль реклами та рекламної діяльності, які займають набагато більше місця в житті кожної людини. В даний момент реклама є провідним джерелом інформації про той чи інший товар і, відповідно, може як принести користь, так і завдати шкоди правам і законним інтересам споживачів і виробників товарів та послуг.

В умовах посилення конкурентного тиску, особливого значення набуває збільшення значущості нецінових чинників конкуренції, підприємству, щоб успішно конкурувати, недостатньо створити доступний для цільових споживачів і задовольняючий їх потреби продукт. Важливий не сам товар, а його відповідність системі споживання. Якою б унікальною ні була торгова пропозиція, ніщо не має реальної цінності без правильно збудованих і ефективно працюючих комунікацій.

Реклама стає тією зв'язуючою ланкою між виробником продукції, який переслідує свою певну мету, і споживачем, який, у свою чергу, має свою мету. Але навіть тут реклама є не просто «містком»: для того, щоб була досягнута мета виробника і задоволені потреби споживача, реклама використовує ряд прийомів, які роблять значний вплив на поведінку споживача, формуючи у нього потребу і стимулюючи купівельну поведінку.

Науково-теоретичне підґрунтя для виконання випускної роботи склали наукові праці в галузях соціології, економіки, теорії управління, теорії держави і права, зокрема, таких науковців, як Д. Бадалов, Басова, Т.А. Бороносєва, М.П. Бобілева, Е.А. Головлєв, О. Гончаренко, О.Е. Кузьмін, Р.Н.

Левешко, Н.М. Лисиця, М.І. Лихолет, Л.В. Мамчур, Е.В. Медведєва, В.А. Обритько, О.В. Оганісян, О.В. Оністрат, Е. Песоцький, А.М. Пономарев, М.С. Потапенко, М.Ю. Рогожін, Д. Руденко, Е. Ромат, Ф.І. Шаркав, та ін.

Метою і завданням дослідження кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування формування маркетингової рекламної кампанії та розробка рекомендацій щодо впровадження її на практиці.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є організаційно-економічний механізм рекламної кампанії в комерційно-збутовій діяльності мережі магазинів побутової техніки «Ассоль».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні питання підвищення ефективності рекламної кампанії магазинів «Ассоль».

Використання цього досвіду для підвищення ефективності проведення рекламних кампаній для мережі торгівельних підприємств має свої особливості та потребує дослідження практичного досвіду фахівців, які займаються організацією реклами для торгових мереж.

Досягнення зазначеної мети кваліфікаційної роботи передбачає виконання наступних завдань, що визначають структуру роботи: розглянути сутність та види сучасної реклами; розглянути сучасні методи розробки рекламної кампанії побутових товарів для торгівельної мережі; дослідити сучасний стан та фінансове становище компанії «Ассоль»; дослідити порядок організації рекламних кампаній у мережі магазинів «Фокстрот» та оцінити їх ефективність; надати рекомендації по підвищенню ефективності рекламної діяльності компанії.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що їх впровадження в діяльність компанії може сприяти вирішенню проблеми маркетингових комунікацій.

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів, вступу, висновків, списку використаних джерел. Робота викладена на 73 сторінках друкованого тексту, містить 3 рисунки, 13 таблиць. Список використаної літератури містить 31 джерело.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

1.1 Економічна сутність реклами та її важливість

Привабливий товар сам по собі ще не гарантує успішного продажу. Для досягнення комерційного результату необхідно донести до споживачів інформацію про його існування, переконати їх у належній якості продукції та стимулювати до здійснення покупки. Крім того, підприємству важливо отримувати відомості про ринкову ситуацію, потреби та вподобання споживачів, а також їхнє ставлення до продукції компанії. Саме тому важливим елементом маркетингової стратегії виступає комунікаційна політика, або система взаємодії підприємства з ринком, яку часто називають промоційною діяльністю.

Промоція являє собою комплекс заходів і засобів, за допомогою яких підприємство передає інформацію про себе та свої товари, вивчає потреби споживачів, стимулює попит і спонукає до придбання продукції. Її основне завдання полягає у скороченні дистанції між товаром і потенційним покупцем, підвищенні рівня обізнаності щодо переваг товару, можливостей його використання, місця придбання та цінностей, які він створює порівняно з аналогічною продукцією конкурентів.

Комунікація є широким поняттям, що охоплює всі процеси та інструменти обміну інформацією між підприємством і зовнішнім середовищем. Комунікаційна система передбачає взаємодію зі споживачами, покупцями, організаціями та іншими суб'єктами, які впливають на діяльність підприємства.

Передача інформації здійснюється за допомогою основних і допоміжних засобів комунікації. Провідне місце у системі просування продукції займають такі інструменти:

- реклама;

- зв'язки з громадськістю (Public Relations);
- спонсорство;
- особистий продаж;
- стимулювання збуту;
- інші додаткові форми просування.

Таким чином, комунікаційна система об'єднує різноманітні способи поширення інформації з метою забезпечення її узгодженості, зрозумілості та максимальної ефективності.

Важливим аспектом функціонування системи комунікацій є не лише передача інформації від підприємства до цільової аудиторії, а й отримання зворотного зв'язку. Компанія повинна організувати механізми збору та аналізу думок, вражень і оцінок споживачів щодо продукції та власної діяльності.

Історія розвитку реклами бере початок ще з давніх часів, коли інформація про гладіаторські бої чи продаж товарів виконувала функцію інформування населення. Наступним етапом стало поширення відомостей про торгівлю рабами, тваринами та продукцією ремісничих виробництв у Стародавній Греції. Однією з ранніх форм реклами було використання ремісниками спеціальних позначок або тавр на власних виробах. Завдяки цьому покупці могли ідентифікувати продукцію певного майстра та обирати товари перевіреної якості.

Особливо інтенсивний розвиток рекламна діяльність отримала у Сполучених Штатах Америки. Це було зумовлено кількома чинниками. По-перше, американська промисловість активно впроваджувала механізацію виробництва. По-друге, розвиток транспортної інфраструктури та надлишок виробленої продукції сприяли її широкому розповсюдженню. По-третє, запровадження обов'язкової початкової освіти у 1813 році підвищило рівень грамотності населення, що стимулювало розвиток друкованих засобів масової інформації. Згодом поява радіо і телебачення відкрила нові можливості для поширення рекламних повідомлень. У сучасних умовах рекламні агентства

використовують новітні цифрові технології, серед яких електронна пошта, мережа Інтернет, аудіовізуальні та відеокommunікаційні системи.

Використання інструментів просування, насамперед реклами, регулюється міжнародними нормами. Важливим документом у цій сфері є Міжнародний кодекс рекламної практики, розроблений Міжнародною торговою палатою в Парижі та прийнятий 16 лютого 1966 року. Кодекс визначає основні принципи діяльності всіх учасників рекламного процесу — рекламодавців, посередників і виробників реклами. Відповідно до його положень реклама повинна відповідати законодавству країни, бути морально прийнятною, добросовісною та правдивою.

Отже, рекламу можна визначити як цілеспрямовану передачу інформації неособистого характеру, спрямовану на потенційних покупців з метою просування товарів або послуг на ринку на платній основі.

Реклама виступає ефективним інструментом впливу на поведінку споживачів, привернення їхньої уваги до продукції, формування позитивного іміджу підприємства та демонстрації корисності й цінності товару.

Водночас реклама є переконливим засобом інформування про товар, підприємство та переваги його діяльності. Саме тому великі компанії та корпорації спрямовують значні фінансові ресурси на рекламну діяльність, розглядаючи її як важливий інструмент забезпечення конкурентоспроможності.

Повністю контролювати процес впливу на споживача підприємство не може. Однак воно здатне формувати інформаційне середовище, яке допомагає переконати покупців у перевагах продукції, зменшити рівень недовіри, стимулювати попит і створити позитивне ставлення до товару ще до безпосереднього процесу купівлі.

Саме в такому аспекті реклама розглядається як один із ключових елементів системи маркетингових комунікацій.

Реклама сприяє просуванню товарів на ринку, забезпечує процес перетворення продукції на грошові надходження, формує попит і

впливає на розвиток ринку, а також є важливим інструментом управління збутом.

Залежно від об'єкта рекламування виділяють два основні види реклами:

- товарну рекламу;
- іміджеву (престижну) рекламу.

Основною метою товарної реклами є формування та стимулювання збуту продукції. Вона інформує споживачів про характеристики товару, його переваги та споживчі властивості, викликаючи інтерес до продукції.

Престижна реклама спрямована на створення позитивного образу підприємства, підвищення рівня довіри до нього та демонстрацію його конкурентних переваг. Вона акцентує увагу на турботі компанії про споживачів, навколишнє середовище, добробут населення, а також на виробництві якісної та унікальної продукції. Така реклама формує уявлення про підприємство як про надійного партнера, професійного виробника та відповідального учасника ринку.

Також рекламу поділяють на пряму та приховану. Пряма реклама здійснюється на комерційній основі, містить інформацію про рекламодавця та безпосередньо виконує функцію просування конкретного товару або підприємства.

Прихована реклама реалізується опосередковано, без прямої вказівки на рекламодавця та без використання традиційних рекламних каналів. Наприклад, демонстрація автомобілів на спеціалізованій виставці є прикладом прямої реклами, тоді як участь цих автомобілів у спортивних змаганнях та висвітлення їхніх перемог належить до прихованої реклами.

Реклама виконує низку важливих завдань:

- інформування споживачів про підприємство та його продукцію;
- забезпечення зворотного зв'язку з потенційними покупцями;
- вплив на процес прийняття рішення щодо купівлі;
- підтримка діяльності служби збуту під час переговорів із клієнтами;
- подолання недовіри до підприємства та його продукції;

- формування позитивного емоційного ставлення до товару;
- поширення інформації про сервісне обслуговування;
- демонстрація надійності та відповідальності підприємства.

У процесі розроблення рекламної програми маркетологи вирішують п'ять основних завдань:

1. Визначення цілей реклами та комунікаційних завдань.
2. Формування рекламного бюджету та вибір методів його розрахунку.
3. Розроблення рекламного звернення, генерація ідей та оцінювання можливих варіантів.
4. Вибір каналів поширення реклами, визначення охоплення аудиторії, частоти показів, носіїв інформації та графіка розміщення.
5. Оцінювання ефективності рекламної кампанії за комунікаційними, психологічними та економічними показниками.

Як і інші інструменти маркетингових комунікацій, зокрема стимулювання збуту, особистий продаж і зв'язки з громадськістю, реклама має як переваги, так і недоліки.

До її переваг належать можливість охоплення великої аудиторії незалежно від її географічного розташування, відносно низькі витрати на одного потенційного споживача, високий рівень психологічного впливу, особливо через телебачення, формування позитивних емоцій, підтримка діяльності роздрібної торгівлі та стимулювання попиту.

Серед недоліків реклами можна виділити недостатню гнучкість і складність адаптації до індивідуальних потреб окремих споживачів, значні витрати на проведення масштабних кампаній, високу вартість розміщення в сучасних медіа, короткочасність рекламних контактів і обмежені можливості отримання оперативного зворотного зв'язку.

Реклама є невід'ємною складовою ринкової економіки. Її основне призначення полягає в передачі потенційному споживачеві інформації про товар або послугу таким чином, щоб сформувати перевагу саме до цієї

пропозиції. Основою рекламної діяльності виступають інформування та переконання.

Хоча реклама може досить швидко вплинути на впізнаваність бренду чи підприємства, для досягнення відчутного результату у вигляді зростання обсягів продажу зазвичай потрібен певний проміжок часу.

Для реалізації більшості рекламних цілей важливо забезпечити максимально можливе охоплення визначених цільових груп споживачів. Тому одним із ключових критеріїв оцінки ефективності каналів поширення реклами є вартість одного рекламного контакту з потенційним покупцем. Такий відносний показник дозволяє об'єктивніше порівнювати різні рекламні носії, ніж абсолютні витрати на рекламу.

Водночас необхідно враховувати, що одноразовий контакт із потенційним споживачем практично не має комерційної цінності. Ефективність забезпечується лише систематичним проведенням рекламних заходів. При цьому контакти повинні відбуватися регулярно та не мати надто великих часових інтервалів. Найбільш результативним вважається щотижневе нагадування про товар або бренд.

Під час вибору рекламних засобів доцільно враховувати результати попередніх рекламних кампаній та досвід використання окремих носіїв для просування певних категорій товарів.

Важливе значення має також відповідність характеристик засобів масової інформації особливостям рекламованого товару та змісту рекламного звернення. Деякі канали комунікації є більш придатними для передачі певних видів інформації. Практика свідчить, що найвищої ефективності часто вдається досягти завдяки комплексному використанню кількох каналів поширення рекламних повідомлень.

Незалежно від виду реклами, усі рекламні звернення повинні формуватися відповідно до загальних принципів. Зокрема, рекламне повідомлення має:

- бути лаконічним і зосереджуватися на перевагах, які отримує споживач;

- викликати інтерес і створювати позитивний образ товару чи послуги;
- бути правдивим та відповідати реальним характеристикам продукції;
- бути зрозумілим для цільової аудиторії з урахуванням її соціальних, економічних, психологічних та культурних особливостей;
- мати динамічний характер і спонукати до дії;
- регулярно повторюватися для забезпечення належного рівня запам'ятовування;
- вирізнятися серед інших рекламних повідомлень і привертати увагу потенційних покупців.

Саме дотримання зазначених вимог сприяє підвищенню ефективності рекламної діяльності та забезпечує досягнення поставлених маркетингових цілей.

На зміст рекламного повідомлення впливають наступні чинники:

- до якої групи відноситься даний товар: до групи товарів широкого споживання або виробничо-технічного призначення;
- характеристики товару або послуги;
- ознаки і характеристики цільових сегментів;
- політико-економічні характеристики цільових сегментів;
- предмет реклами (товар, товарна марка або компанія);
- життєвий цикл товару.

Як у товару, так і у будь-якого рекламного заходу є життєвий цикл, який знаходить віддзеркалення в плані рекламної кампанії.

Планування рекламних заходів дозволяє уникнути випадкового вибору і випадкового розміщення реклами, а значить уникнути низької ефективності і, кінець кінцем, підвищених витрат на рекламу.

Успішна рекламна кампанія – це поєднання вдалого торгового (рекламного) обігу і правильного вибору засобів масової інформації, а також часу обігу.

Щоб не створювати власної рекламної служби, керівництво багатьох підприємств вважає за краще вдаватися до послуг рекламних агентств. І це

правильно, оскільки для створення деяких рекламних засобів необхідний досвід і професійні знання. Проте далеко не всі фірми даного профілю можуть поручитися за ефективність виконуваної ними роботи. От чому на будь-якому підприємстві повинен бути власний структурний підрозділ, що відповідає за рекламу. Цей підрозділ є складовою частиною маркетингової служби фірми.

