

29
09.06.2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

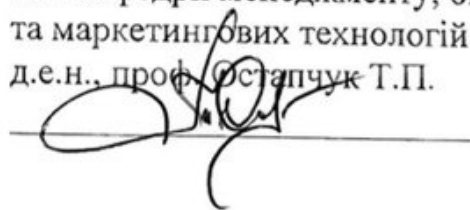
СИДОРЕНКО Дарія Віталіївна
(здобувач вищої освіти групи ЗМО-21-1)



БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

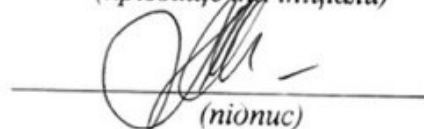
(представлена на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»)

Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту, бізнесу
та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:

к.е.н., доц. Царук І.М.
(прізвище та ініціали)


(підпис)

Рецензент


(прізвище та ініціали)

д.р.и., проф. Цал-Цалко Ю.С.
(підпис)

Житомир, 2025

Анотація

Сидоренко Д.В. Управління рекламною діяльністю підприємства. Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота представлена на здобуття освітнього ступеня «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2025.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості управління рекламною діяльністю підприємства, визначено основні проблеми та шляхи підвищення ефективності рекламної політики в сучасних умовах конкурентного ринку.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, управління, маркетинг, ефективність реклами. .

Annotation

Sydorenko D.V. Management of enterprise advertising activity. Manuscript.

The bachelor's qualification work is submitted for the Bachelor's degree, field of knowledge 07 «Management and administration» of specialty 073 «Management». Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2025.

The bachelor's qualification work examines the peculiarities of managing the advertising activity of an enterprise, identifies the main problems and suggests ways to improve the effectiveness of advertising policy in the conditions of a competitive market.

Key words: advertising, advertising activity, management, marketing, advertising efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	7
1.1. Рекламна діяльність як основа маркетингових комунікацій	7
1.2. Теоретичні аспекти управління рекламною діяльністю на рівні підприємства 13	
1.3. Система оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.....	22
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління рекламною діяльністю підприємства.....	27
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ «ФТД-РИТЕЙЛ»	32
2.1. Організаційно-правова характеристика підприємства	32
2.2. Фінансово-економічний аналіз діяльності «ФТД-Ритейл»	41
2.2. Оцінка системи управління рекламною діяльністю «ФТД-Ритейл»	55
2.4. Напрями удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства....	66
Висновки до розділу 2	72
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах сучасного конкурентного ринку та стрімкої цифрової трансформації ефективна рекламна діяльність стала одним із ключових чинників успішності підприємств. Зміни у споживчих уподобаннях, зростання ролі електронної комерції, розвиток діджитал-маркетингу та посилення інформаційного шуму вимагають від компаній не лише активної присутності на ринку, але й ефективного управління своїми рекламними кампаніями. Усе це обумовлює необхідність комплексного підходу до формування, реалізації та оцінки рекламної стратегії. Саме рекламна діяльність дозволяє підприємству не лише привернути увагу споживачів, а й закріпити позиції бренду, підвищити лояльність клієнтів і врешті-решт — забезпечити зростання обсягів реалізації продукції та прибутковості.

Актуальність теми також підтверджується високим науковим і практичним інтересом до питань управління рекламною діяльністю підприємств. Серед дослідників, які зробили суттєвий внесок у розвиток відповідної проблематики, можна відзначити таких науковців, як О. А. Гусак, Н. М. Рожко, С. С. Гаркавенко, Т. Ю. Приймак, Ю. Б. Миронов, Л. Г. Балабанова, Ф. Котлер та ін. Водночас, у контексті швидких змін медіаполя та зростання значущості інтегрованих маркетингових комунікацій, подальше поглиблення теоретико-методичних і прикладних аспектів управління рекламною діяльністю є надзвичайно актуальним завданням.

Обрана тема повністю відповідає проблематиці напряму підготовки за спеціальністю 073 «Менеджмент» і відображає реальні виклики, що постають перед сучасними підприємствами у сфері маркетингу.

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних засад управління рекламною діяльністю підприємства, аналіз сучасного стану рекламної політики на прикладі ТОВ «ФТД-Ритейл» та розробка пропозицій щодо її вдосконалення.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- розкрити економічну сутність рекламної діяльності як елемента маркетингових комунікацій;
- дослідити особливості системи управління рекламною діяльністю на підприємстві;
- проаналізувати нормативно-правове та інформаційне забезпечення рекламної діяльності;
- надати організаційно-правову характеристику діяльності ТОВ «ФТД-Ритейл»;
- здійснити аналіз фінансово-економічного стану підприємства;
- оцінити поточну систему управління рекламною діяльністю підприємства;
- визначити проблемні аспекти та розробити напрями підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження виступає рекламна діяльність підприємства в умовах конкурентного середовища, **предметом** – теоретичні, методичні та практичні аспекти управління рекламною діяльністю підприємства.

Методи дослідження. Теоретико-методичною основою дослідження виступають системний і структурно-функціональний підходи до аналізу рекламної діяльності підприємств. У процесі виконання роботи застосовувались методи аналізу й синтезу, порівняння, класифікації, аналітичного групування, економіко-статистичні, графічні та табличні методи для представлення даних, а також SWOT-аналіз і методи економічного моделювання для розробки практичних рекомендацій.

Інформаційною базою дослідження стали наукові публікації з маркетингу, менеджменту та реклами, аналітичні огляди ринку, чинне законодавство України, внутрішні документи та звітність ТОВ «ФТД-Ритейл», а також статистичні дані з відкритих джерел.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці конкретних рекомендацій щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю

підприємства на основі системного аналізу маркетингових показників та з урахуванням сучасних діджитал-технологій і комунікаційних тенденцій.

Структура та обсяг роботи. Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Основний зміст викладено на 65 сторінках друкованого тексту, робота містить 14 таблиць, 11 рисунків і 4 додатки. Список використаних джерел налічує 60 найменувань.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Рекламна діяльність як основа маркетингових комунікацій

Реклама створила сучасний комунікаційний простір між бізнесом і споживачами. Він не лише охоплює економічне життя сучасних споживачів, а й відображає та формує масову культуру [1]. Основне значення реклами у виробничо-господарській діяльності підприємства полягає в координації роботи всіх підрозділів підприємства та забезпеченні їх взаємодії із зовнішнім середовищем у вигляді потенційних партнерів по обміну інформаційними ресурсами [1]. Поняття «реклама» широко використовується в повсякденному житті та корпоративній діяльності, але точного тлумачення сутності терміна немає. Наведемо декілька прикладів терміну «реклама» в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Наукові погляди поняття «реклама»

№ з/п	Автори	Визначення
1	Закон України «Про рекламу»	Реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару.
2	Т.Ю. Приймак	Реклама – це будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів
3	Ю.Б. Миронов	Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію.
4	С. В. Мочерній	Реклама – це: 1) цільова інформація про споживчі властивості товарів та послуг з метою їх популяризації і збуту; 2) будь-яка форма повідомлень, які використовує фірма, для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї суспільної діяльності.

Джерело: розроблено автором за [1-2]

З наведеного визначення можна зробити висновок, що реклама існує як інформація, інформаційний вплив, і її метою є формування мотивації до купівлі товару (рис.1.)



Рисунок 1.1. Підходи до тлумачення терміну «реклама»

Джерело:[1-2]

Відповідно до лінгвістичного підходу словника запозичень слово «реклама» визначається як:

- заохочувальне повідомлення [2];
- просування видовищ, товарів, послуг для привернення уваги покупців.

Історичний підхід до реклами базується на визначенні та ролі реклами в її становленні та розвитку (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Історичний етап розвитку реклами

Історичний етап розвитку	Характеристика
Перші етапи соціальної комунікації	Реклама бере свій початок у комунікації між людьми — через обмін інформацією, яка поступово набувала цілеспрямованого характеру.
Поява писемності	За словами Г. Бухдія, ще у піснях Нового часу згадуються терміни, що стосуються реклами. Рекламна діяльність починає фіксуватися письмово ще задовго до широкого розповсюдження текстів.
Античність (V ст. до н.е. – V–VI ст. н.е.)	Рекламні повідомлення використовувалися для інформування населення про суспільно важливі події. З'являються письмові повідомлення, які виконували функції сучасної реклами.
Середньовіччя (V–XVI ст.)	У цей період розвивається усна реклама, виникають глашатаї та спеціальні оголошувачі, які доносили новини до населення. Реклама виконувала функцію інформування про важливі події.
Капіталізм (XVI–XIX ст.)	Розвиток друкарства дав змогу ширше розповсюджувати рекламну інформацію. З'являються перші рекламні оголошення в газетах, створюються рекламні бюро. У XVIII–XIX ст. активно розвивається зовнішня реклама (вивіски, плакати, афіші). У 1530 р. вперше згадано про рекламні проспекти. Також поширюються ярмарки, міжнародні виставки.
Посткапіталізм (XX – початок XXI ст.)	Відбувається наукове осмислення реклами (наприклад, праця В. Лейта «Економіка реклами», 1923 р.). Розвиваються нові рекламні формати, використовуються засоби масової інформації, зокрема телебачення й радіо. З початку XXI століття реклама стає глобальним інструментом конкуренції, активно розвиваються транснаціональні рекламні компанії.

Джерело: розроблено автором за [2]

Тому, з історичного підходу до поняття, розвиток реклами як соціального явища відбувається синхронно з розвитком суспільства.

З філософської точки зору проблема реклами — це конфлікт між теорією інтенції та теорією формальної семантики. Відповідно до першої точки зору, неможливо дати адекватне пояснення терміну без урахування впливу «джерела інформації» на аудиторію [2].

Слово «інтенція» має набагато ширше значення, ніж мова спілкування — це флюїд, який складається із комплексного використання жестів, поз, емоцій, думок, думок, стилю спілкування відправника та їх повного сприйняття. Прихильники іншої теорії вважають, що існує певна закономірність між тим, що люди намагаються передати своїми повідомленнями, і значенням цих повідомлень [2].

Психологи визначають поняття «реклама» як складний і специфічний процес комунікації, у якому люди не просто обмінюються інформацією, а взаємодіють через мову, візуальні образи, символи та інші знакові системи. Це не лише засіб передачі повідомлення, а й форма обміну продуктами психологічної діяльності, які відображають внутрішні переживання, мотивацію, цінності та установки. Така взаємодія є двостороннім процесом, що охоплює як формування рекламного звернення, так і сприйняття його отримувачем, із залученням когнітивних, емоційних та поведінкових компонентів.

Застосування соціально-психологічного підходу до аналізу рекламної діяльності дозволяє трактувати рекламу як особливу форму соціальної взаємодії, в якій відображаються рольові очікування, норми поведінки та колективні уявлення, що притаманні певному соціуму. У цьому контексті реклама виступає не лише засобом впливу на індивіда, а й механізмом відтворення соціальної структури, інструментом соціалізації та конструювання соціальної реальності. Її можна розглядати як спеціалізовану комунікаційну практику, спрямовану на досягнення певних комерційних, ідеологічних чи репутаційних цілей.

Проте, незважаючи на широкі можливості аналізу реклами в межах психології, даний підхід має певні обмеження, зокрема щодо вивчення макросоціальних механізмів функціонування реклами. Для розуміння

інституційної організації рекламної діяльності, її впливу на суспільство в цілому, необхідним є макросоціологічний рівень аналізу. Саме соціологічна наука дозволяє розглядати рекламу як складний, соціально значущий процес, що охоплює взаємодію різних інститутів — економіки, культури, медіа, політики — та описує взаємозв'язки між елементами цього процесу в межах цілісної системи комунікацій [3].

Таблиця 1.3.

Соціальні стереотипи щодо ролі реклами

Назва	Негативне трактування	Позитивне трактування
«Вікна демонстрацій»	Реклама формує суспільне уявлення про важливість продукції, яка є на видноті, змушуючи купувати лише те, що активно просувається.	Покупці більше довіряють відомим брендам, оскільки компанії, що рекламуються, зазвичай відповідають за якість своїх товарів, адже на кону — їхня репутація.
«Матеріалізм»	Реклама підсилює орієнтацію людей на споживання, знижуючи значення духовних цінностей, переконуючи, що щастя — у володінні речами.	Завдяки рекламі споживачі дізнаються про нові способи задоволення своїх потреб. Вона допомагає зробити вибір серед різноманіття товарів.
«Маніпулювання»	Реклама іноді впливає на людей неусвідомлено, формуючи уявлення та бажання, які не є природними, але вигідні виробникам.	Якісна реклама здатна навчити людину свідомо приймати рішення, допомагаючи краще розібратися у власних бажаннях та потребах.
«Штучні потреби»	За допомогою реклами створюється враження необхідності речей, які насправді не є життєво важливими, стимулюючи зайве споживання.	Якщо товар або послуга справді покращують життя, реклама дозволяє донести це до широкого кола споживачів, допомагаючи задовольнити нові, актуальні потреби.
«Перенасичення»	Надмірна кількість рекламної інформації викликає втому, дратує та створює відчуття нав'язливості.	Реклама є важливою складовою сучасного ринку, допомагаючи ефективно розподіляти товари і послуги відповідно до запитів суспільства.

Джерело: розроблено автором за [3-4]

Як соціальний інститут реклама регулює процес формування особистості, групових і соціальних концепцій, формує ідеальну модель соціальної практики в споживчому полі, забезпечує соціально прийнятні шляхи досягнення цієї моделі.