1.2 Особливості організації рекламної кампанії

Рекламна кампанія являє собою комплекс взаємопов'язаних рекламних заходів, які реалізуються протягом визначеного періоду часу та передбачають використання різних рекламних засобів для досягнення конкретних маркетингових цілей підприємства.

Вітчизняний і зарубіжний досвід свідчить, що комплексне та послідовне проведення рекламних заходів, сформованих відповідно до маркетингової стратегії підприємства, забезпечує значно вищу ефективність порівняно з окремими рекламними діями, які не об'єднані спільною метою та здійснюються без належної координації в часі.

Високий рівень ефективності рекламних кампаній досягається також завдяки комплексному використанню різних засобів масової комунікації, які взаємодоповнюють і підсилюють вплив один одного.

Усі рекламні заходи, що входять до складу кампанії, повинні бути витримані в єдиному стилі, використовувати узгоджену кольорову гаму та формувати цілісний комунікаційний образ.

Цілі проведення рекламних кампаній можуть бути різноманітними:

- виведення на ринок нових товарів або послуг;
- стимулювання збуту продукції та збільшення обсягів реалізації;
- переорієнтація попиту з одних товарів чи послуг на інші;
- формування позитивного іміджу підприємства та його продукції;
- підтримання стабільного уявлення споживачів і партнерів про підприємство та його товари.

Тривалість рекламної кампанії визначається її метою, характеристиками об'єкта рекламування та масштабами реалізації.

Рекламні кампанії класифікуються за низкою ознак.

За основним об'єктом рекламування розрізняють кампанії, спрямовані на:

- просування товарів і послуг;
- формування іміджу підприємства або організації.

Залежно від поставлених цілей рекламні кампанії поділяються на:

- впроваджувальні, які забезпечують вихід нових товарів і послуг на ринок;
- підтримувальні, спрямовані на збільшення обсягів продажу;
- нагадувальні, метою яких є збереження та підтримка попиту.

За територіальним охопленням рекламні кампанії можуть бути:

- локальними;
- регіональними;
- національними;
- міжнародними.

За інтенсивністю рекламного впливу виділяють:

- рівномірні;
- наростаючі;
- спадні кампанії.

Рівномірна рекламна кампанія передбачає систематичне розміщення рекламних повідомлень через однакові проміжки часу з незмінним обсягом реклами в різних каналах комунікації. Наприклад, рекламний ролик може транслюватися щотижня в один і той самий день та час. Такий тип кампанії доцільно використовувати для підтримки впізнаваності бренду або нагадування про товар.

Наростаюча рекламна кампанія базується на поступовому збільшенні інтенсивності рекламного впливу. Спочатку використовуються менш масштабні засоби поширення інформації, а згодом розширюється кількість каналів комунікації, збільшується частота появи реклами та підключаються

більш впливові медіа. Такий підхід є ефективним при поступовому збільшенні виробництва продукції або виході нового підприємства на ринок.

Спадна рекламна кампанія використовується переважно у випадках реалізації обмежених партій товару. У міру зменшення товарних запасів скорочується й інтенсивність рекламних заходів.

Організація будь-якої рекламної кампанії потребує ретельної підготовки. Її планування розпочинається з обґрунтування необхідності та доцільності проведення.

Під час планування рекламної кампанії аналіз ринкової ситуації та визначення рекламних цілей є взаємопов'язаними процесами, які повинні передувати всім іншим етапам роботи.

Рекомендована послідовність планування рекламної кампанії включає такі етапи:

1. Аналіз маркетингової ситуації.
2. Визначення цілей реклами.
3. Встановлення цільової аудиторії.
4. Розроблення кошторису рекламних витрат і контроль його виконання.
5. Вибір каналів поширення реклами.
6. Створення рекламного звернення або тексту.
7. Оцінювання отриманих результатів.

Аналіз маркетингового середовища дозволяє підприємству прогнозувати майбутню ситуацію на ринку після запуску рекламної кампанії. Саме тому оцінка ринкових умов і визначення рекламних цілей є основою ефективного планування.

Однією з найпоширеніших помилок у процесі планування рекламних кампаній є нечітке формулювання цілей. Коректно визначена мета дозволяє чітко зрозуміти призначення рекламної діяльності та забезпечує її відповідність загальній маркетинговій стратегії підприємства.

Цілі рекламної кампанії повинні бути конкретними, однозначними та мати кількісні критерії оцінювання.

Важливим етапом планування є визначення та дослідження цільової аудиторії. Навіть якщо реклама орієнтована на широке коло споживачів, окремі рекламні заходи доцільно адаптувати до конкретних груп населення, що підвищує їхню результативність.

Кошторис рекламної кампанії являє собою фінансовий план, у якому деталізуються витрати на реалізацію рекламних заходів щодо окремих товарів, ринків і каналів поширення інформації протягом визначеного періоду. Загальний обсяг витрат формується шляхом підсумовування витрат за окремими напрямками рекламної діяльності.

Фінансові ресурси, виділені на рекламу, повинні бути розподілені між конкретними заходами та напрямками роботи, що входить до функцій відповідного структурного підрозділу підприємства.

Незважаючи на те, що кошторис формується на певний період, він потребує постійного коригування залежно від змін ринкової ситуації. Оптимальний обсяг рекламних витрат визначається на основі досвіду керівництва та його ставлення до ролі реклами в діяльності підприємства. Усвідомлення значення рекламних кампаній значною мірою впливає на результативність усієї рекламної діяльності підприємства.

Рішення щодо обсягу фінансування реклами та вибору каналів її поширення є взаємопов'язаними. При цьому відповідальність за підбір оптимальних засобів комунікації найчастіше покладається на рекламне агентство, яке має відповідний досвід і професійні знання.

Найбільшу частку рекламного бюджету зазвичай становлять витрати на придбання рекламного часу або місця в засобах масової інформації. Вибір конкретних каналів комунікації потребує спеціальної підготовки та практичного досвіду.

Основним завданням під час вибору засобів поширення реклами є донесення рекламного повідомлення до максимальної кількості потенційних споживачів за мінімальних витрат.

Окрім вибору каналів комунікації та розроблення графіків їх використання, важливим завданням рекламного агентства є створення ефективного рекламного звернення або рекламного тексту.

Під час розроблення рекламного звернення основна увага повинна приділятися ключовій рекламній ідеї. Усі елементи рекламного повідомлення мають бути зосереджені на головній темі, яка відображає сутність рекламної кампанії.

Рекламна кампанія повинна базуватися на центральній ідеї, що відповідає її цілям та знаходить відображення в кожному рекламному зверненні. За такого підходу всі рекламні повідомлення взаємодоповнюють одне одного та спільно сприяють досягненню запланованих результатів.

Залежно від поставлених цілей тематика рекламних кампаній може змінюватися. Тому вибір основної рекламної ідеї є одним із найважливіших етапів процесу планування.

Особливого значення при підготовці рекламної кампанії набуває визначення мотивів, які спонукають споживачів до придбання товару, аргументів на його користь, а також формування основної концепції рекламної кампанії. Зазвичай ця концепція відображається у вигляді рекламного гасла або девізу. У кожному рекламному засобі доцільно використовувати лише ті аргументи, які можуть бути найбільш ефективно донесені через відповідний канал комунікації.

Під час вибору рекламних засобів, що планується використовувати в межах кампанії, необхідно враховувати терміни їх підготовки та розміщення. Водночас важливим є визначення регіонів поширення реклами та місць проведення окремих рекламних заходів.

Завершальним етапом підготовки рекламної кампанії є розроблення плану її реалізації та остаточного кошторису витрат. Після цього загальна сума запланованих витрат порівнюється з бюджетом, який рекламодавець виділив на проведення кампанії.

У плані проведення рекламної кампанії визначаються періодичність здійснення окремих рекламних заходів, їх загальна кількість, а в окремих випадках і конкретні дати проведення. Таким чином формується графік використання рекламних засобів, у якому зазначаються тривалість, частота та циклічність розміщення рекламних звернень, а також застосування відповідних носіїв реклами.

Планування організаційних заходів, пов'язаних із підготовкою та проведенням рекламної кампанії, також потребує чіткого визначення строків виконання. До таких заходів належать наради, семінари, презентації, інструктажі, а також підготовка та розсилання інформаційних матеріалів учасникам кампанії щодо порядку її реалізації.

Наради, семінари, презентації та інструктажі проводяться як до початку рекламної кампанії, так і під час її реалізації. Їх основною метою є ознайомлення учасників із завданнями кампанії, особливостями її проведення, змістом окремих заходів та поточним станом виконання запланованих робіт.

Після розроблення плану рекламної кампанії здійснюється деталізація всіх її складових, оцінюється потенційна ефективність обраної мети та рекламної концепції. За необхідності вносяться корективи до окремих елементів кампанії, а після її завершення проводиться підбиття підсумків.

Під час оцінювання результатів визначають ступінь досягнення поставлених цілей, встановлюють, які рекламні заходи та засоби виявилися найбільш результативними, а також аналізують фактори, що могли негативно вплинути на ефективність окремих дій.

1.3 Механізми та інструменти рекламної діяльності торговельної мережі

Мета рекламної діяльності визначається загальною маркетинговою та комунікаційною стратегією підприємства, яка реалізується в умовах ринкового середовища.

Загальна мета діяльності підприємства конкретизується через окремі цілі, серед яких виділяють цілі у сфері збуту та цілі комунікаційної діяльності. Цілі збуту пов'язані зі збільшенням обсягів реалізації продукції, тоді як комунікаційні цілі спрямовані на передачу інформації, формування позитивного іміджу підприємства, зміну споживчих звичок, уподобань і ставлення до товарів. Реклама у сфері збуту переважно виконує переконувальну функцію та інформує про об'єкт рекламування. У сфері комунікацій вона має інформаційний і нагадувальний характер.

Для підвищення результативності реклами в друкованих засобах масової інформації необхідно обирати найбільш ефективні видання. З цією метою здійснюється детальний аналіз періодичних видань за показниками охоплення цільової аудиторії.

Під час оцінювання друкованих видань враховують такі фактори:

- зміст інформації, що публікується, та цінність рекламних повідомлень;
- характеристику читачької аудиторії, її соціальний статус, інтереси та відповідність цільовій групі споживачів;
- тираж видання та потенційне охоплення читачів;
- періодичність виходу видання;
- витрати на розміщення реклами в розрахунку на тисячу читачів;
- можливість використання кольорового оформлення, яке підвищує привабливість реклами та її інформативність;
- місце розташування реклами на сторінках видання, оскільки воно впливає на ефективність сприйняття через позиційний, контрастний ефекти або ефект злиття вражень.

На відміну від реклами в періодичних виданнях, розміщення інформації в окремих друкованих рекламних матеріалах практично не обмежується вимогами щодо місця розташування.

Основним призначенням друкованої реклами є детальне ознайомлення потенційних клієнтів із товарами та послугами підприємства. Під час створення друкованих матеріалів особливу увагу необхідно приділяти

професійному дизайну, якісному відтворенню ілюстрацій, високому рівню поліграфічного виконання та використанню якісних матеріалів. Низька якість оформлення може викликати у потенційних споживачів негативне враження та зменшити їхню зацікавленість у придбанні товару. Друкована реклама фактично виступає візитною карткою підприємства, за якою формується його сприйняття. Особливо це стосується каталогів, буклетів і проспектів.

Поширення друкованої реклами може здійснюватися різними способами: поштовою розсилкою, безпосередньою доставкою на підприємства, а також під час проведення виставок і ярмарків.

Ефективним засобом просування споживчих товарів є зовнішня реклама, яка орієнтована на широкі верстви населення та забезпечує значне охоплення аудиторії.

До зовнішньої реклами належать рекламні щити, плакати, афіші, рекламні полотна, елементи внутрішньомагазинного оформлення (цінники, покажчики тощо), спеціальний одяг персоналу, реклама на транспорті та електронні інформаційні табло. Однією з головних функцій зовнішньої реклами є посилення та доповнення рекламних повідомлень, які поширюються іншими каналами комунікації.

Основними вимогами до зовнішньої реклами є:

- висока помітність;
- здатність привертати увагу;
- лаконічність;
- легкість сприйняття та читання;
- зрозумілість змісту.

Сучасними видами зовнішньої реклами є неонові конструкції, білборди, брендмауери, ротафіші та електронні інформаційні стрічки.

Неонова реклама являє собою освітлені рекламні конструкції, що розміщуються на вулицях і площах міст. Одним із найвідоміших прикладів є реклама автомобільної компанії «Citroën», встановлена на Ейфелевій вежі в Парижі у 1925 році, яка була видимою на відстані до 38 км.

Білборд — це рекламний щит великого формату, який встановлюється вздовж автомобільних доріг, на будівельних огорожах або поблизу місць масового перебування людей. Для його оформлення використовуються стійкі до атмосферних впливів матеріали, а також застосовується додаткове підсвічування.

Брандмауер являє собою рекламне зображення або панно, розміщене на глухій стіні будівлі чи зовнішньому фасаді споруди.

Ротафіші — це стаціонарні рекламні конструкції у формі трикутників або куль із внутрішнім підсвічуванням і нанесеними рекламними повідомленнями.

Біжучий рядок є електронним пристроєм, що забезпечує відображення текстових рекламних повідомлень шляхом послідовного переміщення символів на екрані.

Комп'ютеризована реклама стала принципово новим засобом поширення рекламної інформації. Вона отримала широке поширення в багатьох країнах світу завдяки функціонуванню спеціалізованих інформаційних систем, до яких рекламодавці можуть вносити відомості про свої товари та послуги. Потенційні споживачі мають можливість отримувати необхідну інформацію шляхом підключення до таких систем через відповідні технічні засоби зв'язку.

Комп'ютерна реклама вважається одним із найбільш перспективних напрямів розвитку рекламної діяльності. Найяскравішим прикладом її використання є мережа Інтернет, популярність якої постійно зростає. Інтернет-реклама активно використовується не лише компаніями, що працюють у сфері електронного бізнесу, а й виробниками товарів масового попиту. Динамічний розвиток цифрових технологій сприяє постійному зростанню ролі онлайн-реклами та розширенню її можливостей у системі маркетингових комунікацій.

Стрімке зростання обсягів Інтернет-реклами пояснюється низкою факторів. Насамперед постійно збільшується кількість користувачів мережі

Інтернет як у світі, так і в Україні. Значну частину інтернет-аудиторії становить молодь, що робить цей канал комунікації особливо перспективним для рекламодавців. Крім того, Інтернет-реклама дозволяє ефективно працювати з цільовою аудиторією та орієнтувати рекламні повідомлення на конкретні групи споживачів. Важливим чинником є також те, що значна частина користувачів мережі має достатній рівень доходів для придбання рекламованих товарів і послуг. Додатковим стимулом розвитку Інтернет-реклами є загальносвітова тенденція до збільшення інвестицій у цифрові комунікації.