Соціологічні дослідження практик окремих представників не містять рекламної тематики Соціальні групи та категорії, а також члени певної спільноти

надають різні значення рекламним предметам на основі ідей, які визначають їхній статус, ролі, поведінку та психологічні характеристики [3].

Завдяки стороні рекламних технологій конвергенція мобільних та Інтернет-послуг призвела до появи мобільного стандарту 4G, який забезпечує бездротовий доступ до Інтернету через мобільні телефони. Це послуги, які поєднують високошвидкісний мобільний доступ із послугами Інтернету [4].

Якщо канали радіозв'язку створять канал для передачі даних, з'являться нові види інформаційно-розважальних послуг. Виникнення інформаційно-комунікаційних послуг почалося з послуг зв'язку. З розвитком телекомунікаційного обладнання та нових технологічних методів передачі інформації послуги зв'язку перетворилися на більш складний вид — інформаційно-комунікаційні послуги [4] (рис. 1.2).

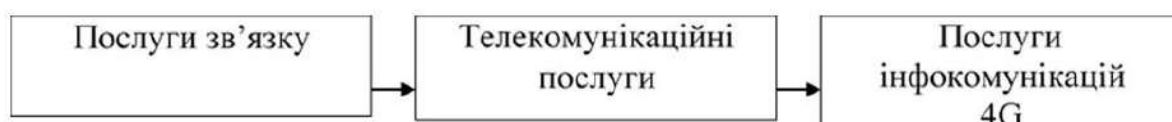


Рис. 1.2. Етапи еволюції інфокомунікаційних послуг

Джерело:[4]

Побудована мережа 4G забезпечує бездротову швидкість передачі даних 100 Мбіт/с, що повністю еквівалентно швидкості, яку можна досягти за допомогою оптоволоконної технології. Тобто покращилася не лише кількість послуг, а й якість послуг [4].

Аналізуючи сучасний стан розвитку інформаційно-комунікаційних послуг в Україні, можна впевнено сказати, що в нашій країні відносно велика кількість провайдерів, достатньо сайтів у мережі, але незважаючи на це, попит на інформаційно-комунікаційні послуги зростає недостатньо.

Попит і пропозиція даного виду послуг, наявність продавців і покупців породжує певну абстрактну категорію — ринок. Основні компоненти ринку Інтернет-послуг такі ж, як і загального ринку, а саме продавці, покупці та торговельні майданчики [4]. Різниця в тому, що місце проведення транзакції перемістилося у віртуальну реальність, і об'єктом купівлі-продажу стає вже не сам продукт, а інформація про товар.

Якщо товар купується та продається в Інтернеті, зазвичай з'являється інтернет-реклама на нових ринках. За даними звіту Держкомстату України «Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України», відсоток підприємств, які отримали інформаційну підтримку, становив 95,1% (42 464 підприємства) [4].

Підприємства із забезпеченням інформаційних технологій використовують їх, щоб:

- отримати банківські та фінансові послуги (87,7% від загальної кількості підприємств);
- отримати бланки (81,6%);
- отримати інформацію (80,5%);
- повернути заповнену форму (66,6%);
- виконувати адміністративні процедури (декларації, реєстрації, запити на отримання дозволу (40,5%)).

Більше третини (39,8%) підприємств забезпечують інформаційну підтримку своєї діяльності та мають домашню сторінку чи сайт. Кожного кварталу підприємства розміщують рекламу за допомогою функціональних можливостей веб-сайту, пропонуючи пропозиції щодо можливості виробництва продукції відповідно до вимог замовника або самостійно розробляючи дизайн продукції для замовника [5]; онлайн платежі. Кожна шоста компанія надає персоналізований інформаційний контент старим клієнтам на своєму веб-сайті.

Серед компаній, які публікують на сайті каталоги продукції або прайс-листи, дві третини працюють у промисловості та галузі зв'язку. З урахуванням робіт їх можна згрупувати за визначенням «реклама»:

- комунікація, тобто обмін інформацією, на основі якого менеджери отримують інформацію, необхідну для прийняття рішень, і доводять рішення до працівників компанії;
- процес збору, зберігання, відбору, реорганізації, систематизації даних та аналізу інформації [5];

— процес збору всіх показників діяльності підприємства.

Коли ми говоримо про наукову думку про рекламу, ми маємо на увазі набір наук, які вивчають суспільство та закони, що керують його функціонуванням: історія, соціологія, психологія, технічні науки тощо.

Усі ці науки описують рекламу з їх власної когнітивної природи та точки зору, ґрунтуючись на їхніх однакових системах збору фактів і принципів, їх концептуалізації та термінологічних або концептуальних засобів [5].

Так виникло особливе визначення реклами, властиве лише цій науці.

1.2. Теоретичні аспекти управління рекламною діяльністю на рівні підприємства

У міру зростання ролі маркетингу в останні роки зростає і роль маркетингових комунікацій. Ефективна комунікація зі споживачами дійсно стала ключовим фактором успіху будь-якого бізнесу. Тому що одним із головних завдань ефективного ведення бізнесу є здатність адаптуватися до змін навколишнього середовища за допомогою методів і принципів управління, заснованих на концепції маркетингової діяльності [6].

Тому велике значення має вивчення маркетингової діяльності підприємств зв'язку, вивчення ринків послуг шляхом оцінки потреб споживачів і вжиття практичних заходів щодо задоволення попиту на послуги зв'язку. Питання ролі маркетингу в підприємницькій діяльності наголошується в багатьох наукових працях, серед яких, на нашу думку, особливе місце посідають праці Ф. Котлера, С. Гаркавенка, С. Скибінського, які визначили різні підходи до вирішення цієї проблеми [6]. Тому С.Скибінський рекомендує не збільшувати частку ринку, а вдосконалювати систему лояльності. І.Гаркавенко пропонує уникати можливої конкуренції на ринку за рахунок підвищення новизни продукту. Ф. Котлер вважає, що ефективність підприємства залежить від правильної організації та структурного поділу маркетингової діяльності.

Тому вважаємо за необхідне застосування комплексного управлінського

підходу до реклами в системі управління маркетингом компанії [6].

За визначенням British Institute of Marketing and Sales Management, реклама в корпоративному маркетинговому менеджменті належить до одного з видів креативного менеджменту, який:

- має розширити виробництво і збут і збільшити зайнятість шляхом визначення потреб споживачів і організації досліджень і розробок для задоволення цієї потреби;

- поєднує можливості виробництва з можливостями продажу товарів і послуг, підтверджуючі характер, спрямованість і обсяг всього бізнесу, який необхідний для отримання прибутку шляхом продажу максимальної кількості продукції кінцевому споживачеві.

Тому, щоб продати максимальну кількість продукції кінцевим споживачам та забезпечити перевагу над конкурентами, слід використовувати рекламу як інструмент маркетингової комунікації [7].

Оскільки основною стратегічною метою компанії є виживання на конкурентному ринку товарів, робіт і послуг шляхом збереження або розширення клієнтської бази, комунікаційна політика компанії має наміри:

- формувати та підтримувати попит на товари, роботи, послуги та акції;
- створювати та закріплювати позитивний та впізнаваний імідж продукту у свідомості споживачів, що особливо важливо, коли домінують нематеріальні компоненти продукту [7].

Основними цілями комплексу маркетингових комунікацій є споживачі, їхня купівельна поведінка та зміна цієї поведінки на користь компанії. Проте не менш важливою роллю маркетингових комунікацій є встановлення зв'язків з іншими суб'єктами ринкового процесу: зовнішніми та внутрішніми акціонерами, інвесторами, партнерами (операторами-кооператорами, постачальниками обладнання, будівельними компаніями, дилерами тощо), державними органами всіх рівнів, комітетами, конкурентами, інформаційними посередниками (ЗМІ, інформаційні агентства), працівниками компаній, громадськими організаціями.

Реклама в системі управління маркетинговими комунікаціями є

двостороннім процесом: з одного боку, очікуваний вплив на цільову аудиторію; з іншого боку, отримання зворотної інформації про реакцію цих аудиторій на вплив підприємства [7].

Компанії потребують дослідження ринку, щоб отримати зворотній зв'язок, щоб вони могли коригувати вартість та інтенсивність різних рекламних тактик і вплив своїх повідомлень.

Характеризуючи зміст маркетингових рекламних кампаній, доцільно виділити такі напрями вивчення реклами, які зображені на рисунку 1.3.

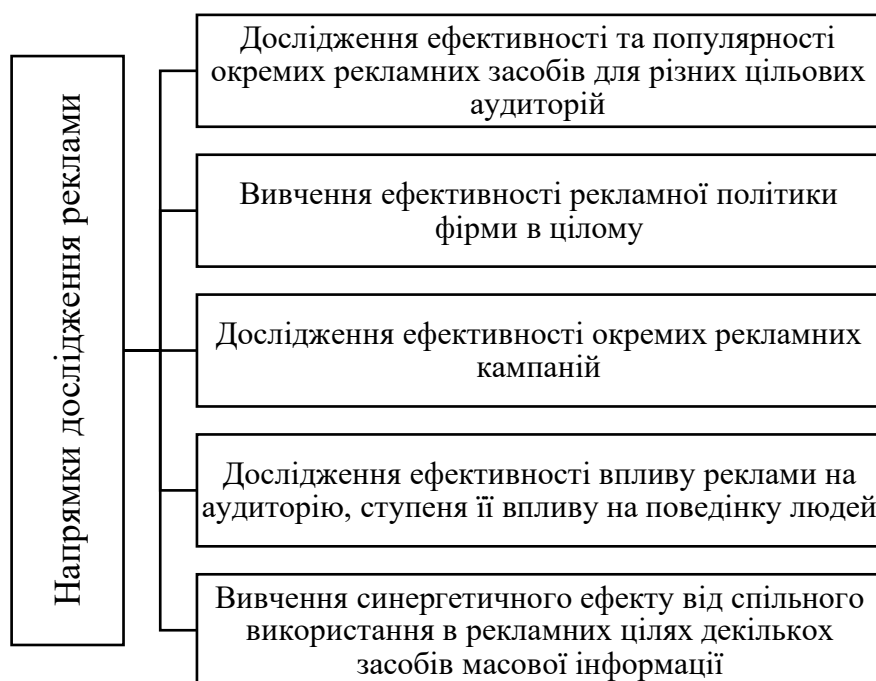


Рис. 1.3. Напрямки рекламних досліджень в системі масової комунікації підприємства

Джерело:[7]

Вивчення ефективності та популярності спеціальних рекламних засобів (реklamних носіїв) для різних цільових груп, зокрема дослідження популярності окремих радіо- та телепрограм, знайшло відображення в дослідженнях науковців: Попової Н.В., Катаєвої А.В. У своїх роботах вони довели, що найбільший інтерес викликає велика і активна група трьох поколінь [8]:

— ВВ – бейбі-бумер;

— X – ікс;

— Y – ігрек.

В даний час вони є основними споживачами, тому, вивчаючи поведінку цих груп, їх основні цінності, слід змінити систему маркетингу та методи рекламних технологій [8] (табл. 1.4).

Таблиця 1.4.

Основні групи поколінь споживачів реклами

Категорія споживача	Характеристика
Бєбі-бумери (1943–1963)	Обережні покупці, які ретельно порівнюють товари перед придбанням. Їм важливий не лише продукт, а й сам процес покупки. Вони орієнтуються на традиційні джерела інформації — газети, журнали, телебачення, радіо — та довіряють рекламі в цих медіа.
Покоління X (1963–1984)	Цінують комфорт і ефективність покупок. Їм важливо купувати поблизу, економити час, мати змогу вибирати з кількох варіантів. Вони схильні робити покупки самостійно, уникаючи тиску продавців. Активно користуються Інтернетом.
Покоління Y (1985–2005)	Звикли до гіпермаркетів як місць не лише для покупок, а й для відпочинку. Цінують зручність, багатий вибір, можливість спробувати нове. Рідко дивляться телевізор, частіше читають книги в електронному форматі. Майже всі мають доступ до Інтернету.

Джерело: розроблено автором за [8-10]

Дослідження рекламної політики зосереджено на основних результатах оцінки ефективності методів реклами і базується на вивченні ефективності маркетингової діяльності за певний період часу [9].

Ефективність окремих рекламних кампаній можна вивчати, в тому числі, за допомогою спеціальних експериментів. Зазвичай є контрольна зона, де рекламна кампанія не проводиться, і навчальна зона, де така ж рекламна кампанія проводиться [9].

Порівняльні оцінки проводяться для різних цільових груп, щоб вивчити обізнаність споживачів про рекламований товар і готовність його придбати. Вивчаючи ефективність реклами на аудиторію, ступінь її впливу на поведінку людини залежить від каналу поширення реклами, рис. 1.4.