Водночас одним із недоліків Інтернет-реклами залишається обмежене охоплення аудиторії, особливо на окремих регіональних ринках.

Інші види реклами, зокрема телевізійна, відео-, аудіо- та сувенірна реклама, широко використовуються виробниками, торговельними підприємствами та посередниками у сфері товаропросування. Їх ефективність залежить від специфіки товару, особливостей його використання, цінності, технологічної складності та інших чинників, які впливають на результативність рекламної діяльності.

Під рекламною кампанією розуміють комплекс взаємопов'язаних рекламних заходів, що здійснюються протягом визначеного періоду часу, орієнтуються на конкретний сегмент ринку та передбачають використання відповідних засобів масової інформації й спеціально відібраних рекламних інструментів.

У малих і середніх підприємствах організацією рекламної діяльності займаються рекламні відділи або окремі спеціалісти. Однак останнім часом усе більше компаній передають ці функції спеціалізованим рекламним агентствам, які надають широкий спектр послуг, зокрема:

- виконання поліграфічних робіт;
- організацію прямої поштової розсилки реклами;
- створення кіно- та відеоматеріалів;
- розміщення реклами на телебаченні та радіо;

- публікацію реклами в газетах і журналах;
- організацію зовнішньої реклами на транспорті та рекламних конструкціях;
- надання фотопослуг;
- розроблення дизайну та оформлення інтер'єрів;
- створення фірмового стилю;
- виготовлення аудіореклами;
- розміщення реклами в комп'ютерних програмах і цифровому середовищі;
- організацію презентацій, виставок і ярмарків;
- підготовку та реалізацію рекламних кампаній.

Залежно від характеру інформації газети поділяються на:

- інформаційні, у яких переважають політичні, суспільні та загальноінформаційні матеріали, а частка реклами є відносно невеликою;
- комерційні, що містять інформацію про бізнес, валютні курси, біржові показники, ціни та наявність товарів, а також значну кількість рекламних повідомлень;
- рекламно-комерційні, основний зміст яких складають рекламні оголошення.

Однією з переваг реклами в друкованих виданнях є можливість подання великого обсягу інформації. Центральні друковані видання зазвичай користуються високим рівнем довіри серед споживачів. Водночас для формування іміджевих повідомлень цей вид реклами не завжди є найбільш ефективним.

Телевізійна реклама належить до найдорожчих, але водночас і найпрестижніших та наймасовіших видів реклами. Незважаючи на значну кількість різноманітних програм, можливості точного сегментування аудиторії залишаються обмеженими. Під час вибору телепередачі для розміщення реклами важливо враховувати її тематику та відповідність

рекламованому товару. Для товарів широкого вжитку доцільно використовувати програми з високими рейтингами перегляду, тоді як для продукції виробничого призначення більш ефективними можуть бути спеціалізовані передачі. До недоліків телереклами належать висока вартість розміщення та значна кількість інформаційних повідомлень, які конкурують за увагу глядача.

Реклама на радіо є менш витратною порівняно з телевізійною. Водночас вона дає можливість більш точно орієнтувати рекламні звернення на окремі цільові аудиторії та забезпечувати вищий рівень диференціації рекламних повідомлень.

Отже, важливою умовою успішної організації рекламної діяльності є попереднє тестування реклами. Саме тестування дозволяє оцінити її ефективність ще до початку широкомасштабного використання.

Фахівці у сфері психології зазначають, що під час тестування реклами фактично досліджується не лише сама реклама, а насамперед реакція людини на її вплив, особливості психічних процесів та їх характеристики.

Для підвищення ефективності тестування доцільно розширювати спектр досліджуваних психологічних процесів і характеристик. Це потребує застосування сучасних, високочутливих методик, адаптованих до конкретних видів рекламних повідомлень.

Оцінювання реклами повинно здійснюватися з позицій сприйняття споживача. При цьому необхідно враховувати механізми мислення, формування асоціацій, процеси прийняття рішень, вплив стереотипів, соціальних уявлень, психологічних установок та оцінок референтних груп. Визначення об'єктів тестування та умов його проведення є важливим теоретичним і практичним завданням, вирішення якого здатне забезпечити підприємству суттєві конкурентні переваги.

Найбільш поширеними залишаються якісні методи тестування реклами. Одним із найвідоміших є метод фокус-груп. Разом із тим цей метод має певні обмеження, тому його можливості не варто переоцінювати. Найкращі

результати забезпечує поєднання групових дискусій із проєктивними методиками, візуалізацією рекламних матеріалів, використанням технічних засобів збору та обробки інформації, а також інших сучасних форм організації досліджень.

Варто зазначити, що існує значна кількість маркетингових завдань, пов'язаних із тестуванням реклами та товарів, які неможливо повноцінно вирішити без застосування експериментальних методів. При цьому маркетинговий експеримент не обмежується лише проведенням пробних продажів, а охоплює значно ширший спектр дослідницьких процедур, спрямованих на оцінювання ефективності рекламної діяльності та поведінки споживачів.

Одним із методів, який широко використовується в сучасних маркетингових дослідженнях, є хол-тест. Він дає змогу отримати кількісні дані щодо сприйняття товару або його рекламного повідомлення. Суть методу полягає в тому, що респондентів запрошують до спеціально обладнаного приміщення, де їм пропонують оцінити, порівняти або обрати певні зразки продукції.

Хол-тест можна вважати спрощеним варіантом експерименту або квазіекспериментом, оскільки він не завжди дозволяє встановити справжні причини поведінки споживача чи мотиви його вибору. Після виконання завдання учасники дослідження заповнюють анкети та відповідають на підготовлені запитання. Однак отримані відповіді відображають переважно їхнє власне пояснення поведінки, а не реальні мотиви, які часто залишаються неусвідомленими. Наприклад, споживач може стверджувати, що обрав товар через його привабливий дизайн, хоча насправді вирішальним фактором стала нижча ціна або прагнення відповідати модним тенденціям.

На відміну від традиційних хол-тестів, психологічні лабораторні експерименти у сфері реклами та маркетингу дозволяють виявити приховані мотиви поведінки, неусвідомлені потреби та справжні причини прийняття рішень. Саме тому застосування експериментальних методів, що базуються на

глибокому аналізу психічних процесів споживача, вважається більш ефективним підходом до тестування реклами.

Метод психологічного експерименту використовується у світовій практиці ще з кінця XIX століття, проте в Україні він поки що не набув широкого поширення. У поведінкових експериментах респондентам нерідко взагалі не ставлять запитань, а досліджують їхню фактичну поведінку та реальний вибір. Рівень глибини таких досліджень може бути різним: від виявлення справжніх причин поведінки до практичного використання встановлених закономірностей для досягнення маркетингових цілей. Саме тому експериментальні методи є особливо привабливими для бізнесу. Крім того, вони відтворюють умови, максимально наближені до реальних, що забезпечує отримання більш достовірних результатів.

Однією з сучасних методик тестування реклами є підхід, заснований на психологічному експерименті, який дозволяє визначити, які елементи рекламного повідомлення запам'ятовуються найкраще, які — гірше, а які залишаються непоміченими. Отримані результати дають змогу вдосконалити дизайн рекламного матеріалу, скоригувати його зміст і форму подання та підвищити ефективність рекламного впливу.

Методика базується на психологічному положенні про те, що людині легше відтворити інформацію за наявності певних підказок. Водночас різні люди, розглядаючи один і той самий рекламний плакат, звертають увагу на різні деталі та запам'ятовують їх з неоднаковою точністю.

Подальше вдосконалення цього підходу привело до створення універсального інструменту під назвою GROUP RETENTION TEST. Особливо ефективним він виявився для оцінювання зовнішньої реклами та рекламних оголошень у друкованих виданнях. Це пояснюється тим, що такі рекламні носії зазвичай сприймаються протягом короткого часу. Тому для рекламодавців важливо знати, як найкраще представити товар і побудувати рекламне повідомлення таким чином, щоб воно легко запам'ятовувалося споживачами без додаткових зусиль.

Актуальність такого підходу зростає в умовах сучасного міста, де рекламні конструкції різних компаній розміщуються поруч і конкурують між собою за увагу аудиторії. Крім того, швидкий рух транспортних потоків суттєво скорочує час контакту людини з рекламним повідомленням.

У психології давно встановлено тісний взаємозв'язок між увагою та пам'яттю: найкраще запам'ятовується те, що найбільше привертає увагу. Саме тому рекламодавці прагнуть розміщувати рекламні конструкції в найбільш помітних місцях — на дахах будівель, фасадах, площах та інших добре видимих локаціях. Завдяки цьому активно використовуються такі носії зовнішньої реклами, як скайборди, брендмауери та інші великоформатні конструкції.

Запропонована методика передбачає автоматизоване перетворення макета рекламного оголошення на контурну схему, яку учасники дослідження заповнюють після короткочасного перегляду реклами.

На першому етапі респондентам демонструють рекламний макет на екрані комп'ютера або іншого електронного пристрою протягом обмеженого часу. Тривалість демонстрації визначається залежно від місця розташування рекламного носія та передбачуваної швидкості руху людей, які його сприйматимуть.

На другому етапі учасникам пропонується контурна схема рекламного повідомлення з кількома варіантами відповідей щодо окремих елементів реклами: логотипа, слогана, адреси компанії, назви товару, контактних даних або візуальних образів, що використовуються для привернення уваги. Зазвичай для кожного елемента пропонується від трьох до п'яти варіантів відповіді.

Після завершення тестування результати узагальнюються та подаються у вигляді відсотка правильних відповідей. На основі цих даних створюється візуальна карта рекламного макета, де окремі елементи позначаються різною інтенсивністю кольору залежно від рівня їх запам'ятовування.

Таким чином, оцінювання ефективності рекламної кампанії є важливою складовою процесу її організації та потребує належної уваги на всіх етапах реалізації.

Отже, реклама виконує функцію інформування споживачів про нові товари, послуги та їхні переваги. Вона орієнтована на потенційного покупця, фінансується рекламодавцем і спрямована на просування продукції, послуг або ідей. Реклама є складовою системи маркетингових комунікацій поряд із паблік рилейшнз та заходами стимулювання збуту.

Водночас реклама не завжди має на меті безпосереднє спонукання до купівлі. Часто її завдання полягає в нагадуванні споживачеві про існування певної торгової марки або товару в момент здійснення вибору. Спочатку покупець визначає перелік можливих варіантів, а вже потім обирає конкретний бренд, керуючись сформованими уявленнями, асоціаціями та образом марки.

У сучасних умовах лише незначна кількість підприємств може успішно функціонувати без використання реклами. Великі компанії мають можливість залучати власних спеціалістів та співпрацювати з професійними рекламними агентствами, що дозволяє ефективно розподіляти функції між виконавцями. Багато відомих компаній щорічно інвестують значні кошти в рекламну діяльність, розглядаючи її як важливий інструмент виведення нових товарів і послуг на ринок. Для невеликих підприємств особливо важливо забезпечити максимальну віддачу від кожної гривні, вкладеної у просування продукції.

Рекламу можна розглядати як особливу форму комунікації, що трансформує характеристики товарів і послуг у зрозумілі для споживача переваги та вигоди. Водночас рекламне повідомлення є лише кінцевим результатом складного процесу, який включає маркетингові дослідження, стратегічне планування, розроблення тактичних рішень та практичну реалізацію рекламних заходів.

Усе це свідчить про необхідність ретельного підходу до організації рекламної кампанії та детального аналізу кожного етапу її підготовки й

реалізації. Для уникнення необґрунтованих витрат доцільно ще до початку кампанії здійснювати прогнозування її ефективності та попереднє тестування. Після завершення рекламних заходів важливо проводити підсумкову оцінку результатів, що дозволяє об'єктивно визначити ефективність кампанії та врахувати виявлені недоліки під час планування майбутніх рекламних проєктів.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ «АССОЛЬ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика мережі магазинів «Ассоль»

Компанія «Ассоль Техноліджі Груп» була створена 1 вересня 1994 року і сьогодні займає провідні позиції на українському ринку оптової та роздрібною торгівлі аудіо-, відеотехнікою, побутовими приладами та електронікою в мережевому форматі. Станом на 24 лютого 2009 року мережа «Ассоль» налічувала 207 магазинів, з яких 204 функціонували у 103 обласних і районних центрах України. Загальна площа торговельних об'єктів становила 158 930 кв. м. У 2007 році компанія розпочала міжнародну діяльність і вийшла на ринок Молдови. Починаючи з липня 2008 року там було відкрито три супермаркети електроніки «Ассоль» у Кишиневі та Бельцях.

2008 рік став черговим важливим етапом розвитку компанії «Ассоль Техноліджі Груп». Незважаючи на стрімке зростання ринку побутової техніки та електроніки, компанія зберегла лідерські позиції в Україні та продовжила розширювати свою діяльність за кордоном. Споживачі вкотре визнали «Ассоль» переможцем у номінації «Краща мережа магазинів електроніки та побутової техніки 2008 року». Це була вже шоста перемога компанії в міжнародному конкурсі-фестивалі «Вибір року» в Україні. Протягом року компанія реалізувала низку нових проєктів та вдосконалила вже існуючі. На території України було відкрито або модернізовано 84 магазини із загальною площею понад 55 тис. кв. м, а також три нові супермаркети в Молдові.

Окрім цього, розпочала діяльність нова мережа «Ассоль. Цифрова техніка», яка об'єднала салони портативної електроніки по всій країні. Магазини відкривалися у містах із населенням понад 50 тисяч осіб. У них представлено широкий вибір цифрової техніки та сучасних гаджетів. Асортимент регулярно поповнюється новими технологічними рішеннями та

актуальними новинками ринку. Безпосередньо в торговельних залах працюють кваліфіковані консультанти, які допомагають покупцям ознайомитися з продукцією та протестувати її перед придбанням. Завдяки відкритій викладці товарів досвідчені користувачі можуть самостійно обирати потрібну техніку. Для клієнтів також діє корпоративна програма лояльності, доступні кредитні пропозиції, а в перспективі передбачалося відкриття інтернет-магазину. Мережа «Ассоль. Цифрова техніка» орієнтується на якісне обслуговування, інноваційний асортимент і вигідні умови покупки, створюючи комфортне середовище для клієнтів.

Компанія й надалі приділяє значну увагу своїм покупцям, розглядаючи їх як головну цінність бізнесу. Основним пріоритетом є формування довготривалих відносин із клієнтами та підвищення рівня їхньої лояльності. Клієнтоорієнтована стратегія «Ассоль» спрямована на забезпечення високого рівня сервісу, якісного обслуговування та відкритої взаємодії зі споживачами. У 2008 році завдяки реалізації програми комфорту кількість постійних клієнтів компанії майже подвоїлася і досягла 2 136 784 осіб. Крім того, вже через два місяці після запуску нової мережі «Ассоль. Цифрова техніка» кількість її лояльних покупців перевищила 5 650 осіб, а в магазинах Молдови — понад 8 400 осіб.