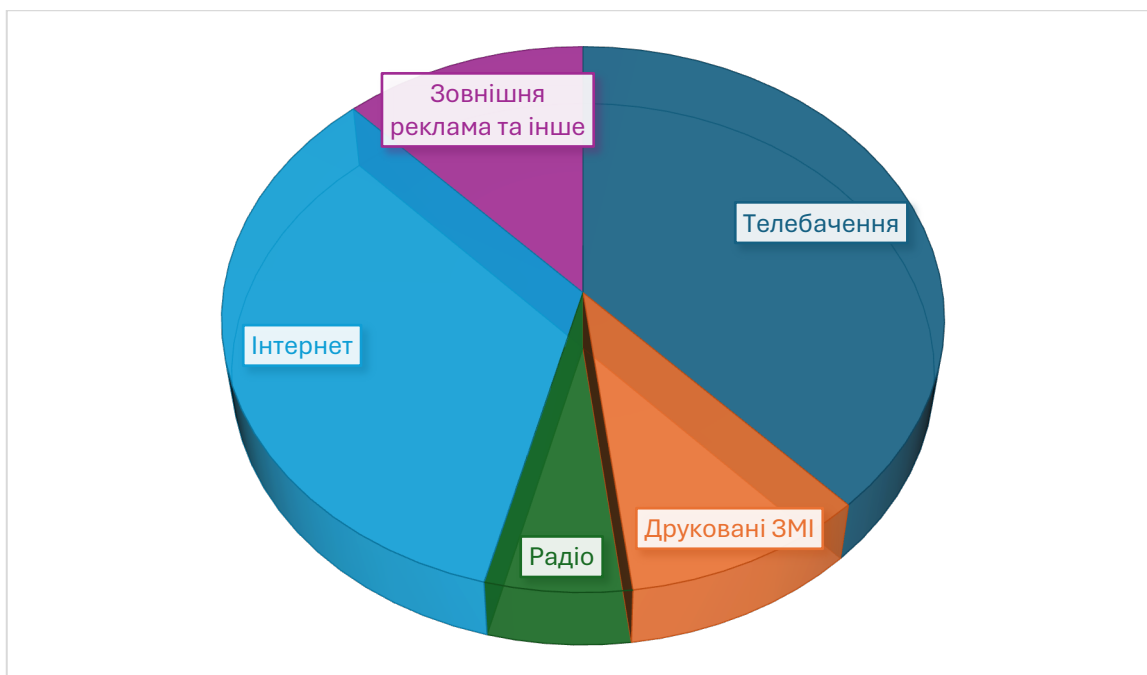


Рис. 1.4. Канали розповсюдження реклами за 2017 рік

Джерело:[10]

Як видно з представленої вище діаграми, у 2017 році телебачення займало найбільшу частку в розподілі рекламних бюджетів – 38%, що свідчить про його збережену популярність серед рекламодавців як традиційного засобу масової інформації з широким охопленням аудиторії [10]. На другому місці за обсягами рекламних витрат був Інтернет – 34%, що демонструє динамічне зростання цифрових платформ та їхню ефективність у досягненні цільової аудиторії [10].

Друковані ЗМІ отримали лише 10% рекламних бюджетів, що свідчить про поступове зниження інтересу до цього каналу в умовах цифрової трансформації. Радіо посідало ще меншу частку – 6%, залишаючись нішевим каналом для певних типів аудиторії та локальної реклами. Зовнішня реклама та інші канали сумарно склали 12%, зберігаючи свою актуальність у вигляді білбордів, транспортної реклами та інших форматів, здатних забезпечити візуальну присутність бренду в публічному просторі [10].

Таким чином, у 2017 році спостерігалось співіснування традиційних та цифрових медіа з поступовим зміщенням акценту в бік онлайн-платформ.

Розглянемо канали розповсюдження реклами в 2024 році, рис. 1.5.

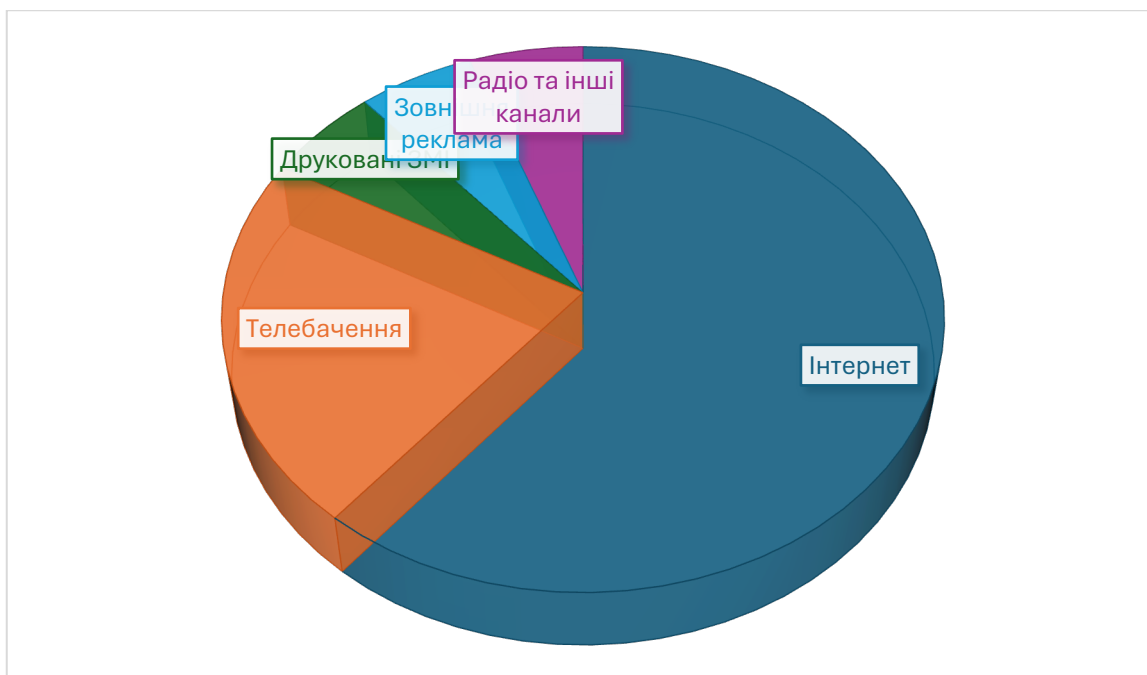


Рис. 1.5. Канали розповсюдження реклами за 2024 рік

Джерело:[11]

Як бачимо, за останні сім років відбулися значні зміни в структурі каналів розповсюдження реклами. У 2024 році Інтернет став домінуючим каналом, отримавши 61% усіх рекламних бюджетів. Це свідчить про стрімке зростання цифрових платформ, таких як соціальні мережі, пошукова реклама, відеохостинги та програматик-сервіси, які забезпечують точне таргетування та високу ефективність [11].

Телебачення, яке ще у 2017 році займало лідерську позицію, нині опинилося на другому місці з часткою 22%. Це демонструє поступову втрату позицій традиційних медіа у конкурентній боротьбі з онлайн-середовищем, хоча телебачення все ще зберігає значний вплив у певних вікових та регіональних аудиторіях [11].

Друковані ЗМІ та зовнішня реклама (ООН) мають по 5.7% рекламних витрат, що вказує на їхню стабільну, хоч і обмежену роль у комунікаційних стратегіях компаній — особливо у випадках, коли потрібне локальне охоплення або іміджева реклама. Радіо та інші канали отримали загалом 5.6%, зберігаючи свою нішеву присутність, зокрема в регіональних кампаніях чи як супровідні засоби впливу.

Таким чином, сучасна рекламна індустрія дедалі більше орієнтується на

цифрові технології, що відображає зміну споживчих уподобань, зростання мобільного інтернету та персоналізованого контенту. Це трансформує підходи до маркетингових стратегій і змушує бренди адаптуватися до нових реалій комунікації [12].

Оновимо аналіз доходів від реклами в мережі Інтернет, використовуючи найсвіжіші дані за 2023 та 2024 роки.

Таблиця 1.5.

Доходи від реклами в мережі Інтернет за 2023–2024 рр.

Вид реклами	Доходи, млн грн		Абсолютна зміна
	2023 р.	2024 р.	
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	3180	4780	1600
Цифрове відео, включаючи YouTube	3800	6053	2253
Пошук (платна видача в пошукових системах)	12300	17875	5575
Інфлюенсер маркетинг	336,8	505,2	168,4
Інші	630	693	63

Джерело: розроблено автором за [12]

Таким чином, ринок реклами в мережі Інтернет продовжує демонструвати впевнене зростання, що підтверджується позитивною динамікою доходів у всіх категоріях. Найбільший приріст зафіксовано у сегменті «Пошук (платна видача в пошукових системах)», де доходи зросли на 5 575 млн грн. Це зумовлено зростаючим попитом на контекстну рекламу, яка забезпечує високий рівень релевантності та ефективності для бізнесу [12].

Суттєве зростання також спостерігається у категорії «Цифрове відео, включаючи YouTube», де приріст становить 2 253 млн грн, що свідчить про підвищення популярності відеоконтенту як інструменту впливу на споживача. Категорія «Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media» також показала стабільне зростання на 1 600 млн грн, що пов'язано зі зростанням активності користувачів у соціальних мережах і широким використанням візуальних форматів.

Зростання доходів у сегменті інфлюенсер-маркетингу (+168,4 млн грн) демонструє підвищення довіри до рекомендацій лідерів думок та ефективність персоналізованої комунікації з аудиторією. Категорія «Інші» також додала 63 млн

грн, зберігаючи свою роль у доповненні основних форматів цифрової реклами [13].

Загалом, представлені дані свідчать про стійке посилення ролі цифрових каналів у маркетингових стратегіях компаній, що зумовлено високим рівнем охоплення, можливістю таргетування та адаптації контенту до потреб різних аудиторій.

Дослідження синергетичного ефекту для спільного використання декількох медіа в цілях реклами є цілком можливим [13].

Отже, найважливішою передумовою ефективності комунікаційного процесу, що використовує ефект синергії, є поєднання таких факторів:

- характеристики цільової аудиторії (рівень поінформованості про компанію та її послуги, реакція на комунікаційні впливи, когнітивні здібності та найбільш часто використовувані медіа);
- формувати довіру аудиторії до джерел інформації;
- структура і характер повідомлення – щоб надіслане повідомлення було сприйняте цільовою аудиторією, воно має бути зрозумілим і релевантним для цільової аудиторії [13].

Отже, реклама – це діяльність підприємства в системі управління маркетингом, метою якої є інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про продукцію підприємства, стимулювання збуту продукції, створення позитивного соціального іміджу підприємства, встановлення тісних взаємозалежних відносин між підприємством і громадськістю, оцінка ситуації на ринку через зворотний інформаційний потік, щоб цілі підприємства могли адаптуватися до поточної ситуації.

Синергічний ефект – це ефект, створений комплексним використанням інтегрованих засобів комунікації, який відрізняється від простого додавання ефектів кожного окремого засобу [14]:

$$E_k > E_1 + E_2 + E_3 + E_4 \quad (1.1)$$

де E_k – ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій;

E_1 – ефективність;

Е2 – ефективність реклами;

Е3 - ефективність персональних продаж;

Е4 - ефективність стимулювання збуту.

Отже, тепер слід дати декілька визначень для складових маркетингових комунікацій задля отримання синергетичного ефекту [14].

Таблиця 1.6.

Основні інструменти комплексу просування

Інструмент	Сутність
Реклама	Оплачуване, неперсоналізоване інформування споживачів із метою впливу на їхні купівельні мотиви та формування попиту на товари чи послуги.
Персональний продаж	Усне представлення товару потенційному покупцеві під час індивідуальної або групової бесіди з метою формування зацікавленості, стимулювання купівлі та розвитку ділових контактів.
Стимулювання збуту	Короткострокові заходи заохочення споживачів або партнерів (знижки, акції тощо), спрямовані на підвищення попиту або стимулювання співпраці.
Пропаганда	Неоплачувана, добровільна комунікація, що має на меті поширення позитивної інформації про компанію або продукт через громадськість і медіа.
Паблік рілейшнз (PR)	Побудова позитивного іміджу підприємства шляхом особистого або неособистого впливу на громадську думку через прес-релізи, новини, публікації та інші засоби масової інформації.
Директ-маркетинг	Цілеспрямоване індивідуальне звернення до споживачів або партнерів з метою спонукання до купівлі товару та налагодження тривалих взаємин.

Джерело: розроблено автором

Загалом у системі управління маркетингом використання реклами може давати три рівні ефекту синергії, як показано на рисунку 1.7.

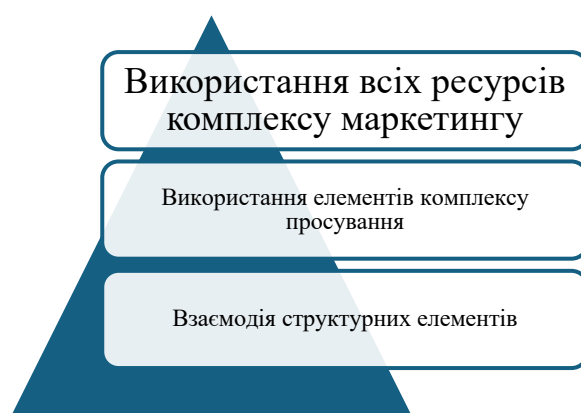


Рис 1.7. Піраміда ефекту синергії

Джерело: [15]

Таким чином, на першому етапі структурні елементи комунікаційного повідомлення взаємодіють між собою, впливаючи на різні канали людського сприйняття (слух, дотик, зір, нюх) [15].

Зазначимо, реклама YouTube ефективніша за звичайні банери, оскільки вона впливає на аудиторію за допомогою зображень і звуків. На другому рівні ефект синергії проявляється в універсальному використанні елементів рекламного комплексу.

Тому комбіноване використання реклами та просування має більший ефект, ніж використання лише спеціальної реклами та просування, оскільки виникає «стримуєчий ефект» або ефект синергії. Відповідно, на третьому рівні, коли просування включає комунікаційні засоби всіх елементів комплексу маркетингу, синергія посилюється [15].

Отже, підкреслюючи специфіку маркетингових комунікацій, особливо рекламних, можна вважати, що поява синергетичних ефектів призведе до ефективності функціонування маркетингової системи управління підприємством.

1.3. Система оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства

Виходячи з характеру та значення реклами у виробничо-господарській діяльності підприємств та методів маркетингу, ми визначили, що одним із основних обмежень логістичних рішень є час, а іншим – обмеженість ресурсів. Рационалізація реклами в сфері управління корпоративною маркетинговою діяльністю є головним питанням, оскільки від цього залежить вибір і модифікація реклами ефективність, виробничо-господарська діяльність [16].

Компанії повинні не тільки планувати впровадження нових рекламних технологій, а й контролювати їх узгодження з корпоративною стратегією, враховуючи вплив управлінських рішень на доцільність маркетингових кампаній. Кожен менеджер повинен представляти і надавати ресурси для процесу розвитку маркетингу компанії [16].

Однак слід пам'ятати, що одним із головних завдань корпоративного маркетингу є розробка або вибір рекламних заходів, які забезпечують взаємозв'язок усіх секторів. Усе вищесказане можна розглядати як повторюваний процес. Згідно з цією ідеєю, управління маркетингом також можна розглядати як замкнутий цикл управління, який також є повторюваним.

Цикл маркетингового управління підприємством пов'язаний не тільки з визначенням напрямку рекламної діяльності, а й із внутрішньою структурою підприємства [16] (рис. 1.8).

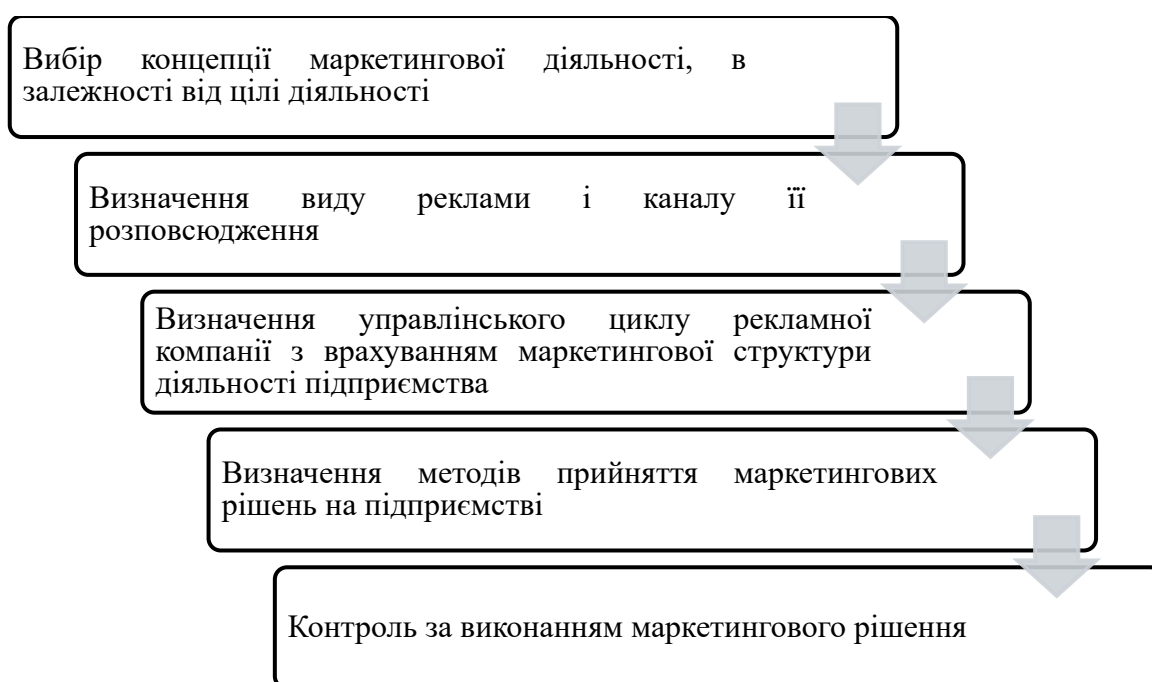


Рис. 1.8. Алгоритми прийняття маркетингових рішень

Джерело:[16]

Прийняття обґрунтованого рішення щодо оцінки рекламної діяльності в межах системи маркетингового управління підприємством ускладнюється через відсутність уніфікованого підходу до аналізу її результатів. Близько 30% опитаних вказують на неоднозначність отриманих результатів як на головну проблему існуючих методик, ще 23% зазначають труднощі у практичному застосуванні цих підходів [17]. Складнощі виникають, зокрема, при виборі відповідної методології та правильному тлумаченні критеріїв оцінювання ефективності рекламних кампаній.

У більшості випадків, близько 70% українських компаній здійснюють маркетингові дослідження самостійно, обираючи при цьому найбільш прості, доступні для впровадження та зрозумілі у використанні підходи. Часто ці дослідження базуються на загальних принципах прийняття управлінських рішень щодо рекламної політики підприємства [17].

Зокрема, дослідник Яковлев А.І. пропонує оцінювати результати рекламної активності з використанням спеціального індексу ефективності, що дозволяє кількісно виміряти досягнення поставлених цілей.

Однією з найважливіших складових маркетингового менеджменту є оцінка ефективності рекламної кампанії. Відсутність універсальної методики ускладнює порівняння результатів між різними підприємствами або кампаніями. Серед основних підходів до оцінювання виділяють економічні, статистичні та поведінкові методи [18].

1. Індекс частки ринку як показник результативності.

Одним із ключових індикаторів ефективності рекламної діяльності виступає **індекс частки ринку (ЧР)**, який дозволяє проаналізувати позиції підприємства у галузі. Формула для розрахунку виглядає так:

$$\text{ЧР}_e = \text{ЧР} \cdot (1 + \Pi) / \text{Сб} \quad (1.2)$$

де:

- Π — прибуток від реалізації продукції;
- Сб — собівартість продукції;
- ЧР — базовий індекс частки ринку.

Базовий індекс частки ринку розраховується за формулою:

$$\text{ЧР} = \text{О} / \text{Озаг} \quad (1.3)$$

де:

- О — обсяг продажу конкретного підприємства;
- Озаг — загальний обсяг продажу на ринку.

Ці показники дозволяють оцінити частку компанії на ринку та співвіднести її з отриманим прибутком та витратами на виробництво, що важливо для визначення ефективності рекламних заходів [18].

2. Поведінкові моделі оцінювання реклами.

У сучасному маркетингу також застосовуються поведінкові моделі, що ґрунтуються на зміні ставлення споживача до бренду чи товару.

Модель Маркова аналізує лояльність споживачів, виходячи з імовірності повторного вибору бренду. Її суть полягає в тому, що рішення про купівлю сьогоденішнього продукту залежить від минулого вибору. Ефективність рекламного повідомлення визначається за наступним рівнянням:

$$T=1/1-p \quad (1.4)$$

— де p — ймовірність повторної купівлі. Чим більшим є значення T , тим вища ефективність реклами.

Метод DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results), запропонований Расселом Коллі, ґрунтується на класифікації потенційних покупців залежно від їхнього етапу прийняття рішення: від обізнаності про продукт — до формування ставлення та прийняття рішення про купівлю. Цей підхід дозволяє послідовно вимірювати вплив реклами на кожному етапі взаємодії зі споживачем [19].

3. Економічні методи оцінювання.

Вітчизняні науковці Миронов Ю.Б. та Крамар Н.М. підкреслюють, що найпростішим і найпоширенішим способом оцінювання є аналіз **економічної рентабельності реклами**:

$$P=P \cdot 100\%/U \quad (1.5)$$

де:

- P — прибуток, отриманий від рекламної кампанії;
- U — витрати на реалізацію рекламних заходів.

Цей коефіцієнт дозволяє оцінити віддачу від вкладених у рекламу ресурсів.

4. Моделювання ринкової реакції.

Інший підхід, запропонований Ковіньком О.М. та Колесніком С.Т., базується на використанні економетричних моделей, які дозволяють встановити залежність між видатками на рекламу та ключовими показниками результативності, такими як обсяг продажу або частка ринку [19]:

$$X=a+bW \quad (1.6)$$

де:

- X — залежна змінна (наприклад, обсяг продажу);
- W — обсяг рекламних витрат;
- a, b — функціональні параметри моделі.

Отже, ключова проблема оцінювання реклами в системі управління маркетинговою діяльністю полягає у відсутності уніфікованого підходу до визначення її ефективності. На практиці використовуються різні методики, які залежать від цілей конкретної рекламної кампанії, особливостей ринку, характеристик цільової аудиторії та завдань, що стоять перед підприємством [20].

Слід зазначити, що одним із найважливіших показників результативності рекламної діяльності є співвідношення отриманого ефекту до витрачених ресурсів [20]. Цей індикатор дозволяє оцінити доцільність і рентабельність вкладень у рекламні заходи.

Аналізуючи теоретичні підходи до розуміння ролі реклами у функціонуванні підприємства, можна зробити висновок, що реклама виступає як засіб інформаційного впливу, спрямованого на формування у споживача мотивації до придбання товару або послуги. Вона поєднує елементи економіки, психології, соціології, історії та інформаційних технологій, що підкреслює її багатогранність і міждисциплінарний характер [20].

Інтенсивний розвиток цифрових технологій та глобальне поширення Інтернету створили умови для формування нового рекламного середовища, де онлайн-комунікації стають провідним каналом донесення рекламного повідомлення до споживача. Водночас, поєднання різних елементів маркетингових комунікацій — реклами, PR, персонального продажу, просування та директ-маркетингу — створює синергетичний ефект, який підсилює загальну ефективність маркетингової стратегії підприємства [20].

Отже, реклама як складова маркетингового інструментарію виконує не лише інформативну функцію, але й безпосередньо впливає на прийняття управлінських рішень у сфері збуту. У цьому контексті важливо підкреслити, що алгоритм розробки рекламної кампанії має ґрунтуватися на чітко визначеній методології її

оцінювання. Проте, на сьогодні не існує загальноприйнятої універсальної методики аналізу ефективності рекламної діяльності, що ускладнює стандартизацію процесів і порівняння результатів між різними кампаніями.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління рекламною діяльністю підприємства

Рекламна діяльність підприємств у сучасних умовах здійснюється в чітко визначених законодавчих рамках, що забезпечують правову визначеність, справедливість конкуренції та захист прав споживачів. Нормативно-правове регулювання реклами в Україні є необхідною умовою для формування ефективної рекламної політики підприємства, яка відповідає вимогам ринку та очікуванням цільової аудиторії.

Основним законодавчим актом, який регламентує рекламну діяльність в Україні, є Закон України «Про рекламу». Він встановлює загальні принципи створення, розповсюдження та контролю реклами, визначає вимоги до її змісту, забороняє недобросовісну, неправдиву та дискримінаційну рекламу. Закон також чітко окреслює права і обов'язки рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами, створюючи правову основу для захисту інтересів споживачів та суб'єктів господарювання.

Особливе значення для управління рекламною діяльністю має також Закон України «Про захист прав споживачів». Цей нормативно-правовий акт гарантує, що реклама не повинна вводити споживача в оману щодо характеристик, вартості, умов придбання товарів або послуг. Вимоги до достовірності інформації у рекламі, встановлені цим Законом, спрямовані на забезпечення чесності ринкової комунікації та підвищення довіри до рекламних повідомлень.

Крім того, значущим елементом правового регулювання рекламної діяльності є Закон України «Про захист економічної конкуренції», який забороняє недобросовісну конкуренцію, у тому числі через поширення неправдивої або

спотвореної інформації в рекламі. Порушення цих вимог може стати підставою для накладення штрафів, анулювання дозволів на ведення рекламної діяльності та інших санкцій з боку державних органів.

Варто зазначити, що у сфері рекламної діяльності діють також підзаконні нормативно-правові акти, зокрема постанови Кабінету Міністрів України, які регламентують спеціальні вимоги до окремих видів реклами, наприклад, реклами алкоголю, тютюнових виробів, лікарських засобів, фінансових послуг. Ці документи встановлюють додаткові обмеження і вимоги до змісту, способів поширення та цільових аудиторій реклами.

Інформаційне забезпечення управління рекламною діяльністю передбачає використання актуальних даних про ринок, поведінку споживачів, конкурентне середовище та інші зовнішні й внутрішні чинники. Ефективна рекламна політика підприємства базується на постійному зборі, аналізі та використанні інформації, що має вирішальне значення для обґрунтування рішень щодо створення рекламних кампаній та обрання каналів комунікації.

Суттєве місце у забезпеченні рекламної діяльності займає застосування міжнародних стандартів і кодексів етики реклами. Наприклад, Кодекс міжнародної торговельної палати з рекламної практики встановлює принципи правдивості, чесності, соціальної відповідальності реклами. Дотримання цих стандартів не є обов'язковим за законом, однак суттєво підвищує репутаційний капітал підприємства та зміцнює довіру споживачів.

В Україні також діє саморегулювання рекламного ринку через такі організації, як Всеукраїнська рекламна коаліція та Рада з питань реклами. Ці структури розробляють етичні кодекси, проводять експертні оцінки рекламних матеріалів, вирішують спірні питання, що виникають у сфері реклами. Саморегулювання є важливим елементом забезпечення справедливості й відкритості рекламного середовища.

Необхідно також відзначити роль судової практики у формуванні правозастосування у сфері реклами. Судові рішення щодо неправомірної реклами сприяють уніфікації підходів до трактування законодавчих норм та слугують

практичними орієнтирами для рекламодавців, виробників реклами і розповсюджувачів.