Головною метою компанії є забезпечення максимально комфортного та приємного процесу здійснення покупок. Це відображає корпоративний слоган:

«КОМФОРТ І ЦІНИ – ОДНЕ ЗАДОВОЛЕННЯ!»

Важливу роль у роботі компанії відіграє Контакт-центр. У ньому працюють 26 професійних консультантів, які щомісяця обробляють від 40 до 80 тисяч звернень, отриманих телефоном, через ICQ та електронну пошту. Влітку 2008 року аналогічний Контакт-центр був відкритий і в Молдові.

На базі Контакт-центру функціонує спеціалізована група з роботи з рекламаціями. Її фахівці розглядають звернення клієнтів щодо діяльності магазинів і сервісних центрів, а також оперативно допомагають вирішувати різноманітні питання споживачів.

У 2008 році значних успіхів досяг напрям інтернет-продажів. Було відкрито сім регіональних представництв інтернет-магазинів «Ассоль» і «Foxmart» у Сімферополі, Львові, Донецьку, Харкові, Дніпропетровську, Одесі та Києві. Завдяки розвитку онлайн-каналу компанія змогла залучити ще більше лояльних клієнтів, які цінують якість сервісу, зручність оформлення замовлень і доставки. Відвідуваність інтернет-магазинів зросла на 80 %, а щоденна кількість відвідувачів сайтів «Ассоль» становила від 18 до 25 тисяч осіб.

Окремої уваги заслуговує розвиток сервісної інфраструктури компанії. Сервісна мережа «Ассоль» охоплювала 49 міст України та Молдови і включала 64 сервісні центри. Спеціалісти надавали повний спектр послуг — від встановлення техніки до гарантійного ремонту. Також клієнтам пропонувалася Програма додаткового сервісу, яка включала післягарантійне обслуговування, діагностику та профілактику обладнання, що сприяло його довготривалій та надійній експлуатації.

Другий рік поспіль компанія «Ассоль» входила до складу Європейської Бізнес Асоціації, створеної у 1999 році як платформа для обговорення та вирішення актуальних проблем підприємницької діяльності в Україні. Сьогодні ця організація є однією з найвпливовіших бізнес-спільнот країни та об'єднує понад 650 українських, європейських і міжнародних компаній, надаючи їм інформаційну та практичну підтримку.

Для сучасних споживачів, які прагнуть комфорту та високої якості життя, компанія «Ассоль» створює максимально зручні умови на всіх етапах взаємодії з брендом — від моменту покупки до подальшого сервісного обслуговування. Завдяки багаторічному досвіду, широким можливостям та надійним гарантіям компанія пропонує значно більше, ніж просто якісну техніку чи комплекс сервісних послуг. «Ассоль» не лише формує стандарти ринку та впливає на споживчі звички, а й стає символом певного стилю життя та культури придбання техніки. Саме це забезпечує її унікальність,

конкурентні переваги та силу бренду. Чотирнадцять років діяльності стали важливою сторінкою історії успіху компанії «Ассоль».

У магазинах мережі «Ассоль» покупці можуть розраховувати на високий рівень сервісу та широкий вибір якісної техніки. Асортимент компанії охоплює десятки тисяч найменувань товарів, серед яких телевізори різних типів, DVD-програвачі, музичні центри, домашні кінотеатри, ігрові приставки, цифрові фотоапарати та відеокамери, MP3-плеєри, комп'ютери, ноутбуки, принтери, сканери, багатофункціональні пристрої, а також велика й дрібна побутова техніка — холодильники, пральні машини, мікрохвильові печі, пилососи, блендери, фени та багато інших товарів.

Досліджуючи особливості формування товарного асортименту ТОВ «Ассоль», доцільно детальніше розглянути структуру продукції, яку пропонує підприємство.

Асортимент компанії включає такі основні товарні групи:

1. Велика побутова техніка: холодильники, морозильні камери, плити, мікрохвильові печі, пральні машини, посудомийні машини, портативні холодильники.
2. Вбудована техніка: духові шафи, варильні поверхні, мікрохвильові печі, холодильники, пральні машини та витяжки для вбудованого монтажу.
3. Кухонна техніка: блендери, кавоварки, кавомолки, кухонні комбайни, електropечі, йогуртниці, бутербродниці, барбекю та інші пристрої для приготування їжі.
4. Дрібна побутова техніка: пилососи, праски, швейні машини, годинники та пристрої для догляду за одягом.
5. Товари для краси та здоров'я: електробритви, епілятори, електричні зубні щітки, масажери, медична техніка, ваги та прилади для догляду за волоссям.
6. Телевізійна техніка: LED-телевізори, плазмові панелі, рідкокристалічні телевізори та комбіновані моделі.

7. Аудіо- та відеотехніка: DVD- і Blu-ray-програвачі, медіаплеєри, домашні кінотеатри, музичні центри, відеокамери, магнітоли та синтезатори.

8. Персональне аудіо: MP3-плеєри, цифрові диктофони, навушники, радіоприймачі та радіогодинники.

9. Фототехніка: цифрові фотоапарати, фотопринтери, цифрові фоторамки та карти пам'яті.

10. Засоби мобільного зв'язку та телефонії: мобільні та стаціонарні телефони, радіотелефони та переговорні пристрої.

11. Hi-Fi техніка: акустичні системи, AV-ресивери, CD-програвачі, проєктори, екрани та універсальні пульти керування.

12. Автомобільна електроніка: GPS-навігатори, автоакустика, автомобільні DVD-системи, ресивери, телевізори та охоронні комплекси.

13. Кліматична техніка: кондиціонери, вентилятори, конвектори, електрокаміни, очищувачі та зволожувачі повітря.

14. Водонагрівальне обладнання: бойлери та газові колонки.

15. Комп'ютерна техніка: вебкамери, флеш-накопичувачі, жорсткі диски, джерела живлення, кишенькові комп'ютери та інші пристрої.

16. Оргтехніка і витратні матеріали: принтери, багатофункціональні пристрої, сканери, картриджі, тонери, папір для друку та факсимільне обладнання.

17. Аксесуари: диски, аксесуари для телевізорів, ноутбуків, мобільних телефонів, побутової техніки та ігрових приставок.

18. Електроінструменти.

19. Посуд та кухонне приладдя: каструлі, контейнери, кришки, набори для мікрохвильових печей та інші кухонні аксесуари.

Варто зазначити, що на підприємстві використовується система категорійного менеджменту, тому кожна асортиментна група додатково поділяється на окремі категорії. Асортимент представлений великою кількістю брендів і торговельних марок провідних виробників з різних країн світу.

Основним напрямом діяльності підприємства є реалізація побутової та електронної техніки через власну роздрібну мережу. У магазинах «Ассоль» представлена продукція відомих світових виробників, серед яких Tefal, Vitek, Kenwood, Braun, LG, Moulinex, Orion, Saturn, Siemens, Ariston та багато інших. Зокрема, компанія пропонує широкий вибір кухонної техніки, побутових приладів, телевізорів, комп'ютерної техніки, мобільних пристроїв, систем опалення та кондиціонування, а також товарів для догляду за здоров'ям і комфортом у побуті.

Загалом у магазинах мережі представлено понад 150 різновидів техніки та електроніки, серед яких аудіо- та відеоапаратура, холодильники, пральні машини, мікрохвильові печі, комп'ютери, дрібна побутова техніка та інші товари повсякденного попиту.

Фінансова стійкість є одним із ключових показників діяльності підприємства. Вона визначається структурою капіталу та співвідношенням власних і залучених коштів. Стабільний фінансовий стан означає, що вкладені в господарську діяльність ресурси окуповуються за рахунок отриманих доходів, а прибуток забезпечує можливість самофінансування та незалежності від зовнішніх джерел фінансування.

Майно підприємства формується за рахунок основних засобів, оборотних активів та інших матеріальних і нематеріальних цінностей, що перебувають у його власності та відображаються у балансі. Компанія має право розпоряджатися належним їй майном відповідно до чинного законодавства: продавати, передавати, обмінювати, надавати в оренду чи тимчасове користування, а також списувати активи у встановленому порядку.

Управління ТОВ «Ассоль» в місті Первомайськ здійснюють:

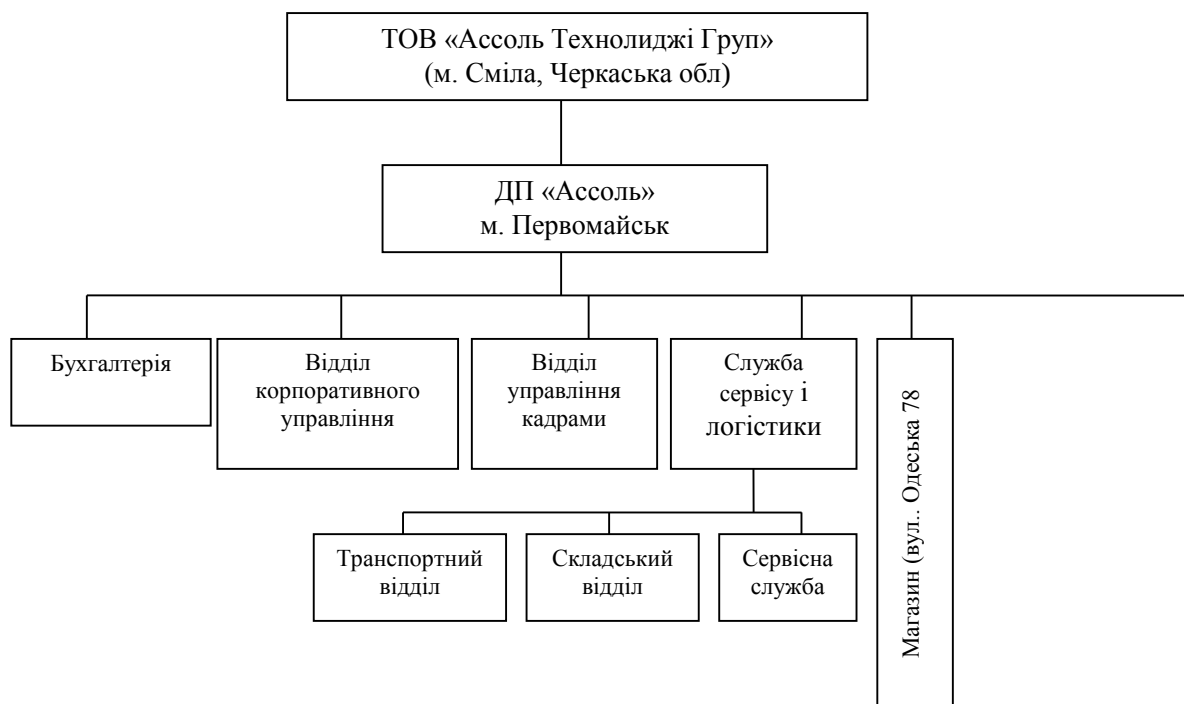


Рис.2.1 Організаційна структура «Ассоль» м.Первомайськ

- засновник підприємства, що є вищим органом управління підприємством;
- директор, ТОВ «Ассоль» що є виконавчим органом управління підприємством, який здійснює керівництво поточною діяльністю підприємства.

Рішення Засновника, що стосуються управління ТОВ «Ассоль» та вирішення питань, віднесених до компетенції Засновника, є обов'язковими для виконання директором підприємства.

До компетенції ТОВ «Ассоль», як засновника, належить:

- визначення основних напрямків діяльності і затвердження його планів та звітів про їх виконання;
- внесення змін і доповнень до статуту ТОВ «Ассоль»
- призначення та звільнення виконавчого органу;
- затвердження річних результатів діяльності підприємства, затвердження звітів виконавчого органу, визначення порядку використання прибутку та порядку покриття збитків;

- створення, реорганізація та ліквідація філій та представництв, затвердження положень про них, тощо.

Виконавчим органом ТОВ «Ассоль», що здійснює керівництво його поточною діяльністю, є директор. Він призначається засновником та працює на підставі контракту, укладеного із засновником підприємства. У контракті визначаються термін перебування на посаді, розмір і умови оплати праці, порядок її зміни, а також інші питання, пов'язані з виконанням посадових обов'язків.

Отже, можна стверджувати, що підприємство використовує досить поширену, а для своєї організаційно-правової форми навіть типову лінійно-функціональну структуру управління, за якої керівництво здійснюється за основними функціональними напрямками діяльності.

Працівники підприємства мають відповідну професійну освіту та підготовку. Водночас керівництво надає перевагу кандидатам, які вже мають досвід роботи у сфері торгівлі та добре орієнтуються в асортименті товарів. Вікових обмежень при прийомі на роботу немає, головними вимогами є відповідальність, компетентність і ввічливе ставлення до покупців.

Координацію товарних, інформаційних і фінансових потоків забезпечує інформаційно-обчислювальний центр, керівник якого підпорядковується безпосередньо президенту або віце-президенту зі стратегічного планування. До цього центру надходить вся інформація щодо закупівель, стану товарних запасів, переміщення продукції між підрозділами та її реалізації споживачам. У підпорядкуванні віце-президента зі стратегічного планування перебуває відповідний відділ, до складу якого, на нашу думку, доцільно включити щонайменше три сектори:

- сектор планування продажів;
- сектор планування сервісної діяльності;
- сектор планування культурно-розважальних заходів.

Кожен із цих секторів розробляє перспективні плани відповідно до своєї сфери відповідальності. Попереднє погодження планів відбувається під

керівництвом віце-президента зі стратегічного планування, а остаточне затвердження здійснюється радою директорів.

Віце-президент з управління нематеріальними активами, PR та франчайзингу відповідає за:

- формування, розвиток і просування іміджу комплексу та його бренду на цільових ринках;
- взаємодію з цільовими аудиторіями, а також регіональними та муніципальними органами влади;
- продаж і відкликання франшиз, а також контроль за дотриманням франчайзі встановлених стандартів і правил діяльності торгового комплексу.

Віце-президент з фінансів, віце-президент з управління персоналом, віце-президент з капітального будівництва та технічного розвитку, а також віце-президент з маркетингу і стимулювання збуту працюють у межах своїх повноважень та виконують функції, детально висвітлені у спеціалізованій літературі.

Закупівельний блок очолює віце-президент із закупівель, який одночасно керує логістичним центром. Йому підпорядковуються керівники централізованих і децентралізованих закупівель. Керівник централізованих закупівель координує роботу менеджерів за товарними групами, які закуповують стандартизовану продукцію великими партіями у спеціалізованих постачальників як в Україні, так і за кордоном відповідно до затверджених планів. Керівнику децентралізованих закупівель підпорядковуються регіональні закупівельники, які здійснюють дрібнооптові закупівлі специфічної продукції, зокрема свіжих овочів і фруктів, молочних та м'ясних виробів у місцевих виробників і приватних господарств, а також організовують зустрічний продаж промислових товарів.