Інформаційне забезпечення рекламної діяльності також включає використання результатів маркетингових досліджень, соціологічних опитувань, моніторингу споживчої активності. Збір таких даних дозволяє рекламодавцям краще розуміти мотивацію споживачів, оцінювати ефективність рекламних кампаній та прогнозувати ринкові тенденції.

В управлінні рекламною діяльністю підприємства важливе місце займає системний аналіз конкурентного середовища. Інформація про рекламні стратегії конкурентів, їхні позиціонування, комунікаційні канали та меседжі дозволяє підприємству розробити диференційовану рекламну політику, орієнтовану на унікальні переваги власного бренду.

Серед важливих інформаційних ресурсів рекламної діяльності є також бази даних рекламних кампаній, результати досліджень рейтингів ЗМІ, відгуки клієнтів і партнерів, звіти рекламних агентств. Сукупність цих джерел створює потужну інформаційну базу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері реклами.

Цифровізація рекламної діяльності посилила значення інформаційного забезпечення, оскільки підприємства мають можливість у реальному часі відстежувати ефективність своїх рекламних повідомлень через інструменти аналітики (Google Analytics, соціальні мережі, CRM-системи). Це дозволяє оперативно вносити корективи у стратегії й тактики рекламних кампаній.

Окрім державного регулювання, інформаційного моніторингу і саморегулювання, важливу роль у рекламній діяльності відіграють міжнародні зобов'язання України, зокрема у межах угод з Європейським Союзом. Гармонізація українського законодавства з європейськими стандартами у сфері реклами сприяє підвищенню рівня захисту прав споживачів і розвитку добросовісної конкуренції.

Таким чином, нормативно-правове та інформаційне забезпечення рекламної діяльності підприємства є багатокomпонентною системою, що включає законодавче регулювання, етичні стандарти, саморегулювання галузі, судову

практику та постійний аналіз ринкової інформації. Ретельне дотримання встановлених норм і використання актуальних інформаційних ресурсів є необхідною передумовою успішної рекламної діяльності та стійкого розвитку підприємства на ринку.

Висновки до розділу 1

Було розглянуто теоретичні засади управління рекламною діяльністю на підприємстві. Реклама розглядається як невід’ємна складова системи маркетингових комунікацій, що виконує функції інформування, переконання, стимулювання попиту та формування позитивного іміджу бренду. З позиції міждисциплінарного підходу реклама поєднує елементи економіки, психології, соціології та інформаційних технологій, що зумовлює її комплексну природу та багатовекторний вплив на споживчу поведінку. Вивчення історичних, філософських, соціокультурних та правових аспектів рекламної діяльності дозволило сформулювати цілісне уявлення про її роль у сучасному суспільстві та економіці.

Досліджено особливості формування рекламної політики підприємства в контексті інтегрованого маркетингового управління. Було обґрунтовано значення стратегічного підходу до реклами, при якому вона не лише сприяє реалізації продукції, але й впливає на позиціонування підприємства на ринку. Значна увага приділена класифікації та опису основних видів реклами, каналів комунікації та принципів їх вибору відповідно до цільової аудиторії. Особливо актуальним у сучасних умовах стало поєднання традиційних і цифрових каналів з метою досягнення синергетичного ефекту.

У роботі систематизовано методи оцінювання ефективності рекламної діяльності. Було розглянуто економічні, статистичні та поведінкові підходи, включаючи методику DAGMAR, модель Маркова, індекси рентабельності рекламної кампанії та економетричне моделювання. Показано, що вибір методики оцінювання повинен залежати від конкретної мети кампанії, типу продукції та

поведінкових характеристик споживача. Зазначено, що проблема відсутності уніфікованого підходу до оцінки ефективності реклами залишається актуальною для українських підприємств.

Отже, рекламна діяльність є стратегічно важливою сферою управління на підприємстві, яка вимагає чітко структурованого підходу до планування, реалізації та аналізу її ефективності.

РОЗДІЛ 2.

СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ «ФТД-РИТЕЙЛ»

2.1. Організаційно-правова характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «ФТД-Ритейл» є сучасним підприємством роздрібною торгівлі, яке здійснює свою діяльність на території України з 2020 року. Підприємство зареєстроване за адресою: 04119, місто Київ, вулиця Дорогожицька, будинок 1, та має статутний капітал у розмірі 400 000 000 гривень. Юридичний статус підприємства визначається його організаційно-правовою формою - товариство з обмеженою відповідальністю, що передбачає обмеження відповідальності учасників розміром їх внесків до статутного капіталу. Керівництво підприємством здійснює Зозуля Олексій Олександрович. Основними напрямками діяльності підприємства є роздрібна торгівля електронною апаратурою побутового призначення, торгівля через мережу Інтернет, сервісне обслуговування та ремонт техніки, а також оптова торгівля побутовими електротоварами [19].

Організаційна структура управління ТОВ «ФТД-Ритейл» представлена у вигляді схеми, яка відображає ієрархічну систему взаємозв'язків між структурними підрозділами підприємства та визначає напрямки управлінських впливів. Схема демонструє чітку вертикаль підпорядкування та горизонтальні зв'язки між підрозділами, що забезпечує ефективну координацію діяльності та оперативність прийняття управлінських рішень.

Аналіз схеми управління ТОВ «ФТД-Ритейл» (рис. 2.1) свідчить про чітку функціональну спеціалізацію структурних підрозділів, що забезпечує ефективну організацію управлінських процесів на підприємстві. Основу структури становить вертикаль підпорядкування, на чолі якої знаходиться генеральний директор, який здійснює стратегічне керівництво всіма напрямами діяльності компанії. Безпосередньо підпорядкованими йому є чотири основні департаменти: фінансовий, комерційний, операційний та HR-департамент, кожен з яких виконує окремі управлінські функції відповідно до своєї компетенції.

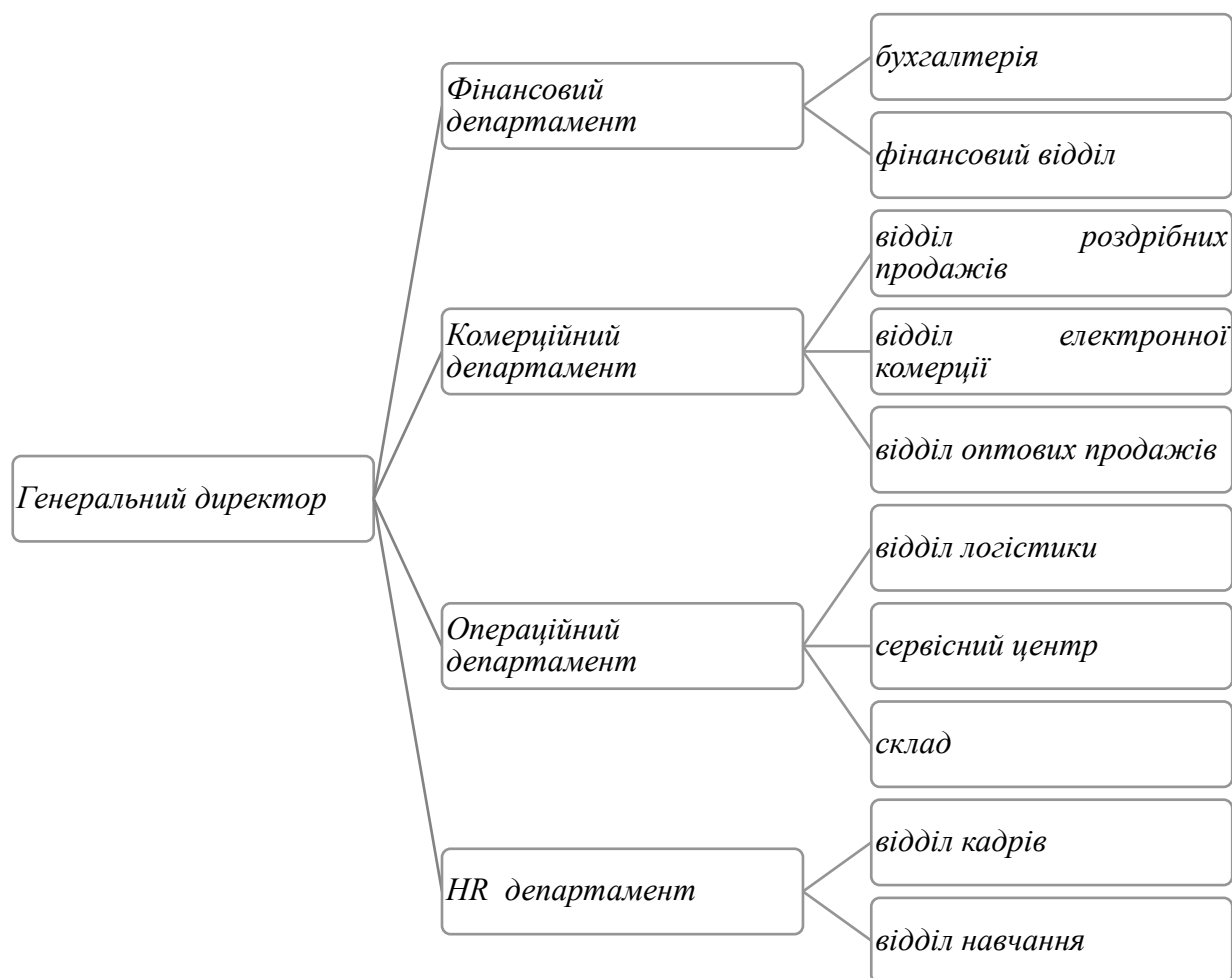


Рис. 2.1. Схема управління ТОВ «ФТД-Ритейл»

Джерело: складено автором на основі [18; 19]

Фінансовий департамент об'єднує бухгалтерію та фінансовий відділ, які відповідальні за облік, планування, контроль витрат і формування фінансової звітності. Чіткий розподіл обов'язків дозволяє забезпечити фінансову прозорість, оперативне реагування на зміни у фінансовому середовищі, а також стабільність грошових потоків підприємства. Комерційний департамент включає низку ключових відділів: роздрібних продажів, електронної комерції та оптових продажів. Така структура дозволяє гнучко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, забезпечуючи присутність як у фізичному, так і в онлайн-просторі, охоплюючи широку клієнтську базу.

Загалом організаційна структура ТОВ «ФТД-Ритейл» є логічно побудованою, з чіткою системою підпорядкування та розподілу функцій. Її

особливістю є поєднання функціонального та лінійного принципів управління, що дозволяє досягати високого рівня координації між підрозділами, уникати дублювання функцій і сприяти досягненню стратегічних цілей підприємства. Така модель управління є особливо ефективною в умовах динамічного ринку, де потрібна оперативність, гнучкість та адаптивність до змін зовнішнього середовища.

Характеристика засновників підприємства за розподілом статутного капіталу наведена у таблиці 2.1, яка демонструє структуру власності ТОВ «ФТД-Ритейл».

Таблиця 2.1

Характеристика засновників ТОВ «ФТД- Ритейл» за статутним капіталом

Засновники підприємства	Статутний капітал	
	сума, тис. грн.	питома вага, %
1. Юридичні особи:	389095500	97,27
2. Фізичні особи:	10904500	2,73
Кількість акціонерів - фізичних осіб станом на 31.12.2024 року становить	4	
Разом	400000000	100,00

Джерело: складено автором на основі [18; 19]

Аналіз таблиці 1.1 свідчить про домінування юридичних осіб у структурі власності підприємства, частка яких складає 97,27% статутного капіталу (389095500 грн). Фізичні особи володіють лише 2,73% статутного капіталу (10904500 грн), при цьому загальна кількість акціонерів-фізичних осіб станом на 31.12.2024 року становить 4 особи.

Основні напрямки господарської діяльності підприємства та їх динаміка представлені у таблиці 2.2, яка відображає обсяги реалізації за різними видами діяльності.

Аналіз таблиці 1.2 демонструє стабільне зростання обсягів діяльності за всіма напрямками. Найбільшу частку в структурі доходів займає роздрібна торгівля електронною апаратурою побутового призначення, обсяг якої у 2024 році склав 5060325 тис. грн, що на 29% більше порівняно з 2023 роком. Значний розвиток демонструє також напрямок інтернет-торгівлі, обсяг якої досяг 3795244 тис. грн у 2024 році.

Таблиця 2.2

Характеристика об’єктів господарської діяльності ТОВ «ФТД- Ритейл»

Види об'єктів та їх характеристика (продукція, роботи, послуги, товари)	Одиниця виміру	Обсяги господарювання			Відхилення 2024р. до 2023р.	
		2022	2023	2024	+/-	%
1. Роздрібна торгівля електронною апаратурою побутового призначення	тис. грн	2224794	3923472	5060325	1136853	29.0
2. Роздрібна торгівля через мережу Інтернет	тис. грн	1668596	2942604	3795244	852640	29.0
3. Сервісне обслуговування та ремонт	тис. грн	834298	1471302	1897622	426320	29.0
4. Оптова торгівля побутовими електротоварами	тис. грн	834298	1471302	1897622	426320	29.0

Джерело: складено автором на основі [18; 19]

Структура постачальників підприємства відображена у таблиці 1.3, що характеризує співвідношення вітчизняних та зарубіжних контрагентів.

Таблиця 1.3

Характеристика постачальників ТОВ «ФТД- Ритейл»

Постачальники	Роки				Відхилення		
	2023		2024		+/-	%	п.с.
	обсяг господарських відносин, тис. грн.	%	обсяг господарських відносин, тис. грн.	%			
1. Вітчизняні постачальники	7709317	77,1	10006806	79,1	2297489	29,8	2,0
2. Зарубіжні постачальники	2297674	22,9	2644007	20,9	346333	15,1	-2,0
Разом	10006991	100,0	12650813	100,0	2643822	26,4	0

Джерело: складено автором на основі [18; 19]

Аналіз таблиці 1.3 показує переважання вітчизняних постачальників, частка яких у 2024 році склала 79,1% від загального обсягу господарських відносин. При цьому спостерігається тенденція до збільшення частки вітчизняних постачальників на 2 процентних пункти порівняно з 2023 роком.