Торговий блок очолює віце-президент із продажу, який одночасно виконує функції виконавчого директора координаційного центру. У його прямому підпорядкуванні перебувають директори великих торгово-сервісних

центрів, а також керівники периферійних роздрібних торговельних підприємств, переважно невеликого формату.

Структура управління торгово-сервісними центрами передбачає наявність компактного центрального апарату, який виконує функції оперативного планування, та нижчого рівня управління у складі завідувачів відділів і секцій, відповідальних за організацію торговельного процесу та обслуговування клієнтів.

Система управління периферійними торговельними підприємствами є максимально спрощеною: усі управлінські функції зосереджені в руках директора магазину. Він підпорядковується керівнику периферійної торговельної мережі та отримує від нього вказівки щодо координації діяльності всіх торговельних об'єктів, які входять до складу мережі інтегрованого сервісного комплексу.

Таким чином, структура управління торговим комплексом «Фокстрот», з одного боку, забезпечує самостійність підрозділів нижчого рівня під час організації процесу обслуговування покупців, а з іншого — створює умови для вирішення стратегічних завдань розвитку та підвищення конкурентоспроможності інтегрованого сервісного комплексу в цілому.

2.2 Оцінка фінансово-господарської діяльності компанії «Ассоль» у місті Первомайськ

Маркетингова та рекламна діяльність є важливою складовою організації комерційно-збутової роботи підприємства. До основних завдань маркетингу в компанії належать:

- дослідження ринку з метою виявлення тенденцій розвитку торгівлі побутовою електронікою;
- аналіз ринку електронної побутової техніки;
- реалізація заходів із просування торговельної марки та продукції, що реалізується компанією;

- участь у виставках і заходах, пов'язаних із напрямками діяльності підприємства;
- організація та проведення рекламних кампаній.

Вирішенням маркетингових питань у компанії займається маркетинговий департамент.

Роботу відділу маркетингу очолює начальник, який підпорядковується комерційному директору підприємства. До його обов'язків належать загальне керівництво підрозділом, розроблення маркетингової стратегії, формування бюджету маркетингових заходів та координація діяльності структурних груп відділу.

У складі маркетингового відділу функціонують три основні групи:

- група маркетингових досліджень;
- група взаємодії зі споживачами;
- група реклами та PR.

Маркетинговий відділ відповідає за організацію маркетингових заходів, проведення досліджень ринку, забезпечення участі підприємства у виставках і конференціях, а також за розвиток і підтримку програм лояльності для клієнтів.

Оцінку фінансово-господарської діяльності ДП «Ассоль» у місті Первомайськ проведемо за останні три роки. Для порівняльного аналізу основних показників діяльності підприємства базовим обрано 2022 рік, відносно якого визначатимуться зміни та відхилення показників у наступних періодах. Аналіз буде здійснюватися на основі даних річної фінансової звітності підприємства (форма № 2) та бухгалтерського балансу.

Першим етапом дослідження є аналіз виробничих (торговельних) ресурсів підприємства за даними таблиці 2.1. Отримані результати свідчать про позитивну динаміку ресурсного потенціалу підприємства протягом 2022–2024 років. Зокрема, обсяг власного капіталу, який характеризує частку активів підприємства після погашення всіх зобов'язань, у 2024 році збільшився у 9 разів порівняно з 2022 роком. Одночасно спостерігалось

суттєве зростання середньорічної вартості оборотних активів — майже у 8 разів.

Активізація господарської діяльності підприємства сприяла збільшенню середньооблікової чисельності персоналу. У 2024 році кількість працівників зросла у 6 разів, що становило приріст на 52 особи порівняно з базовим періодом.

Показник фондоозброєності праці характеризує рівень забезпечення одного працівника основними засобами. Зростання цього показника у 2025 році на 24,7 % свідчить про покращення матеріально-технічного забезпечення персоналу та створення більш сприятливих умов для ефективної трудової діяльності.

Таблиця 2.1

Виробничі ресурси ДП «Ассоль» в м.Первомайськ (млн.грн)

Показники	2022 р	2023 р	2024 р	2024 р. у % до 2022 р.
Статутний капітал	1,00	1,00	1,00	100,00
Власний капітал	13,00	34,40	123,40	949,23
Середньорічна вартість основних активів	153,50	186,40	198,75	129,48
Середньорічна вартість оборотних активів	771,50	1412,80	4399,45	570,25
Середньооблікова чисельність працюючих	10	43	62	620,0
Фондоозброєність	0,17	0,15	0,27	160,00
Коефіцієнт зносу	0,53	0,58	0,79	-

Разом із позитивними тенденціями для підприємства певним ризиком є зростання обсягів залученого капіталу, зокрема короткострокових банківських кредитів та кредиторської заборгованості перед постачальниками. У 2024 році цей показник перевищив рівень 2022 року у 6,8 раза. Для підприємства, яке активно розвивається та розширює свою діяльність, використання позикових коштів є цілком закономірним явищем. Однак їх частка не повинна перевищувати 50 % власного капіталу, оскільки надмірна залежність від

зовнішніх джерел фінансування може підвищити ризик фінансових труднощів і банкрутства в разі несприятливих змін ринкової ситуації.

Фінансова стійкість є однією з ключових характеристик фінансового стану підприємства. Вона визначається структурою джерел фінансування та співвідношенням власного і залученого капіталу. Стійкий фінансовий стан передбачає, що вкладені у господарську діяльність ресурси повинні окуповуватися за рахунок отриманих доходів, а прибуток має забезпечувати самофінансування підприємства та його незалежність від зовнішніх джерел формування активів.

Ліквідність, або платоспроможність, характеризує здатність підприємства оперативно реалізувати свої активи, отримати необхідні грошові кошти та своєчасно виконати фінансові зобов'язання. Вона відображає можливість розраховуватися за боргами за рахунок майна, яке перебуває на балансі підприємства. Саме від рівня ліквідності активів значною мірою залежить загальна платоспроможність суб'єкта господарювання.

Платоспроможність означає здатність підприємства вчасно виконувати свої фінансові зобов'язання перед постачальниками, кредитними установами, працівниками та державою. Підприємство вважається платоспроможним тоді, коли обсяг його поточних активів, до яких належать грошові кошти, запаси та дебіторська заборгованість, є не меншим за суму поточних зобов'язань. Ознаками можливої неплатоспроможності можуть бути нестача коштів на рахунках, наявність простроченої заборгованості, затримки виплати заробітної плати та інші подібні проблеми.

Оцінювання фінансової стійкості та ліквідності підприємства здійснимо на основі даних, наведених у таблиці 2.2.

Оцінка фінансової стійкості та ліквідності ДП «Ассоль»

Показники	Од. виміру	2022 р	2023 р	2024 р	2024 р. до 2022 р., (+; -)
Коефіцієнт автономії (концентрації власного капіталу)	>0,5	0,01	0,02	0,02	0,00
Коефіцієнт фінансової залежності	<0,2	80,72	65,76	58,78	-21,94
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	0, 20	0,21	0,13	-0,07
Загальний коефіцієнт платоспроможності	>2	0,86	0,95	0,97	0,11
Коефіцієнт фінансової стабільності	>1	0,01	0,02	0,02	0,00
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0,5	1,00	1,00	1,00	0,00

Коефіцієнт автономії відображає частку власного капіталу в загальній вартості активів підприємства. Тому ситуація, коли значення цього показника не відповідає нормативному рівню, є негативною. Це свідчить про те, що обсяг зобов'язань підприємства перевищує власні джерела фінансування. Такий висновок підтверджується і значенням коефіцієнта фінансової залежності. Його перевищення нормативного рівня протягом усього досліджуваного періоду для ДП «Ассоль» є небажаним, оскільки підприємство значною мірою залежить від залученого капіталу, насамперед банківських кредитів.

Аналіз коефіцієнта абсолютної ліквідності за 2022–2024 роки показує, що його значення є нижчим за нормативне. Це свідчить про недостатню здатність ДП «Ассоль» своєчасно погашати поточні зобов'язання за рахунок найбільш ліквідних активів. До таких активів належать грошові кошти в касі та на банківських рахунках. Дебіторська заборгованість також вважається ліквідним активом, оскільки очікується її погашення у найближчому майбутньому. Водночас найменш ліквідною складовою оборотних активів є товарно-матеріальні запаси, оскільки для отримання коштів їх необхідно спочатку реалізувати.

У 2024 році коефіцієнт абсолютної ліквідності залишався нижчим від нормативного значення. Це означає, що підприємство не має можливості негайно погасити свої зобов'язання у повному обсязі.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу характеризує частку власних оборотних коштів у загальному обсязі власного капіталу та відображає рівень гнучкості їх використання. Значення цього показника перевищує нормативний рівень. Водночас діяльність ДП «Ассоль» у місті Первомайськ значною мірою фінансується за рахунок позикових ресурсів, зокрема банківських кредитів, що за умови відхилення показника від нормативних значень може розглядатися як негативна тенденція.

У таблиці 2.3 наведено показники ефективності використання ресурсів підприємства. Дані таблиці свідчать про поступове зростання обсягів реалізації продукції, що позитивно впливає на величину доходу від реалізації. Крім того, у 2022 році підприємство фактично реалізувало весь товарний запас, який перебував на складах, тобто на кінець звітного періоду залишки товарів у межах товарообороту були повністю продані.

Таблиця 2.3

**Рівень виробництва і реалізації продукції підприємства ДП «Ассоль»
у м. Первомайськ (млн.грн)**

Показники	2022 р	2023 р	2024 р	2024 р. у% до 2022 р.
Обсяги валової продукції	8558, 20	17892,00	26711,50	312,12
Обсяг товарної продукції	8558, 20	17892,00	26711,50	312,12
Вартість реалізованої продукції	8558, 20	16441,30	22173,70	259,09

В 2024 році вартість валової продукції підприємства становила 22173,7 тис. грн., що в 2,6 рази більше, ніж в базовому 2022 році. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції збільшився в 2024 році в порівнянні з 2022 роком на 11267,7 тис. грн., і становить 18392,2 тис. грн.

Таке стрімке зростання обсягів господарювання пов'язано, в першу чергу, із значним збільшенням обсягів продажу. В таблиці 2.5 проведено аналіз основних фінансових показників господарської діяльності

підприємства. Як свідчать дані таблиці, ДП «Фокстрот» веде свою господарську діяльність ефективно та прибутково.

В 2024 році вартість валової продукції підприємства становила 22173,7 тис. грн., що в 2,6 рази більше, ніж в базовому 2022 році. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції збільшився в 2024 році в порівнянні з 2022 роком на 11267,7 тис. грн., і становить 18392,2 тис. грн.

Валовий прибуток ДП «Ассоль» у м. Первомайськ в 2024 році склав 1395,2 тис. грн., тобто зріс в 1,8 рази від базового 2022 року. Чистий прибуток підприємства збільшився в 2024 році в 7,4 рази, що відображає прибутковість та перспективність діяльності фірми. Прибуток склав в 2024 році 89,0 тис. грн. Про дещо негативні зрушення в діяльності підприємства свідчить зменшення значення коефіцієнта оборотності оборотних активів в 2024 році по відношенню до 2022 року на 5,32.

Таблиця 2.4

**Аналіз основних фінансових показників діяльності ДП «Ассоль»
(млн.грн)**

Показники	2022 р	2023 р	2024 р	2024 р. до 2022 р.	
				+/-	%
Валова продукція	8558,2	16441,3	22173,7	13615,5	в 2,5 р. б.
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, послуг, робіт)	7124,5	13667,2	18392,2	11267,7	в 2,6 р. б.
Собівартість реалізованої продукції (товарів, послуг, робіт)	6359,4	12766,6	16997,0	10637,6	в 2,6 р. б.
Валовий прибуток (збиток)	765,1	900,6	1395,2	630,1	в 1.8 р. б.
Витрати на збут	669,1	628,1	875,6	206,5	130,9
Фінансовий результат від операційної діяльності	54,0	138,1	189,2	135,2	в 3,5 р. б.
Податок на прибуток	54,0	138,1	189,2	135,2	в 3,5 р. б.
Чистий прибуток (збиток)	12,0	21,4	89,0	77,0	в 7,4 р. б.
Рівень рентабельності продукції (робіт, послуг)	12,0	7,1	8,2	-3,8	-
Рентабельність товарної продукції	74,3	77,6	76,7	2,3	-

Поряд зі зростанням результатів господарської діяльності підприємства відбулося і збільшення витрат, пов'язаних із його функціонуванням, що, безумовно, вплинуло на рівень рентабельності діяльності. Так, у 2024 році рентабельність становила 8,2 %, що на 3,8 відсоткових пункти менше порівняно з 2022 роком. Це свідчить про те, що темпи зростання витрат випереджають темпи збільшення прибутку. У 2024 році витрати підприємства суттєво зросли порівняно з попередніми роками, що насамперед було зумовлено підвищенням собівартості реалізованої продукції.

Отже, можна зробити висновок, що ДП «Ассоль» здійснює свою діяльність прибутково та демонструє позитивні результати роботи. Магазини підприємства здобули довіру значної кількості мешканців міста та області. За відносно короткий період функціонування підприємству вдалося суттєво розширити масштаби своєї діяльності та майже утричі збільшити обсяги реалізації продукції.

У 2024 році на кожну гривню, вкладену в основні засоби, підприємство отримувало 51,77 грн чистого доходу, що є досить високим показником для підприємства сфери торгівлі. Поступове зростання фондівіддачі свідчить про підвищення ефективності використання основних засобів у господарській діяльності.

Продуктивність праці характеризує обсяг діяльності підприємства в грошовому вираженні, що припадає на одного середньооблікового працівника. За показником отриманої виручки продуктивність праці у 2024 році становила 296,65 тис. грн, що на 415,8 тис. грн менше порівняно з 2022 роком. Зменшення продуктивності праці є негативною тенденцією, оскільки свідчить про недостатню ефективність використання трудових ресурсів та зниження результативності праці персоналу.

Тривалість обороту оборотних коштів у 2024 році порівняно з 2022 роком також погіршилася. Значення показника становило 2,73 обороти, що на 6,51 пункту менше від рівня базового року. Це свідчить про уповільнення

оборотності вкладених коштів та зниження швидкості їх окупності в оборотних активах ДП «Ассоль» у місті Первомайськ.

Таблиця 2.5

Показники використання ресурсів торгового підприємства ДП «Ассоль» у м. Первомайськ (млн.грн)

Показники	2022р	2023р	2024 р	2024 р. до 2022 р. (+; -)
Фондовіддача	41,35	68,17	51,77	10,42
Матеріаловіддача	105,14	26,88	35,71	-69,43
Продуктивність праці середньооблікового працівника (по обсягам виробництва)	7,96	14,76	19,86	11,90
Продуктивність праці (по виручці і оплаті праці)	318,06	95,44	53,43	-264,62
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	9,23	6,65	2,73	-6,51
Тривалість обороту оборотних засобів	39,53	54,86	133,85	94,33

Отже, підводячи підсумки проведеному економічно-фінансовому аналізу, можна побачити, що в 2024 році ДП «Ассоль» покращило результати власної діяльності, про що свідчить ріст таких основних показників, як чистий прибуток, дохід від реалізації, продуктивність праці. В діяльності підприємства відмічаються негативні риси, наприклад, велика частка залучених коштів у вигляді короткострокових банківських позик, що впливають на фінансову стійкість ДП «Ассоль». Таким чином, результати діяльності підприємства за 2022-2024 рр. можна назвати позитивними, і за результатами аналізу господарської діяльності та оцінки основних тенденцій розвитку підприємства можна визначити стратегію його розвитку як стратегію зростання за рахунок захоплення ринку та розвитку власного потенціалу.

РОЗДІЛ 3

МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ «АССОЛЬ»

3.1 Зарубіжний досвід підвищення ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет

У науковій літературі, присвяченій оцінюванню ефективності інтернет-реклами, значна увага приділяється банерній рекламі як одному з основних інструментів просування.

Одним із ключових показників ефективності банера є співвідношення кількості переходів за ним до загальної кількості його показів. Наприклад, якщо банер було продемонстровано 1000 разів, а за посиланням перейшли 50 користувачів, то показник його ефективності становитиме 5 %. За статистичними даними середнє значення CTR (Click Through Rate) для банерної реклами в Інтернеті складає близько 2,11 %. Чим вищий цей показник, тим меншими будуть витрати рекламодавця на залучення відвідувачів сайту.

Разом з тим CTR не може вважатися єдиним критерієм результативності банера. Яскравий або інтригуючий банер може спонукати користувача натиснути на нього, але після переходу на сайт відвідувач може швидко залишити сторінку, якщо її зміст не відповідає його очікуванням. Використання привабливих, але малопов'язаних із продуктом зображень або текстів здатне збільшити кількість переходів, однак водночас знизити якість аудиторії та відлякати потенційних клієнтів, які дійсно зацікавлені в товарах чи послугах компанії.

Важливо також враховувати іміджеву функцію банерної реклами. Якщо показник CTR становить лише 2 %, це не означає, що інші 98 % показів були марними. Навіть без переходу користувачі можуть запам'ятати бренд або рекламне повідомлення. Водночас надто простий банер із сухим текстовим

описом зазвичай має низький рівень залучення, погано запам'ятовується та не сприяє формуванню позитивного іміджу компанії.

Ефективний банер повинен поєднувати якісний дизайн, технічну досконалість, оригінальність і здатність викликати інтерес. Він має привертати увагу користувача, створювати позитивне враження про компанію та водночас чітко інформувати про зміст рекламованого ресурсу чи послуги.

Хоча банери є відносно невеликими графічними елементами, вони часто стають предметом активного обговорення, оскільки для багатьох вебресурсів виступають важливим джерелом рекламних доходів. Саме тому питання оцінки їх ефективності є актуальним як для рекламодавців, так і для власників сайтів.

Під час аналізу результативності банерної реклами найчастіше використовують два основні показники:

1. **Кількість показів** – характеризує, скільки разів банер був продемонстрований користувачам. Вартість такої реклами зазвичай визначається за показником CPM (Cost Per Mille) – ціною за тисячу показів банера. На різних інтернет-майданчиках цей показник може суттєво відрізнятися залежно від популярності ресурсу та характеристик аудиторії.

2. **Кількість переходів (відгуків)** – відображає, скільки разів користувачі натиснули на банер і перейшли на сайт рекламодавця. Для оцінювання використовується показник CTR, який у більшості випадків коливається в межах від 2 до 10 %.

Традиційно інтернет-рекламна кампанія будується відповідно до моделі AIDA, яка передбачає послідовне проходження споживачем етапів привернення уваги, формування інтересу, виникнення бажання та здійснення дії.

Як зазначалося раніше, банер є одним із найпоширеніших інструментів залучення потенційних клієнтів на сайт рекламодавця. Для оцінки рівня такого залучення використовується коефіцієнт Кбі, який визначається як відношення

кількості користувачів, що перейшли за банером (S_{bi}), до загальної кількості відвідувачів сайту (Soi).

Таблиця 3.1

Етапи впливу рекламної кампанії на споживача

Назва стадії	Характеристика стадії	Рекламні зусилля, необхідні для переходу на цю стадію
Знання	Потенційний споживач обізнаний про фірму і її товар, але не володіє ніякими іншими знаннями або віддає перевагу товар конкурента	Поширення інформації про фірму і її товар, закріплення в уявленні потенційного споживача визначеного іміджу фірми або товару, його зв'язок з фірмовим (товарним) знаком або найменуванням товару
Перевагу	Потенційний споживач віддає перевагу товар конкретної фірми товарам інших фірм	Побудова системи переконливих доказів переваги конкретного товару стосовно товарів конкурентів
Переконання	Потенційний споживач віддає перевагу товар конкретної фірми і переконаний, що товар йому дійсно потрібний	Доказова частина будується на переконанні за принципом: "Наш товар не просто краще інших - він потрібний Вам!"
Купівля	Потенційний споживач готовий купувати товар, але необхідні відповідні методи стимулювання	Потенційний споживач готовий купити. Але поки його не підштовхнуть чим-небудь, він усе рівно не купить

$$K_{bi} = S_{bi} : So_i$$

Під час розрахунку цього коефіцієнта можуть виникати певні похибки, зумовлені впливом різних чинників, зокрема рівнем потрапляння реклами до цільової аудиторії, місцем її розташування на вебсторінці, обраним форматом та видом рекламного повідомлення тощо.

На сьогодні коефіцієнт K_{bi} є одним із основних показників, що використовується для оцінки та порівняння ефективності рекламних майданчиків, способів і схем розміщення реклами, а також обраних механізмів таргетування.

Водночас слід враховувати, що коефіцієнт Кбі характеризує лише кількість залучених користувачів і не відображає рівень їхньої зацікавленості чи якість аудиторії.

Інформація для розрахунку цього показника надається власником вебресурсу або рекламного майданчика.

Такий підхід до організації рекламних кампаній у мережі Інтернет і сьогодні залишається базовим для більшості підприємств під час оцінювання результативності інтернет-реклами.

Одним із напрямів підвищення ефективності рекламної діяльності в Інтернеті є створення комфортних умов для перегляду рекламних повідомлень користувачами.

Основними факторами, які впливають на рішення споживача щодо підключення до мережі Інтернет, є:

1. Вартість доступу.
2. Швидкість з'єднання.

Якщо наприкінці 1990-х років в Україні основним способом підключення до Інтернету було модемне з'єднання Dial-Up зі швидкістю близько 1–4 КБ/с, частка якого перевищувала 90 %, то згодом кількість таких підключень суттєво скоротилася. Їх місце поступово зайняли швидші технології доступу, зокрема локальні мережі, ADSL-з'єднання та супутниковий Інтернет.

Результати проведених досліджень свідчать про два важливі моменти:

1. Значна частина користувачів продовжувала використовувати Dial-Up доступ.
2. Швидкість з'єднання є одним із найважливіших критеріїв якості користування Інтернетом.

Швидкість роботи Dial-Up-з'єднання залежить насамперед від двох факторів:

1. Якості каналу зв'язку інтернет-провайдера.
2. Технічного стану та якості роботи телефонної мережі (АТС).

Якість каналу провайдера визначається способом його організації та кількістю проміжних вузлів між провайдером і точкою виходу в глобальну мережу.

В Україні найбільш поширеними були електронні, координатно-вдосконалені, координатні та крокові автоматичні телефонні станції. Найкращу якість зв'язку та вищу швидкість роботи Dial-Up забезпечували електронні та координатно-вдосконалені АТС.

З огляду на те, що значна частина користувачів використовувала повільне з'єднання, багато хто не дочекався повного завантаження сторінок і переходив на інші ресурси. Через це банери, розміщені на сторінках із великою кількістю графіки та мультимедійних елементів, часто залишалися непоміченими або ігнорувалися.

Звідси випливає важливий висновок: компаніям, які орієнтуються переважно на приватних користувачів, недоцільно розміщувати рекламу на надмірно перевантажених графікою вебсторінках. У таких випадках рекламні витрати можуть виявитися малоефективними.

Разом із тим банерна реклама є лише одним із інструментів інтернет-маркетингу. Під час використання корпоративних вебсайтів, електронної пошти, новинних груп та інших засобів онлайн-комунікації необхідно враховувати додаткові фактори, пов'язані з особливостями кодування текстів, мовною адаптацією контенту та можливістю його коректного відображення для іноземних користувачів.

Для підвищення результативності інтернет-реклами також важливо враховувати ще два специфічні чинники.

По-перше, недостатньо висока якість телекомунікаційної інфраструктури обмежує можливості використання складних мультимедійних елементів і великої кількості графіки. Через це українські користувачі можуть стикатися з тривалим завантаженням сторінок або технічними збоями, тоді як для іноземних відвідувачів такі сторінки можуть виглядати недостатньо насиченими мультимедійним контентом.

Одним із можливих рішень є створення двох варіантів вебсторінок: мультимедійного для користувачів із високошвидкісним доступом та спрощеного текстового для користувачів із повільнішим з'єднанням. Для великих компаній, орієнтованих на міжнародний ринок, доцільним також може бути розміщення дзеркальних версій сайтів на різних серверах, використання кількох мов та різних рівнів мультимедійного наповнення.

Сьогодні дедалі більшого поширення набувають вебресурси, доступ до яких здійснюється через мобільні пристрої. У зв'язку з цим одним із перспективних напрямів розвитку інтернет-реклами є активне освоєння мобільного сегмента ринку та адаптація рекламних повідомлень до потреб користувачів смартфонів і планшетів.

3.2 Вдосконалення організаційно-економічного механізму рекламної кампанії

Окрім аналізу результативності окремих напрямів маркетингової діяльності, важливим є оцінювання загальної ефективності організації маркетингу на підприємстві. Така оцінка дає змогу визначити, наскільки раціонально компанія використовує ресурси, спрямовані на маркетингову діяльність та збут продукції в цілому.

Ефективність організації маркетингової діяльності доцільно оцінювати за такими показниками:

- динаміка обсягів реалізації продукції;
- конкурентні позиції підприємства на ринку;
- зміна витрат у розрахунку на одиницю товарообороту.

Згідно з даними таблиці 3.2, обсяги товарообороту компанії «Ассоль» змінюються нерівномірно протягом року. У третьому кварталі спостерігається зниження обсягів продажу, що пояснюється спадом ділової активності в літній період. Водночас у другому кварталі 2023 року відбулося суттєве збільшення товарообороту завдяки проведенню цінових акцій, спрямованих на стимулювання попиту.

Аналіз динаміки продажів свідчить про наявність резервів для подальшого зростання товарообороту. Зокрема, необхідно підвищувати рівномірність реалізації продукції протягом року, особливу увагу приділяючи збільшенню обсягів продажу в третьому кварталі шляхом впровадження спеціальних маркетингових заходів.

Дослідження структури продажів за товарними групами показує, що найбільшу частку товарообороту компанії формують ноутбуки та аксесуари до них. У 2024 році їхня частка становила 38,9 %, а у 2023 році досягала 41,5 % загального обсягу продажів. Значну частину товарообороту у 2024 році також займали кишенькові персональні комп'ютери та комунікатори — 25,9 %. Проте в подальшому частка цієї товарної групи скоротилася до 13,9 %, тоді як зросли обсяги реалізації побутової техніки, зокрема LCD-телевізорів.

Інші товарні групи мають меншу питому вагу в загальному товарообороті підприємства. Разом з тим керівництво компанії прагне підтримувати широкий асортимент продукції для забезпечення комплексного обслуговування покупців і розширення кола споживачів за рахунок задоволення різноманітних потреб.

Таким чином, зміни в структурі товарообороту позитивно вплинули на загальний обсяг реалізації продукції підприємства. На результати продажів впливає низка зовнішніх і внутрішніх чинників. Основним зовнішнім фактором виступає рівень ринкових цін на товари. До внутрішніх факторів належать ефективність управління ресурсами підприємства, зокрема товарними запасами, трудовими ресурсами та основними засобами.

Таблиця 3.2

Аналіз структури товарообороту ТОВ «Ассоль» за товарними групами за 2022-2024 рр.

Товарні групи	Обсяг продажу				Зміни			
	2022 р.		2024 р.		абсолютні		відносні	
	млн. грн.	частка, %	млн. грн.	частка, %	млн. грн.	частка, %	млн. грн.	частка, %
1.Ноутбуки	8885	38,9	9479	41,5	594	3	106,7	106,7
2. GPS навігація	2444	10,7	2010	8,8	-434	-2	82,2	82,2
3. КПК та комунікатори	5916	25,9	3175	13,9	-2741	-12	53,7	53,7
4. Фото-Відео техніка	2193	9,6	1051	4,6	-1142	-5	47,9	47,9
5. Комп'ютерна техніка та оргтехніка	1416	6,2	685	3	-731	-3	48,4	48,4
6. Побутова техніка	1987	8,7	6418	28,1	4431	19	323,0	323,0
Всього	22841	100	33438	100	10597	-	146,4	-

Проаналізуємо положення «Ассоль» на ринку побутової електроніки в Миколаївській області. Динаміка об'єму продажів компанії на ринку приведена на рис. 3.1.

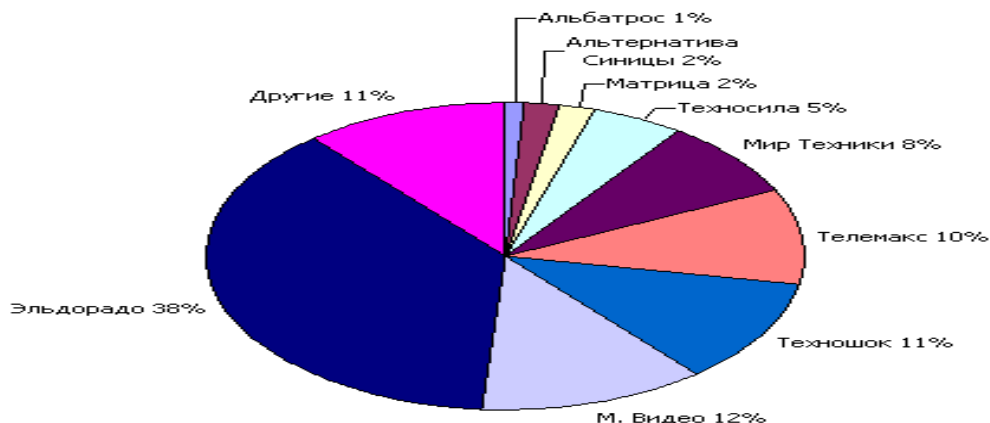


Рис. 3.1 Частки операторів на ринку побутової техніки і електроніки в Миколаївській області.