Характеристика покупців підприємства представлена у таблиці 2.4, яка відображає структуру клієнтської бази за категоріями споживачів.

Таблиця 2.4

Характеристика покупців ТОВ «ФТД- Ритейл»

Покупці	Роки				Відхилення		
	2023		2024		+/-	%	п.с.
	обсяг господарських відносин, тис. грн.	%	обсяг господарських відносин, тис. грн.	%			
1. Фізичні особи	7846943	80,0	10120650	80,0	2273707	29,0	0,0
2. Юридичні особи	1961736	20,0	2530163	20,0	568427	29,0	0,0
Разом	9808679	100,0	12650813	100,0	2842134	29,0	0

Джерело: складено автором на основі [18; 19]

Аналіз таблиці 2.4 свідчить про стабільну структуру клієнтської бази ТОВ «ФТД-Ритейл», де 80% обсягу господарських відносин стабільно припадає на фізичних осіб, а решта 20% — на юридичних осіб. Такий розподіл споживачів демонструє орієнтацію підприємства передусім на кінцевого споживача, що відповідає специфіці діяльності у сфері роздрібної торгівлі електронною технікою. Збереження цієї пропорції упродовж двох років свідчить про сформовану стратегію роботи з обома сегментами ринку без істотних змін у фокусі маркетингової політики.

Загальний обсяг господарських відносин з покупцями у 2024 році зріс на 29% порівняно з попереднім роком і становив 12 650 813 тис. грн. Позитивна динаміка спостерігається як у секторі фізичних, так і юридичних осіб, де приріст становив відповідно 2 273 707 тис. грн та 568 427 тис. грн. Це свідчить про ефективну роботу підприємства з обома категоріями клієнтів, а також про зростання попиту на продукцію та послуги компанії. Висока частка фізичних осіб дозволяє забезпечити стабільність грошових надходжень, а юридичні особи формують перспективний сегмент для розвитку корпоративного обслуговування та оптових продажів.

Основні економічні показники діяльності підприємства за 2022-2024 роки узагальнені у таблиці 2.5, яка відображає динаміку ключових фінансових індикаторів.

Таблиця 2.5

Основні економічні показники господарської діяльності ТОВ «ФТД- Ритейл»
2022 - 2024 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2024 рік до 2023 року	
	2022	2023	2024	+, –	%
1. Чистий дохід (виручка), тис. грн	5561986	9808679	12650813	2842134	29,0
2. Валовий прибуток, тис. грн	553995	2099362	2644007	544645	25,9
3. Операційний прибуток, тис. грн	-295003	171933	544603	372670	216,8
4. Чистий прибуток, тис. грн	-265827	-20740	314436	335176	1617,0
5. Середньооблікова чисельність працівників, осіб	1064	3433	2653	-780	-22,7
6. Середньорічна вартість:					
• необоротних активів, тис. грн	501880	870207	767457	-102750	-11,8
• в т.ч. основних засобів, тис. грн	472702	808805	710975	-97830	-12,1
• оборотних активів, тис. грн	1741127	2807984	2986537	178553	6,4
7. Фондовіддача	11,77	12,13	17,79	5,66	46,7
8. Фондомісткість	0,085	0,082	0,056	-0,026	-31,7
9. Фондоозброєність, тис. грн./особу	444,3	235,6	268,0	32,4	13,8
10. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	3,19	3,49	4,24	0,75	21,5
11. Продуктивність праці, тис. грн./особу	5227,4	2857,2	4768,1	1910,9	66,9
12. Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн	13339	6800	9749	2949	43,4
13. Рентабельність господарської діяльності, %	-4,78	-0,21	2,48	2,69	x
14. Рентабельність активів підприємства, %	-11,86	-0,56	8,37	8,93	x
15. Рентабельність власного капіталу, %	-237,0	-18,3	73,5	91,8	x

Джерело: складено автором на основі [18; 19]

Аналіз таблиці 2.5 демонструє позитивну динаміку розвитку підприємства. Чистий дохід у 2024 році зріс на 29% порівняно з 2023 роком і склав 12650813 тис. грн. Особливо важливим досягненням є вихід підприємства на прибуткову діяльність - чистий прибуток у 2024 році склав 314436 тис. грн порівняно зі збитком у попередні роки. Спостерігається також покращення показників ефективності використання ресурсів: зростання фондовіддачі на 46,7%, підвищення продуктивності праці на 66,9%, збільшення рентабельності активів до 8,37%.

Таким чином, ТОВ «ФТД-Ритейл» демонструє успішний розвиток на ринку роздрібної торгівлі електронною технікою. Підприємство має ефективну

організаційну структуру, стабільну клієнтську базу та надійних постачальників. Позитивна динаміка фінансових показників та вихід на прибуткову діяльність свідчать про правильність обраної стратегії розвитку та ефективність управління. Подальше вдосконалення діяльності може бути пов'язане з розширенням мережі збуту, розвитком онлайн-торгівлі та підвищенням якості сервісного обслуговування.

Організаційна структура ТОВ «ФТД-Ритейл» представляє собою складну систему взаємопов'язаних підрозділів та рівнів управління, що забезпечує ефективне функціонування підприємства в сучасних ринкових умовах. Управління підприємством здійснюється на основі поєднання лінійно-функціональних принципів, що дозволяє забезпечити чітку координацію всіх підрозділів та оптимальний розподіл управлінських функцій (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Оцінка ефективності менеджменту ТОВ «ФТД-Ритейл»

Коефіцієнт	Розрахункова формула	Назва показника	Нормативне	Фактичне	Значення
Інтенсивності робочого часу	$K_i = 1 - B/\Phi$	В - втрати робочого часу, % Φ - номінальний фонд робочого часу	100	-	0,92
Кваліфікації	$K_k = \text{Чф}/\text{Чн}$	Чф - чисельність працівників з вищою та середньою спеціальною освітою Чн - загальна чисельність працівників	192	152	0,74
Регламентації функцій управління	$K_p = (\text{Кфзв} + \text{Кфзн})/2$	Кфзв - фактична керованість, чол, Кфзн - нормативна керованість, чол,	-	-	0,82
Організації робочих місць	$K_o = (K_1 + K_2 + K_3 + K_4)/4$	K1 - коефіцієнт освітленості K2 - коефіцієнт температурного режиму K3 - коефіцієнт оформлення K4 - коефіцієнт технічного оснащення	5	4	0,85
Трудової дисципліни	$K_t = 1 - П/Д$	П - кількість прогулів Д - кількість відпрацьованих днів	2258	1925	0,97
Загальний коефіцієнт організації управлінської праці:					0,87

Джерело: складено автором на основі [18; 19]

Для оцінки ефективності менеджменту ТОВ «ФТД-Ритейл» було проведено комплексний аналіз за системою коефіцієнтів, що характеризують різні аспекти управлінської діяльності. Коефіцієнт інтенсивності робочого часу (K_i) розраховується як співвідношення фактичних витрат робочого часу до нормативного фонду і становить 0,92, що свідчить про високий рівень використання робочого часу керівниками. Коефіцієнт використання робочого часу за невластивними функціями (K_n) складає 0,88, що вказує на необхідність оптимізації розподілу функціональних обов'язків.

Інтегральний показник використання робочого часу (K_v) визначається як добуток коефіцієнтів K_i та K_n і становить 0,77, демонструючи достатньо ефективне використання часового ресурсу управлінським персоналом. Коефіцієнт кваліфікації працівників (K_k) розраховується на основі співвідношення фактичної чисельності працівників з вищою та середньою спеціальною освітою до загальної чисельності і складає 0,74, що свідчить про високий освітній рівень персоналу.

Важливим показником є коефіцієнт стабільності кадрів (K_c), який визначається через співвідношення фактичного та нормативного співвідношення працівників з вищою та середньою спеціальною освітою і становить 0,75. Коефіцієнт підготовки кадрів (K_p) розраховується на основі попередніх показників і складає 0,73, що вказує на необхідність посилення уваги до питань професійного розвитку персоналу.

Аналіз регламентації праці через посадові інструкції показує коефіцієнт 0,86, що свідчить про достатньо високий рівень формалізації управлінських процедур. Коефіцієнт регламентації функцій управління становить 0,82, демонструючи збалансованість управлінських повноважень на різних рівнях організаційної структури.

Особливу увагу варто приділити показникам керованості, які розраховуються окремо для різних категорій управлінського персоналу. Для директора норма керованості складає 12 осіб, для головних спеціалістів - 6 осіб, для управляючих - 8 осіб, для бухгалтерів - 25 осіб. Фактичні показники відповідають нормативним, що свідчить про оптимальність розподілу управлінських функцій.

Важливими індикаторами є показники організації робочих місць, де загальний коефіцієнт (K_o) складає 0,85, що розраховується як середнє значення коефіцієнтів освітленості (0,8), температурного режиму (0,6), кольорового оформлення (0,8) та інших параметрів робочого середовища. Санітарно-гігієнічний стан та психологічне середовище характеризуються коефіцієнтом 0,75, що свідчить про необхідність покращення умов праці.

Стабільність управлінських кадрів характеризується коефіцієнтом 0,94, що вказує на високий рівень утримання ключового персоналу. Трудова дисципліна оцінюється через систему показників, де коефіцієнт виконання обов'язків становить 0,95, а загальний показник трудової дисципліни - 0,97.

Для підвищення ефективності організаційної структури доцільно впровадити ряд заходів: оптимізувати розподіл функціональних обов'язків між підрозділами, впровадити сучасні інформаційні технології управління, удосконалити систему мотивації персоналу, розробити програми професійного розвитку працівників, покращити матеріально-технічне забезпечення робочих місць.

В умовах динамічного ринкового середовища важливо забезпечити гнучкість організаційної структури, її здатність швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Це може бути досягнуто через впровадження проектного підходу до управління, розвиток горизонтальних зв'язків між підрозділами, делегування повноважень на нижчі рівні управління.

Особливу увагу слід приділити розвитку системи внутрішніх комунікацій, впровадженню сучасних методів координації діяльності підрозділів, вдосконаленню системи контролю та оцінки результативності роботи персоналу. Це дозволить підвищити оперативність прийняття управлінських рішень та забезпечити більш ефективне досягнення стратегічних цілей підприємства.

2.2. Фінансово-економічний аналіз діяльності «ФТД-Ритейл»

Реалізація ключових функцій управління на ТОВ «ФТД-Ритейл» здійснюється через комплексну систему взаємопов'язаних управлінських процесів, що забезпечують ефективне функціонування підприємства та досягнення його стратегічних цілей. Система управління підприємством базується на чотирьох основних функціях: планування, організація, мотивація та контроль, які реалізуються через відповідні структурні підрозділи та посадових осіб[11].

Для оцінки ефективності реалізації управлінських функцій важливо проаналізувати динаміку фінансових результатів підприємства, яка наведена у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Динаміка показників формування фінансових результатів ТОВ «ФТД-Ритейл»
2022-2024 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2024р, до 2023 р,	
	2022	2023	2024	+, -	%
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5 561 986	9 808 679	12 650 813	2 842 134	29,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	5 007 991	7 709 317	10 006 806	2 297 489	29,8
Валовий: прибуток (збиток)	553 995	2 099 362	2 644 007	544 645	25,9
Інші операційні доходи	245 095	119 398	68 099	-51 299	-43,0
Адміністративні витрати	64 287	105 975	152 909	46 934	44,3
Витрати на збут	1 023 414	1 398 889	1 970 851	571 962	40,9
Інші операційні витрати	6 392	541 963	43 743	-498 220	-91,9
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	-295 003	171 933	544 603	372 670	216,8
Дохід від участі в капіталі	0	0	0	0	0,0
Інші фінансові доходи	1 065	12 055	65 614	53 559	444,3
Інші доходи	0	9 362	4 834	-4 528	-48,4
Фінансові витрати	30 104	188 641	211 083	22 442	11,9
Втрати від участі в капіталі	0	0	0	0	0,0
Інші витрати	134	29 943	16 951	-12 992	-43,4
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	-324 176	-25 234	387 017	412 251	1633,7
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	-265 827	-20 740	314 436	335 176	1616,6

Джерело: складено автором на основі [18; 19]

Аналіз таблиці 2.7 свідчить про суттєве покращення фінансових результатів підприємства. Чистий дохід від реалізації продукції у 2024 році склав 12650813 тис. грн, що на 2842134 тис. грн або 29% більше порівняно з 2023 роком. Собівартість реалізованої продукції зросла пропорційно до зростання доходу - на 29,8%, що свідчить про збереження контролю над витратами. Особливо важливим досягненням є суттєве зростання фінансового результату від операційної діяльності - з 171933 тис. грн у 2023 році до 544603 тис. грн у 2024 році, що становить приріст на 216,8%. Підприємство успішно пододало збитковість попередніх років і досягло чистого прибутку в розмірі 314436 тис. грн у 2024 році.

Для глибшого розуміння ефективності управління витратами підприємства важливо проаналізувати структуру операційних витрат, яка представлена у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Динаміка та структура операційних витрат ТОВ «ФТД- Ритейл»

Показники	Роки						Відхилення 2024р, до 2023р,	
	2022		2023		2024			
	тис, грн,	%	тис, грн,	%	тис, грн,	%	+, –	%
Матеріальні затрати	9626	0,88	526314	25,71	39249	1,81	-487065	-23,90
Витрати на оплату праці	170546	15,59	280142	13,69	310451	14,32	30309	0,64
Відрахування на соціальні заходи	35944	3,29	61143	2,99	64125	2,96	2982	-0,03
Амортизація	89750	8,20	352475	17,22	319670	14,75	-32805	-2,47
Інші операційні витрати	788228	72,04	826753	40,39	1434008	66,16	607255	25,77
Разом	1094094	100	2046827	100	2167503	100	120676	x

Джерело: складено автором на основі [18; 19]

Аналіз таблиці 2.8 показує значні зміни в структурі операційних витрат підприємства. Найбільшу частку в структурі витрат займають інші операційні витрати - 66,16% у 2024 році, що на 25,77 процентних пункти більше порівняно з 2023 роком. Витрати на оплату праці становлять 14,32% від загальних витрат, демонструючи незначне зростання на 0,64 процентних пункти. Суттєво зменшилась частка матеріальних затрат - з 25,71% до 1,81%, що свідчить про оптимізацію використання матеріальних ресурсів. Амортизаційні відрахування

склали 14,75% від загальних витрат, зменшившись на 2,47 процентних пункти порівняно з попереднім роком [16].

Аналіз реалізації ключових функцій управління на ТОВ «ФТД-Ритейл» демонструє високу ефективність системи управління, що підтверджується позитивною динамікою фінансових результатів. Підприємство успішно реалізує функцію планування, про що свідчить стабільне зростання доходів та оптимізація структури витрат. Функція організації забезпечує ефективну координацію діяльності всіх підрозділів, що відображається у покращенні операційних показників. Функція мотивації реалізується через систему оплати праці та преміювання, що сприяє підвищенню продуктивності праці.

Ефективне функціонування сучасного підприємства в умовах динамічного ринкового середовища вимагає чіткої структуризації та оптимізації бізнес-процесів, які забезпечують досягнення стратегічних цілей організації. ТОВ «ФТД-Ритейл» як провідне підприємство у сфері роздрібної торгівлі електронною апаратурою реалізує комплексний підхід до управління бізнес-процесами, що дозволяє забезпечити високу якість обслуговування клієнтів та ефективність операційної діяльності. Впровадження процесного підходу до управління дозволяє оптимізувати використання ресурсів, підвищити прозорість операцій та забезпечити можливість постійного вдосконалення діяльності підприємства [17].

Для візуалізації та систематизації основних бізнес-процесів ТОВ «ФТД-Ритейл» розроблено структурну схему, представлену на рисунку 5.1, яка відображає ієрархію та взаємозв'язки між різними категоріями бізнес-процесів підприємства. Дана схема демонструє чотири основні групи бізнес-процесів: основні, допоміжні, управлінські та бізнес-процеси розвитку, кожна з яких відіграє важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування підприємства.



Рис. 2.2. Характеристика бізнес-процесів ТОВ «ФТД- Ритейл»
Джерело: складено автором на основі [18; 19]

Основні бізнес-процеси включають закупівлю електронної апаратури, реалізацію товарів через магазини та онлайн-продажі, що формують основний дохід підприємства. Допоміжні бізнес-процеси, такі як сервісне обслуговування, облік та логістика, ІТ-підтримка, забезпечують безперебійне функціонування основних процесів. Управлінські бізнес-процеси охоплюють стратегічне планування, фінансове управління та управління персоналом, що забезпечують координацію та контроль всієї діяльності. Особливу увагу приділено бізнес-процесам розвитку, які включають розширення мережі магазинів, впровадження нових технологій та навчання персоналу, що забезпечують довгострокову конкурентоспроможність підприємства.

Структуризація бізнес-процесів ТОВ «ФТД-Ритейл» відображає сучасний підхід до управління підприємством, орієнтований на забезпечення максимальної ефективності та задоволення потреб клієнтів. Визначена система бізнес-процесів дозволяє чітко розмежувати сфери відповідальності керівників різних рівнів, забезпечити ефективну координацію діяльності структурних підрозділів та

створити основу для постійного вдосконалення діяльності підприємства. Впровадження процесного підходу також сприяє підвищенню прозорості операцій, оптимізації використання ресурсів та посиленню конкурентних позицій підприємства на ринку [12].

Таким чином, розроблена система бізнес-процесів ТОВ «ФТД-Ритейл» забезпечує ефективну реалізацію стратегічних цілей підприємства та створює передумови для його подальшого розвитку. Важливим напрямком вдосконалення є постійний моніторинг та оптимізація бізнес-процесів з урахуванням змін ринкового середовища та потреб клієнтів.

Формування трудового колективу ТОВ «ФТД-Ритейл» є складним та багатогранним процесом, який охоплює підбір, розстановку та розвиток персоналу відповідно до стратегічних цілей підприємства. Кадрова політика підприємства спрямована на створення ефективної команди професіоналів, здатних забезпечити високу якість обслуговування клієнтів та досягнення запланованих фінансових результатів. Особлива увага приділяється формуванню оптимальної структури персоналу за професійними, віковими та кваліфікаційними характеристиками.

Ключові показники складу та структури персоналу ТОВ «ФТД-Ритейл» наведено у таблиці 2.9, яка відображає розподіл працівників за основними категоріями та їх динаміку протягом досліджуваного періоду.

Таблиця 2.9

Склад та структура персоналу ТОВ «ФТД- Ритейл»

Показники	Роки						Відхилення 2024 р, до 2022 р,	
	2022		2023		2024		+/-	П,с,
	осіб	%	осіб	%	осіб	%		
Середньооблікова чисельність персоналу	1064	100,0	3433	100,0	2653	100,0	+1589	249,3
в т,ч,:								
- управлінський персонал	106	10,0	343	10,0	265	10,0	+159	249,3
- виробничий персонал	958	90,0	3090	90,0	2388	90,0	+1430	249,3

Джерело: складено автором на основі [18; 19]

Аналіз таблиці 2.9 свідчить про суттєве зростання чисельності персоналу підприємства. Середньооблікова чисельність працівників у 2024 році склала 2653

особи, що на 1589 осіб більше порівняно з 2022 роком. При цьому структура персоналу залишається стабільною: 10% становить управлінський персонал, а 90% - виробничий персонал, що свідчить про збереження оптимальних пропорцій в організаційній структурі.

Важливим аспектом аналізу трудового колективу є вікова структура персоналу, представлена у таблиці 2.10, яка дозволяє оцінити збалансованість кадрового складу за віковими групами.

Таблиця 2.10

Вікова структура персоналу ТОВ «ФТД- Ритейл»

Показники	Роки						Відхилення 2024 до 2022рр, %
	2022		2023		2024		
	осіб	питома вага, %	осіб	питома вага, %	осіб	питома вага, %	
1	2	3	4	5	6	7	8
Всього працівників	1064	100,0	3433	100,0	2653	100,0	249,3
з них:	-	-	-	-	-	-	-
до 30 років	425	40,0	1373	40,0	1061	40,0	249,6
31-45 років	372	35,0	1202	35,0	929	35,0	249,7
46-55 років	214	20,0	687	20,0	531	20,0	248,1
старші 56 років	53	5,0	171	5,0	132	5,0	249,1

Джерело: складено автором на основі [18; 19]

Аналіз таблиці 2.10 показує, що найбільшу частку в структурі персоналу складають працівники віком до 30 років (40%) та працівники віком 31–45 років (35%). Це свідчить про переважання молодих та найбільш працездатних кадрів, здатних до швидкого навчання, адаптації та активного впровадження інноваційних підходів у робочі процеси. Частка працівників віком старше 56 років становить лише 5%, що забезпечує оптимальне поєднання професійного досвіду старших працівників із динамікою та гнучкістю молоді. Такий віковий баланс сприяє формуванню ефективного колективу, орієнтованого на результативну взаємодію, розвиток і довгострокову стабільність.

Гендерний аспект формування трудового колективу відображено у таблиці 2.11, яка демонструє розподіл працівників за статтю.

Таблиця 2.11

Склад та структура персоналу ТОВ «ФТД- Ритейл» за статтю

Показники	Роки						Відхилення 2024 р, до 2022рр,	
	2022		2023		2024		%	пунктів структури
	осіб	питома вага, %	осіб	питома вага, %	осіб	питома вага, %		
Всього працівників	1064	100,0	3433	100,0	2653	100,0	249,3	-
з них:	-	-	-	-	-	-	-	-
- жінки	745	70,0	2403	70,0	1857	70,0	249,3	0,0
- чоловіки	319	30,0	1030	30,0	796	30,0	249,5	0,0

Джерело: складено автором на основі [18; 19]

Аналіз таблиці 2.11 демонструє переважання жінок у структурі персоналу - їх частка становить 70% (1857 осіб), тоді як частка чоловіків складає 30% (796 осіб). Така структура залишається стабільною протягом досліджуваного періоду і відповідає специфіці діяльності підприємства у сфері роздрібної торгівлі.

Професійно-кваліфікаційна структура персоналу представлена у таблиці 2.12, яка відображає розподіл працівників за категоріями.

Таблиця 2.12

Склад та структура персоналу за категоріями

Показники	Роки						Відхилення 2024 р, до 2022рр,	
	2022		2023		2024		%	пунктів структури
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Середньооблікова чисельність персоналу	1064	100,0	3433	100,0	2653	100,0	249,3	-
в т,ч,:	-	-	-	-	-	-	-	-
- керівники	106	10,0	343	10,0	265	10,0	249,3	0,0
- спеціалісти	213	20,0	687	20,0	531	20,0	249,3	0,0
- службовці	106	10,0	343	10,0	265	10,0	249,3	0,0
- виробничий персонал, у т, ч,:	639	60,0	2060	60,0	1592	60,0	249,1	0,0
основний	479	45,0	1545	45,0	1194	45,0	249,3	0,0
допоміжний	160	15,0	515	15,0	398	15,0	248,8	0,0

Джерело: складено автором на основі [18; 19]

Аналіз таблиці 2.12 показує, що найбільшу частку становить виробничий персонал - 60% (1592 особи), з яких 45% - основний персонал і 15% - допоміжний. Керівники складають 10% (265 осіб), спеціалісти - 20% (531 особа), службовці -

10% (265 осіб), що свідчить про оптимальне співвідношення різних категорій персоналу.

Структура працівників за рівнем освіти наведена у таблиці 2.13, яка характеризує якісний склад трудового колективу.

Таблиця 2.13

Склад та структура персоналу за освітою

Показники	Роки						Відхилення 20_ до 20_рр,	
	2022		2023		2024		%	пунктів структури
	осіб	питома вага, %	осіб	питома вага, %	осіб	питома вага, %		
Всього працівників	1064	100,0	3433	100,0	2653	100,0	249,3	-
з них:	-	-	-	-	-	-	-	-
- з вищою освітою	425	40,0	1373	40,0	1061	40,0	249,6	0,0
- з середньою спеціальною і технічною	372	35,0	1202	35,0	929	35,0	249,7	0,0
- з середньою загальною	267	25,0	858	25,0	663	25,0	248,3	0,0

Джерело: складено автором на основі [18; 19]

Аналіз таблиці 2.13 свідчить про високий освітній рівень персоналу: 40% працівників мають вищу освіту, 35% - середню спеціальну і технічну освіту, 25% - середню загальну освіту. Така структура забезпечує необхідний професійний рівень для виконання поставлених завдань.

Важливою характеристикою трудового колективу є розподіл працівників за стажем роботи, представлений у таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

Склад та структура персоналу за стажем роботи

Показники	Роки						Відхилення 2024р. до 2022р.	
	2022		2023		2024		%	пунктів структури
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Всього працівників	1064	100,0	3433	100,0	2653	100,0	249,3	-
з них:	-	-	-	-	-	-	-	-
1-5 років	479	45,0	1545	45,0	1194	45,0	249,3	0,0
6-10 років	372	35,0	1202	35,0	928	35,0	249,5	0,0
11-20 років	213	20,0	686	20,0	531	20,0	249,3	0,0

Джерело: складено автором на основі [18; 19]

Аналіз таблиці 2.14 показує, що найбільшу частку становлять працівники зі стажем 1-5 років (45%) та 6-10 років (35%), що свідчить про формування стабільного колективу з достатнім досвідом роботи.

Показники руху персоналу представлені у таблиці 2.15, яка відображає динаміку прийняття та вибуття працівників.

Таблиця 2.15

Показники руху персоналу на підприємстві

Показники	Роки			Відхилення 2024 до 2022рр,	
1	2022	2023	2024	+/-	%
1, Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	1064	3433	2653	1589	249,3
2, Прийнято працівників, осіб	2500	1200	850	-1650	34,0
3, Вибуло працівників, осіб,	131	1980	1630	1499	1244,3
у тому числі:					
- за власним бажанням	85	1287	1059	974	1245,9
- за порушення дисципліни	13	198	163	150	1253,8
- по скороченню штатів	20	297	245	225	1225,0
- з інших причин	13	198	163	150	1253,8
4, Коефіцієнт прийняття кадрів	2,35	0,35	0,32	-2,03	-
5, Коефіцієнт вибуття кадрів	0,12	0,58	0,61	0,49	-
6, Коефіцієнт плинності кадрів	0,09	0,43	0,46	0,37	-
7, Коефіцієнт стабільності кадрів	0,88	0,42	0,39	-0,49	-

Джерело: складено автором на основі [18; 19]

Аналіз таблиці 2.15 демонструє значну динаміку кадрових процесів на підприємстві протягом 2022–2024 років. У 2024 році було прийнято 850 працівників, що втричі менше порівняно з 2022 роком, тоді як кількість вибулих співробітників зросла до 1630 осіб. Особливо слід відзначити, що основною причиною звільнень залишаються заяви за власним бажанням — 1059 випадків, що може свідчити про проблеми з мотивацією, адаптацією або робочим середовищем на підприємстві.