Внаслідок загострення конкурентної боротьби на ринку побутової техніки та появи нових учасників ринку, частка компанії скоротилася з 40% до 38%. Водночас вона й надалі зберігає суттєву позицію в даному ринковому сегменті.

На думку експертів, однією з ключових тенденцій 2024 року на ринку роздрібної торгівлі побутовою технікою та електронікою стало подальше уповільнення темпів зростання. Очікувати прискорення розвитку в наступні періоди ритейлерам також не варто. Першою реакцією на таке уповільнення та зростання конкуренції стала консолідація ринку й поступове витіснення дрібних гравців. Наразі, за даними групи компаній «МТ», яка володіє мережею магазинів «Світ Техніки» та гіпермаркетом «Матриця», близько 80% петербурзького ринку побутової електроніки контролюють п'ять найбільших мереж.

Разом із цим, умови діяльності великих операторів ринку також ускладнюються. З метою підтримання попиту ритейлери змінюють підходи та адаптують свою політику в різних напрямках.

До цього часу стрімкий розвиток роздрібних мереж значною мірою забезпечувався сприятливими зовнішніми факторами, насамперед масовим оновленням побутової техніки, яке розпочалося ще у 1990-х роках. Сьогодні, за оцінками учасників ринку, первинний попит переважно вже задоволений, і розвиток відбувається здебільшого за рахунок заміни техніки. Оскільки терміни експлуатації побутових приладів є довгими, ритейлерам не варто очікувати значного припливу нових покупців у найближчі роки.

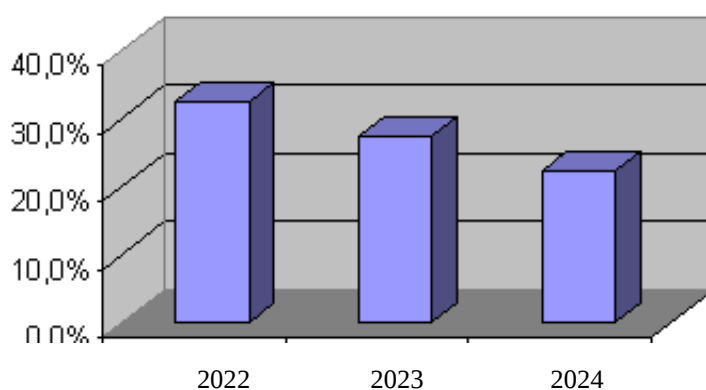


Рис. 3.2 Темпи зростання ринку побутової техніки і електроніки в Миколаївській області

Важливою обставиною, що ускладнює життя роздрібних продавців, стало посилювання системи контролю за імпортом устаткування. Держава вирішила навести лад і у сфері торгівлі побутовою технікою, імпорт якої у багатьох випадках здійснюється по "сірих схемах". Дії державних органів, швидше за все, приведуть до підвищення роздрібних цін на побутову техніку і електроніку. За прогнозами, ціни можуть вирости на 20-25%, проте продавці на цьому нічого не зароблять, оскільки збільшиться вхідна ціна продукції". Зростання цін може негативно позначитися на споживацькій активності.

Проведемо аналіз основних конкурентів в ринковій ніші ДП «Ассоль» з погляду якості, послуг, асортименту і ціни по трибальній системі в таблиці 3.3 (щонайвищий бал 3).

Аналіз конкурентоспроможності компанії «Ассоль»

Конкурент	Асортимент	Якість	Сервіс	Ціна
Електронний мир	3	3	1	2
Матриця	1	1	2	1
Мир електроніки	1	2	2	1
Електроленд	1	2	2	2
М.Відео	1	2	1	1
Фокстрот	3	2	2	3

Аналіз показників діяльності конкурентів може здійснюватися на основі формування «профілю фірми» або «конкурентного досьє» для кожного окремого конкурента. Водночас слід зазначити, що не всі ринкові фактори можуть бути повністю та всебічно досліджені. Особливу складність у зв'язку з комерційною таємницею становить інформація щодо структури витрат конкурентів.

У цій сфері можуть бути отримані лише орієнтовні дані, зокрема:

- чисельність персоналу;
- структура прямих і непрямих витрат;
- порівняльна вартість закупівлі товарів;
- обсяг інвестицій в основний капітал і запаси;
- обсяг продажів.

Глибина деталізації аналізу залежить від доступності інформації та рівня загрози з боку конкретного конкурента.

Компанія «Ассоль» у процесі конкурентного аналізу насамперед досліджує:

- розмір і темпи зростання прибутковості підприємств, а також цілі й мотиви їх збутової політики;
- поточні та попередні стратегії продажів;
- структуру виробничих витрат;
- систему організації виробництва та збуту;
- рівень управлінської культури.

Виявлення сильних і слабких сторін конкурентів є підсумковим етапом дослідження конкурентного середовища.

Встановлені недоліки конкурентів використовуються для формування власної маркетингової стратегії, тоді як їхні сильні сторони аналізуються з метою можливого запозичення та впровадження в діяльність підприємства. Результати комплексного дослідження конкурентів застосовуються для визначення доцільності конкуренції з окремими гравцями ринку, а також для вибору найбільш ефективних стратегій ринкової поведінки.

Розрахунок витрат на проведення рекламної кампанії в різних засобах масової інформації, зокрема на телебаченні, наведено в таблиці 3.4. З неї видно, що телевізійна реклама є найдорожчим каналом, проте забезпечує найнижчу вартість контакту з аудиторією. Саме тому для просування торгової марки компанії доцільно використовувати телерекламу. Рекламний ролик має бути створений за участю відомих осіб, містити демонстрацію переваг мережі магазинів «Фокстрот» у реальних ситуаціях, мати цікавий сюжет, що сприяє емоційному сприйняттю. У ролику назва бренду повинна неодноразово озвучуватися, а логотип — з'являтися яскраво та короткочасно для кращого запам'ятовування.

Таблиця 3.4

Розрахунок вартості рекламних заходів на одиницю дії

Засіб реклами	Вартість на місяць, грн.	Обхват аудиторії	Вартість одного контакту, грн.
Реклама на ТБ	100 000	30 мін. x 10 000 000 чіл.	0,00033
Реклама на бігбордах	30 000	60 мін. x 300 000 чіл.	0,0056
Інтернет-реклама	2000	60 мін. x 500 000 чіл.	0,000067
Журнали	1000	200 000 чіл.	0,005

Засіб реклами на телебаченні можуть бути не тільки рекламні ролики, але і спонсорство в телепередачах, спортивних змаганнях. Оскільки продукція підприємства в основному розрахована на бізнес-споживання, для спонсорства необхідно вибирати ділові передачі або ділові новини.

План промокампанії торгової марки Ассоль в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

План промокампанії торгової марки ТОВ «Ассоль»

Заходи	Спосіб	Засоби виконання
1. Лоббірування інтересів ТМ	Просування	Просування торгової марки „Фокспрот”. Створення умов
2. PR – мере- прийняття	Пропаганда	Постійна згадка торгової марки як спонсора і опис всіх достоїнств сервісу компанії
	Паблісіті	Участь у виставках, ярмарках
	Імідж- мейкинг	Іміджеві акції з участю відомих осіб
3. Рекламна кампанія. Розробка і проведення	Внутрішня	Афіші Рекламно-поліграфічна продукція
	Зовнішня	ЗМІ (ТБ, радіо, преса, каталоги)

Мета промокампанії – популяризація торгової марки компанії, збільшення кількості продажів на 2%.

Кошторис витрат на проведення промокампанії приведений в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Кошторис промокампанії на місяць

Статті витрат	Частка %		Сума, грн.	
1. Проведення заходів, у тому числі	90		180000	
- просування ТМ		17		30000
- PR-акції		33		60000
- Рекламна кампанія		50		90000
2. Організація, у тому числі	10		16500	
- PR-акції		36		6000
- Рекламна кампанія		64		10500
Всього витрат на місяць			196500	

Загальна сума витрат на проведення кампанії складає 196,5 тис. грн. в місяць. Економічний прогноз. Результатом проведення промокампанії буде зростання популярності торгової марки в регіонах України, підвищення об'єму продажів товарів на 2%.

Ще одним засобом рекламування та просування продукції компанії є

створення Інтернет-представництва, одноразові витрати на створення якого розраховані в табл. 3.7 і складуть 73 тис. грн. Зараз компанія має Інтернет-магазин. В той же час використання мережі Інтернет для здійснення бізнес-контактів та пошуку інформації вже стало нормою у всьому світі. Тому створення Інтернет-представництва з можливістю отримання замовлень через мережу Інтернет є необхідним маркетинговим заходом та засобом рекламування продукції та самого підприємства у всьому світі.

Таблиця 3.7

**Одноразові капітальні вкладення на розвиток Інтернет-магазину
ДП «Ассоль»**

Види витрат	Зміст витрат	Сума витрат, грн.
Побутові	Покупка мінімального набору офісних меблів	50000
Технічні	Закупівля комп'ютерів і оргтехніки для організації 4-х робочих місць (робочі станції, внутрішній сервер, факс, шредер, касовий апарат)	400 000
	Монтаж локальної мережі і настройка устаткування	30000
	Закупівля спеціалізованого серверу для інтернет-представництва і розміщення його на майданчику провайдера	100000
Сайт	Розробка сайту	100000
Реклама	Короткострокова рекламна кампанія в Інтернеті	50000
Разом		730000

Щомісячні витрати на підтримку роботи Інтернет-сайту розраховані в табл. 3.8 і складуть 91,0 тис. грн. В основному це витрати на заробітну платню персоналу, який обслуговує діяльність Інтернет-представництва.

Створення Інтернет-представництва дозволить розширити аудиторію споживачів підприємства за рахунок обхвату широкої аудиторії в різних країнах. Інтернет-представництва надає можливості видаленого замовлення, оплати, ознайомлення з продукцією. Крім того, в базі даних зберігатимуться всі дані про покупки клієнтів для організації персонального обслуговування. Економічний прогноз збільшення продажів складає 5%.

Поточні витрати на роботу Інтернет-представництва

Вид витрат	Сума, грн.
1. Витрати на бухгалтерське обслуговування	10000
2. Абонентна платня за телефонні лінії і доступ в Інтернет	15000
3. Абонентна платня за розміщення серверу магазину на майданчику провайдера	1000
4. Зарплата персоналу	60000
5. Офісні витрати (витратні матеріали для оргтехніки, канцелярські товари і ін.)	5000
Всього витрат на місяць	91000
Всього витрат на рік ($91000 * 12$)	1092000

Заходи по створенню торгової марки, її просуванню та створенню Інтернет-представництва є тою базою, на якій буде будуватися рекламна діяльність підприємства, створюватись імідж та бренд заводу. Без цих заходів проведення ефективних постійних рекламних заходів як на внутрішньому так і на зовнішніх ринках неможливо.

3.3 Обґрунтування запропонованих методів рекламних комунікацій

Розробка та впровадження маркетингових інновацій в умовах ринку є фактично єдиним шляхом підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стабільно високих темпів розвитку підприємств і їх торгових марок. Маркетингові інновації орієнтовані на більш повне задоволення потреб споживачів, освоєння нових ринків збуту та збільшення обсягів продажів, що виступає ключовою умовою успішного функціонування організації.

На сьогодні, окрім традиційних методів рекламного впливу на кінцевого споживача, активно застосовуються підходи, засновані на інноваційних технологіях. Вони з'явилися відносно нещодавно, однак уже отримали широке розповсюдження серед виробників і позитивне сприйняття цільової аудиторії. Інноваційна реклама базується на використанні сучасного технічного обладнання, новітніх комп'ютерних технологій та нестандартних форматів подання інформації.

Сьогодні значні перспективи розвитку бізнесу пов'язані з рекламою нового покоління. Одним із найбільш перспективних її видів є відеореклама в місцях масового перебування людей — технологія InDoor TV. За оцінками фахівців, на таку рекламу звертає увагу понад 90% потенційних споживачів.

Останніми роками дана технологія суттєво вдосконалилася, зокрема з'явилося рішення X3D video. Воно дозволяє використовувати не плоске, а тривимірне зображення рекламного змісту. Зображення може ніби «виходити» за межі екрана і знову повертатися назад, створюючи яскравий ефект і сильне емоційне враження у глядачів. Головною перевагою, на відміну від класичних 3D-технологій, є можливість сприйняття об'ємного зображення без додаткових пристроїв, таких як окуляри чи шоломи. Використання цієї технології для відеореклами забезпечує потужний вплив на споживача, адже креативність відіграє важливу роль на всіх етапах рекламної комунікації — від ідеї до її візуального втілення.

Подальший розвиток рекламних технологій привів до появи Ground FX — інтерактивної проекційної системи, розробленої компанією GestureTek. Вона дає змогу не лише спостерігати за рекламним контентом, а й взаємодіяти з ним. Об'ємне зображення проектується на поверхню, реагуючи на рухи людини, що робить взаємодію максимально залучаючою. Завдяки високій ефективності ця технологія активно використовується у BTL-акціях, на виставках, презентаціях, ярмарках та інших event-заходах у країнах Європи, Америки, Росії та СНД для залучення відвідувачів і підвищення їх активності. Серед сучасних інноваційних рішень також виділяють тривізор, інтерактивний стіл і TransLook (прозорий кіоск).

Тривізор — це скляна піраміда, в яку проектується зображення або відео, створюючи ефект об'ємної реальності та ілюзію матеріальності об'єкта. Його встановлення в торгових залах або виставкових просторах забезпечує високу запам'ятовуваність бренду чи товару. Така 3D-презентація легко інтегрується в існуючі рекламні кампанії та дозволяє досягти значного ефекту при відносно менших витратах часу і ресурсів.

Інтерактивний стіл — це сучасний мультисенсорний пристрій, який забезпечує взаємодію з цифровим контентом без додаткових пристроїв управління. Завдяки великій робочій поверхні кілька користувачів можуть одночасно працювати з інформацією. Він використовується для спільного планування, проведення переговорів, перегляду презентацій, аналізу даних і візуалізації проєктів, що підвищує ефективність комунікації та підкреслює інноваційний імідж компанії.

TransLook (прозорий кіоск) — це технологічне рішення для демонстрації товарів і послуг на основі прозорих LCD-дисплеїв Samsung. Споживач отримує можливість переглядати товар через екран і одночасно отримувати детальну інформацію про нього: характеристики, ціну, наявність, виробника та інші дані, необхідні для прийняття рішення про покупку. Такі кіоски використовуються в торгових центрах, готелях, ресторанах, музеях, аеропортах, банках та інших громадських місцях. Окрім цього, існують також інші інноваційні формати зовнішніх вітрин — голографічні, інтерактивні, проєкційні системи та віртуальні промоутери.

В Україні подібні технології поки що поширені обмежено, оскільки їх активне впровадження розпочалося відносно нещодавно. Найбільш розповсюдженою стала технологія Just Touch, яку можна зустріти у супермаркетах, магазинах електроніки та мобільного зв'язку.

Також, в українських торговельних мережах почав впроваджуватися новий маркетинговий інструмент — Smart Checkout. Його суть полягає в тому, що під час оплати покупки на касі покупець автоматично отримує кольоровий купон з інформацією про акційні пропозиції. Такі купони формуються індивідуально на основі аналізу товарів у кошику, що дозволяє максимально точно орієнтувати промоакції на цільову аудиторію.

Багато торговельних мереж останнім часом почали активно оснащувати свої магазини інтерактивним обладнанням, яке дозволяє зробити взаємодію з потенційними покупцями більш інтенсивною та візуально привабливою. До такого обладнання належать:

- проєкційні (віртуальні) та відеовітрини;
- віртуальні прилавки;
- віртуальні примірочні;
- QR-коди та інші цифрові рішення.

Проекційна вітрина є відносною новинкою для українського ринку, тому лише починає отримувати поширення серед ритейлерів. Виробники відзначають, що вона привертає увагу покупців, змушує їх зупинитися та дозволяє отримати повне уявлення про товар, вигідно демонструючи його характеристики. Реалізація цієї технології можлива, наприклад, із використанням плівки BOSSA 3D. Згідно з європейськими дослідженнями ефективності проєкційних вітрин:

- щонайменше чверть перехожих звертають на них увагу;
- кожен п'ятий зупиняється для перегляду рекламного контенту;
- приблизно третина відвідувачів після перегляду заходять до магазину.

Залежно від принципу роботи виділяють віртуальні та проєкційні вітрини. Віртуальна вітрина зазвичай включає проєктор і спеціально виготовлений екран (наприклад, рідкокристалічне скло, параметри якого підбираються індивідуально під конкретний об'єкт). Натомість проєкційна вітрина додатково використовує плівку зворотної проєкції, яка наклеюється на скло або іншу прозору гладку поверхню. У такому випадку технологія є менш витратною, оскільки плівка монтується безпосередньо на внутрішню сторону скляної поверхні магазину, офісу або перегородки.

Кут огляду подібного екрану сягає 180°, завдяки чому зображення стає помітним ще на підході до вітрини. Виробники також зазначають, що яскравість і контрастність зображення зберігаються навіть за умов сильного сонячного або штучного освітлення, що дає змогу використовувати технологію як на вулиці, так і в торгових центрах, виставкових залах та інших місцях із високою інтенсивністю освітлення і великим потоком людей.

Крім того, такі технології відкривають нові можливості для оформлення прилавків. Інтерактивні панелі дозволяють покупцям не лише детально

ознайомитися з асортиментом і характеристиками товарів, а й за бажанням переглянути кожен продукт у тривимірному форматі. Прикладом застосування інтерактивних панелей є високотехнологічний проєкт Connected Store, реалізований компанією Intel спільно з провідними брендами.

Методи стимулювання збуту, які використовувалися роздрібними операторами, тривалий час не відзначалися значною різноманітністю. До них входили пряма реклама, розпродажі, бонусні програми та подарункові акції. Починаючи з кінця 2024 року, додатковим інструментом збільшення продажів стало споживче кредитування. У 2025 році приблизно 50% покупок побутової техніки в мережевих магазинах здійснювалися за кредитними програмами. Їх впровадження дало суттєвий поштовх розвитку ринку, однак у 2024 році спостерігалось певне зниження кредитної активності після попереднього зростання, а у 2023 році через фінансову кризу обсяги споживчого кредитування різко скоротилися, що негативно вплинуло на продажі.

Сповільнення цього важливого для ритейлу інструменту змусило компанії впроваджувати більш складні та гнучкі кредитні програми. Водночас такі рішення є фінансово витратними як для самих ритейлерів, так і для банків-партнерів, тому малоймовірно, що подібні акції будуть постійними. Крім того, можливості для цінової конкуренції за рахунок власної маржі у гравців ринку практично вичерпані.

У сформованих умовах головним завданням учасників ринку стає не стільки збільшення потоку відвідувачів, скільки формування стабільних лояльних груп споживачів. Рівень лояльності на цьому ринку залишається досить низьким: фактично кожного разу покупець знову обирає магазин. Саме цим пояснюється висока залежність ритейлерів від рекламної активності.

Якщо: $NPV > 0$, то проєкт слід прийняти;

$NPV < 0$, то проєкт слід відкинути;

$NPV = 0$, то проєкт ні прибутковий, ні збитковий.

Чистий дисконтований грошовий потік за три роки роботи магазину складе 699,0 тис. грн., тобто більше нуля, тому проєкт прибутковий.

Індекс рентабельності проекту (PI) розраховується по формулі:

$$PI = \sum_k \frac{P_k}{(1+r)^k} / IC. \quad (3.3)$$

Якщо: $PI > 1$, то проект слід прийняти;

$PI < 1$, то проект слід відкинути;

$PI = 1$, то проект ні прибутковий, ні збитковий.

$$PI = 155,9 / 86 = 1,81.$$

По індексу рентабельності проект слід прийняти. Період окупності даного проекту складає півтори років.

Високі показники прибутковості запропонованих заходів, незначні обсяги капітальних вкладень і короткі строки їх окупності свідчать про економічну доцільність і ефективність реалізації даних рішень. Витрати на впровадження цих заходів матимуть довгостроковий позитивний ефект. Напрями збутової політики через інтернет-середовище мають потенціал подальшого розвитку і здатні забезпечити підприємству додаткове зростання обсягів продажів у перспективі.

Таким чином, напрями удосконалення рекламної діяльності підприємства були визначені на основі проведеного SWOT-аналізу. Інструментом досягнення цієї мети є запропоновані заходи зі створення та просування торгової марки підприємства, а також впровадження методів онлайн-торгівлі із використанням інтернет-середовища. Розроблено комплекс заходів щодо реалізації зазначених маркетингових напрямів.

Важливим напрямом маркетингової діяльності для торговельної мережі «Ассоль» є активізація участі в електронній комерції, розширення мережі інтернет-магазинів з продажу побутової техніки, посилення рекламної активності в мережі Інтернет, а також розширення функціональних можливостей онлайн-каналів збуту.

Очікуваний економічний ефект від впровадження заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності становитиме 699,0 млн грн.

ВИСНОВКИ

Після проведеного аналізу рекламної кампанії ТОВ «Ассоль» можна зробити наступні висновки:

1. Роздрібна торгівля є важливою ланкою на ринку товарів, яка призначена для обслуговування населення і надання послуг покупцям. В роздрібній торгівлі здійснюється продаж товарів населенню, вивчається купівельний попит, формується попит для промисловості. На шляху розвитку роздрібно торгівлі спостерігаються як позитивна динаміка так і негативні явища, які погіршують стан споживчого ринку.

2. Велику роль в розвитку роздрібно торгівлі грає маркетинг та реклама, який вирішує основні завдання: вивчення ринку, планування товарного асортименту, формування попиту, збільшення обсягів продажу товарів, створення позитивного іміджу торгової марки, привертання постійних клієнтів до мережі торгових магазинів.

3. Реклама для торгівельного підприємства в основному служить для того, щоб оповістити різними способами про нові товари або послуги і їх споживацькі властивості. Реклама спрямована на потенційного споживача, оплачується спонсором і служить для просування його продукції і ідей. Вона є частиною комунікаційної діяльності підприємства, разом з паблісіті і стимулюванням збуту. Реклама не завжди нав'язує товар - частіше вона покликана нагадувати потенційному покупцеві про існування конкретної марки або назви товару (послуги), коли він робить свій вибір. На початку споживач вирішує з чого вибирати, а вже потім якій марці віддати перевагу, на основі свого уявлення про неї, стереотипу або образу конкретної марки товару, що склався (послуги).

4. Рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг на мову потреб і запитів споживача. Взаємовідношення це зовсім не просте. Так, із самого початку важливо пам'ятати, що рекламні оголошення, які ми бачимо і чуємо, є кінцевими

продуктами цілого ряду досліджень, стратегічних планів, тактичних рішень і конкретних дій, що становлять в своїй сукупності процес реклами.

5. Це є свідченням того, що до рекламної кампанії потрібно підходити з особливою ретельністю, аналізуючи та плануючи кожний її етап. Крім того, щоб не допустити зайвих витрат, аналіз рекламної кампанії бажано проводити перед її початком, як і достатньо повний прогноз її ефективності до того, як будуть вкладені гроші в планований проект. Проведений же пост рекламний тест дасть об'єктивну оцінку рекламної кампанії і можливість врахувати допущені помилки у майбутньому.

Напрями вдосконалення організаційно-фінансового механізму рекламної діяльності підприємства були виявлені за допомогою проведеного SWOT-аналізу, за допомогою якого визначено, що основна маркетингова стратегія підприємства повинна бути спрямованою на розширення ринку. Засобом досягнення поставленої мети є запропоновані заходи щодо просування торгової марки Фокстрот, організації рекламних кампаній, упровадження методів торгівлі з використання Інтернет-середовища. Розроблено заходи щодо упровадження цих напрямів маркетингу.

Важливим напрямом маркетингової діяльності для торгової мережі Фокстрот є поширення її участі електронній торгівлі, розширення мережі електронних магазинів по продажу товарів побутової техніки, активізація рекламної діяльності у мережі Інтернет, розширення функціональних можливостей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Агентство медійної реклами. Newage: веб-сайт. URL: <https://newage.agency/uk/> (дата звернення: 10.02.2026).
2. Бібліотека реклами. Meta: веб-сайт. URL: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&media_type=all (дата звернення: 05.02.2026)
3. Головчук Ю., Дибчук Л. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. Економіка, управління та адміністрування. 2020. № 1 (91). С. 21–26
4. Окландер М.А. Маркетинг як економічна наука. Marketing and Digital Technologies. Volume 4, №4, 2020. С. 62-70.
5. Скільки банки витрачають на рекламу і хто найефективніший <https://minfin.com.ua/ua/2020/01/22/40494051/>
6. <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/670701.html>
7. Побережна М. П. Маркетингова комунікаційна політика: основні поняття та визначення. URL : <https://surl.li/xvlesv> (дата звернення: 08.05.2026).
8. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. Ефективна економіка. 2021. No 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703>. (дата звернення: 15.04.2026).
9. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровік Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>. (дата звернення: 17.05.2026).
10. Перчук О. В., Артюх О. О., Ліщенко Д. П. Вплив цифрових технологій на маркетингові комунікаційні стратегії та практики. Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». 2024. № 40. С. 129-135. URL : [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(77\).2022.273892](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.273892). (дата звернення: 21.05.2026).

11. Як людство взаємодіє з цифровими технологіями: звіт Digital 2024. URL: <https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566/>. (дата звернення: 21.03.2026) 96
12. Key digital marketing trends in 2025. AG.MARKETING. URL: <https://ag.marketing/en/blog/key-digital-marketing-trends-in-2025/>
13. Каїра З., Ващенко О., Ващенко О. Цифрові технології маркетингових комунікацій у стратегіях малого підприємства. (2020). URL:http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/28942/1/Kaira_Vashchenko_Vashchenko.pdf.
14. Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти : навч. посіб. Суми : Сумський державний університет, 2023. 86 с. URL : <https://surl.li/jnowmd> (дата звернення: 27.05.2026).
15. Світова індустрія реклами вперше перевищить \$1 трлн доходів цьогогоріч – FT. УНН. 2024. URL: <https://unn.ua/news/svitova-industriia-reklamyvpershe-perevyshchyt-dollar1-trln-dokhodiv-tsohorich-ft> (дата звернення: 28.03.2026).
16. 10 маркетингових трендів 2025 року. Kyivstar HUB. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/10-marketingovih-trendiv-2025-roku> (дата звернення: 28.03.2026)
17. Стеблецька Ю. Як змінюються комунікації у 2025: персоналізація, ШІ, етика, інфлюенсери. Cases Media. 2024. URL: <https://cases.media/en/article/yak-zminuyutsya-komunikaciyi-u-2025-personalizaciya-shi-etika-inflyuenserі> (дата звернення: 30.03.2026).
18. Богатирова Н. М., Шендерівська Л. П. Маркетингова комунікаційна політика сучасного підприємства. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 24 квітня 2025 р.). Київ, 2025. С. 37-38. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/328854> (дата звернення: 12.05.2026 р.).

19. . Реклама. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. 20.04.2021. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Реклама> (дата звернення: 29.05.2026).
20. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.
21. Поліковська Ю. Кількість користувачів соцмереж в Україні за рік зменшилася на 10%. Портал «Детектор медіа». 15.04.2024. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/34670/2024-04-15-kilkist-korystuvachivsotsmerezkh-v-ukraini-za-rik-zmenshylasya-na-10/> (дата звернення: 01.05.2026)
22. Ніколаєнко І. В. Сутність CRM як категорії в маркетинговій діяльності. Theory and Practice of Science: with the Proceedings of the 5 th International Scientific and Practical Conference, November 7-8, 2021. Rome, Italy: Dana, 2021. Pp. 97–109.
23. Ларіна Я., Гальчинська Ю., Діченко А. Інноваційний маркетинг в системі маркетингового менеджменту підприємств: умови та ключові вектори розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 4. С. 176–182
24. Лазебник М. Всеукраїнська рекламна коаліція оголошує підсумкові об'єми рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і робить прогноз об'ємів ринку 2021. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. 15.12.2020. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2020/ad-volume-2020.html> (дата звернення: 10.05.2026).
25. Гладій І. О., Майстер Л. А. Витрати на маркетингові комунікації підприємства в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-57>.
26. Віннікова І. І., Пономаренко І. В. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент налагодження комунікацій з цільовою аудиторією. «Вчені записки» – *Збірник наукових праць*. Київ : КНЕУ, 2020. № 21. С.32–43. DOI 10.33111/vz_kneu.21.20.01.03.019.025.

27. Використання сервісів Web 2.0 в науковій діяльності. 28.10.2017.
URL: <http://wdpukowal.blogspot.com/p/blog-page.html> (дата звернення: 18.04.2026).
28. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. №2 (68). С. 147-154
29. Кириченко С. О., Половинка К. І. *Принципи формування асортиментної політики*. Агросвіт. 2021. No 1-2. С. 90–94. DOI: 10.32702/2306-6792.2021.1-2.90
30. Мазілкін, П.І. Міжнародний маркетинг. Навчальний посібник. Київ: Видавництво «Академвидав». 2021. 208 с.
31. Ковальчук В.М. Основи рекламної діяльності. Підручник. Київ: Видавництво «Економіка». 2020. 190 с.