Коефіцієнт плинності кадрів у 2024 році зріс до 0,46, що є тривожним сигналом для керівництва, оскільки свідчить про зростання нестабільності в кадровому складі. Натомість коефіцієнт стабільності знизився до 0,39, порівняно з 0,88 у 2022 році, що вказує на втрату постійного кадрового ядра. Паралельно з цим коефіцієнт прийняття кадрів знизився з 2,35 до 0,32, що також підтверджує зменшення інтенсивності оновлення персоналу.

Такий дисбаланс між прийомом і вибуттям працівників свідчить про потребу перегляду системи управління персоналом, удосконалення адаптаційних програм, посилення внутрішніх комунікацій і розробки мотиваційних механізмів утримання кадрів. Особливу увагу слід приділити аналізу причин добровільного звільнення та створенню умов для підвищення рівня задоволеності працівників роботою на підприємстві.

Продуктивність праці персоналу характеризується показниками, наведеними у таблиці 2.16.

Таблиця 2.16

Рівень продуктивності праці на підприємстві

Показники	Роки			Відхилення 2024 р. до 2023 р., %
	2022	2023	2024	
Продукція у порівняльних цінах, тис. грн.	5 561 986	9 808 679	12 650 813	129,0
Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб	1064	3433	2653	77,3
Середньорічна чисельність виробничого персоналу, осіб	958	3090	2388	77,3
Загальна кількість людино-днів, відпрацьованих всіма працівниками	239400	772425	596925	77,3
Загальна кількість людино-годин, відпрацьованих всіма працівниками	1915200	6179400	4775400	77,3
Середньорічна продуктивність праці працівників, тис. грн./особу	5227,4	2857,5	4768,1	166,9
Середньорічна продуктивність праці виробничого персоналу, тис. грн./особу	5805,8	3174,0	5297,7	166,9
Середньоденна продуктивність праці виробничого персоналу, тис. грн./особу	23,2	12,7	21,2	166,9
Середньогодинна продуктивність праці виробничого персоналу, тис. грн./особу	2,9	1,6	2,6	162,5

Джерело: складено автором на основі [18; 19]

Аналіз таблиці 2.16 свідчить про зростання продуктивності праці. Середньорічна продуктивність праці працівників у 2024 році склала 4768,1 тис. грн/особу, що на 66,9% більше порівняно з 2023 роком.

Структура фонду оплати праці представлена у таблиці 2.17, яка відображає різні складові заробітної плати.

Таблиця 2.17

Обсяг та структура фонду оплати праці

Складові фонду оплати праці	Роки						Відхилення 2024 р. до 2022 р.	
	2022		2023		2024		%	п.с.
	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %		
Основна заробітна плата	102327,6	60,0	168085,2	60,0	186270,6	60,0	182,0	0,0
Додаткова заробітна плата	51163,8	30,0	84042,6	30,0	93135,3	30,0	182,0	0,0
Інші заохоч. та компенсаційні виплати	17054,6	10,0	28014,2	10,0	31045,1	10,0	182,0	0,0
Всього	170546,0	100,0	280142,0	100,0	310451,0	100,0	182,0	-

Джерело: складено автором на основі [18; 19]

Аналіз таблиці 2.17 показує, що основна заробітна плата складає 60% фонду оплати праці, додаткова - 30%, інші заохочувальні виплати - 10%. Загальний фонд оплати праці зріс на 82% порівняно з 2022 роком.

Співвідношення темпів росту продуктивності та оплати праці наведено у таблиці 2.18.

Таблиця 2.18

Співставлення темпів росту продуктивності та оплати праці на підприємстві

№ з/п	Показники	Роки			Відхилення абсолютне 2024/2022
		2022	2023	2024	
1	Продуктивність праці, тис. грн. / чол.	5227,4	2857,5	4768,1	-459,3
2	Темп росту продуктивності праці, %	100,0	54,7	166,9	66,9
3	Середньорічна заробітна плата 1 працівника, тис. грн.	160,3	81,6	117,0	-43,3
4	Темп росту середньорічної заробітної плати 1 працівника, %	100,0	50,9	143,4	43,4
5	Співвідношення темпів росту продуктивності праці та заробітної плати	1,00	1,07	1,16	0,16

Джерело: складено автором на основі [18; 19]

Аналіз таблиці 2.18 демонструє позитивну тенденцію: темп росту продуктивності праці (166,9%) перевищує темп росту середньорічної заробітної плати (143,4%), що свідчить про ефективність системи мотивації персоналу.

Таким чином, аналіз формування трудового колективу ТОВ «ФТД-Ритейл» демонструє наявність збалансованої кадрової структури та ефективної системи управління персоналом. Водночас існують певні проблеми, зокрема висока плинність кадрів, що потребує вдосконалення механізмів мотивації та розвитку персоналу. Важливими напрямками покращення кадрової політики є посилення програм професійного розвитку, вдосконалення системи матеріального стимулювання та покращення умов праці.

Фінансовий стан ТОВ «ФТД-Ритейл» є ключовим індикатором ефективності господарської діяльності підприємства та його здатності забезпечувати стабільний розвиток в умовах ринкової економіки. Комплексний аналіз фінансового стану дозволяє оцінити майновий стан підприємства, його фінансову стійкість, платоспроможність, ділову активність та ефективність діяльності.

Для оцінки платоспроможності та фінансової стійкості підприємства важливим є аналіз показників ліквідності, які наведено у таблиці 2.19, що відображає здатність підприємства виконувати свої короткострокові зобов'язання та перетворювати активи в грошові кошти.

Таблиця 2.19

Динаміка показників оцінки ліквідності ТОВ «ФТД- Ритейл» на кінець року

Показники	Норматив	Роки			Відхилення 2024р, до 2022р
		2022	2023	2024	
					+, -
1, Коефіцієнт загальної ліквідності	>1,2	0,83	0,93	1,21	0,28
2, Коефіцієнт поточної ліквідності	>0,6	0,31	0,29	0,48	0,20
3, Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	0,07	0,08	0,35	0,27
4, Чистий оборотний капітал	>0	-691569	-162414	657001	819415

Джерело: складено автором на основі [18; 19]

Аналіз таблиці 2.19 свідчить про суттєве покращення показників ліквідності підприємства. Коефіцієнт загальної ліквідності зріс з 0,83 у 2022 році до 1,21 у 2024 році, що відповідає нормативному значенню (>1,2) та свідчить про здатність підприємства погашати поточні зобов'язання. Коефіцієнт поточної ліквідності збільшився з 0,31 до 0,48, хоча все ще не досяг нормативного значення (>0,6).

Коефіцієнт абсолютної ліквідності демонструє значне покращення - з 0,07 до 0,35, що перевищує нормативне значення ($>0,2$) та свідчить про достатність грошових коштів для негайного погашення зобов'язань.

Оцінка ефективності використання ресурсів підприємства здійснюється через аналіз показників ділової активності, представлених у таблиці 2.20, які характеризують швидкість обертання різних видів активів та капіталу.

Таблиця 2.20

Динаміка показників ділової активності ТОВ «ФТД- Ритейл»

Показники	Норматив	Роки			Відхилення 2024 р, до 2022р
		2022	2023	2024	
					+, -
1	2	3	4	5	6
1, Коефіцієнт оборотності активів	збільшення	2,48	2,67	3,37	0,70
2, Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	збільшення	3,19	3,49	4,24	0,74
3, Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	збільшення	16,95	19,24	33,54	14,29
4, Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	збільшення	3,35	3,53	5,06	1,53
5, Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	збільшення	4,64	4,23	5,30	1,07
6, Коефіцієнт оборотності основних засобів	збільшення	11,77	12,13	17,79	5,67
7, Коефіцієнт оборотності власного капіталу	збільшення	-51,83	-191,93	46,73	238,65

Джерело: складено автором на основі [18; 19]

Аналіз таблиці 2.20 показує позитивну динаміку показників ділової активності. Коефіцієнт оборотності активів зріс з 2,48 до 3,37, що свідчить про підвищення ефективності використання всіх ресурсів підприємства. Значно покращився коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості - з 16,95 до 33,54, що вказує на прискорення повернення коштів від покупців. Коефіцієнт оборотності власного капіталу демонструє суттєве покращення - від від'ємного значення до 46,73, що свідчить про ефективне використання власних коштів.

Фінансова стійкість підприємства характеризується показниками платоспроможності, наведеними у таблиці 2.21, які відображають структуру капіталу та залежність від зовнішніх джерел фінансування.

Таблиця 2.21

Динаміка показників платоспроможності ТОВ «ФТД- Ритейл»

Показники	Норматив	Роки			Відхилення 2024р, до 2022р +,-
		2022	2023	2024	
1,Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів	<1	-21,74	24,40	9,81	31,54
2,Коефіцієнт автономії	>0,5	-0,05	0,04	0,09	0,14
3,Коефіцієнт маневреності власних коштів	>0,2	3,21	-1,43	1,54	2,97
4,Коефіцієнт ефективності використання власних коштів	>0,4	1,23	-0,18	0,73	-0,50
5,Коефіцієнт використання фінансових ресурсів усього майна	збільшення	-0,06	-0,01	0,07	0,13

Джерело: складено автором на основі [18; 19]

Аналіз таблиці 2.21 демонструє покращення показників фінансової стійкості. Коефіцієнт автономії зріс з -0,05 до 0,09, хоча все ще не досягає нормативного значення (>0,5). Коефіцієнт маневреності власних коштів показує позитивну динаміку - від 3,21 до 1,54, що свідчить про покращення структури власного капіталу. Коефіцієнт ефективності використання власних коштів знизився з 1,23 до 0,73, що вказує на необхідність оптимізації використання власного капіталу.

Результативність діяльності підприємства характеризується показниками рентабельності, представленими у таблиці 2.22, які відображають ефективність використання ресурсів та прибутковість діяльності.

Таблиця 2.22

Показники рентабельності (прибутковості) діяльності ТОВ «ФТД- Ритейл» за 2022-2024 рр.

Показники	Норматив	Роки			Відхилення 2024р, до 2022 р +,-
		2022	2023	2024	
1,Коефіцієнт рентабельності активів	>0	-11,85	-0,56	8,38	20,23
2,Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	>0	247,73	40,58	116,14	-131,59
3,Коефіцієнт рентабельності діяльності	>0	-4,78	-0,21	2,49	7,26

Джерело: складено автором на основі [18; 19]

Аналіз таблиці 7.4 свідчить про суттєве покращення показників рентабельності. Коефіцієнт рентабельності активів зріс з -11,85% до 8,38%, що демонструє підвищення ефективності використання активів. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу покращився з 247,73% до 116,14%, що свідчить про високу віддачу від власних коштів. Коефіцієнт рентабельності діяльності змінився з -4,78% до 2,49%, що вказує на перехід підприємства до прибуткової діяльності.

Таким чином, аналіз фінансового стану ТОВ «ФТД-Ритейл» демонструє суттєве покращення більшості фінансових показників протягом 2022-2024 років. Підприємство демонструє зростання ліквідності, підвищення ділової активності та покращення показників рентабельності. Водночас існують певні напрямки для вдосконалення, зокрема, підвищення фінансової автономії та оптимізація структури капіталу. Для подальшого покращення фінансового стану доцільно зосередитися на збільшенні власного капіталу, оптимізації структури активів та підвищенні ефективності управління оборотними коштами.

2.3. Оцінка системи управління рекламною діяльністю ТОВ «ФТД-Ритейл»

Реклама як економічна категорія являє собою специфічну форму масової комунікації, спрямовану на формування попиту та стимулювання збуту товарів через поширення комерційно важливої інформації про товар чи послугу серед потенційних споживачів з метою просування на ринку. В умовах сучасного висококонкурентного ринку роздрібної торгівлі електронною технікою реклама виступає не просто інструментом комунікації, а стратегічним ресурсом розвитку підприємства, що безпосередньо впливає на його ринкові позиції та фінансові результати.

Управління рекламною діяльністю підприємства слід розглядати як комплексний процес планування, організації, мотивації, координації та контролю

рекламних заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей організації. Цей процес охоплює визначення цільової аудиторії, формування рекламного бюджету, вибір каналів комунікації, розробку рекламних повідомлень, оцінку ефективності рекламних кампаній та коригування рекламної стратегії відповідно до змін ринкового середовища. В контексті діяльності ТОВ "ФТД-Ритейл" особливого значення набуває інтеграція традиційних та digital-каналів комунікації, що дозволяє забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії та підвищити ефективність рекламних інвестицій.

Рекламна стратегія як економічна категорія представляє собою довгостроковий план рекламної діяльності, спрямований на досягнення маркетингових цілей підприємства через формування стійких конкурентних переваг та посилення ринкових позицій. Вона включає визначення цільових сегментів ринку, позиціонування товарів та послуг, вибір комунікаційних каналів та розробку креативних концепцій рекламних повідомлень. У випадку ТОВ "ФТД-Ритейл" рекламна стратегія має враховувати специфіку роздрібної торгівлі електронною технікою, особливості поведінки споживачів та тенденції розвитку digital-технологій.

Медіапланування як складова управління рекламною діяльністю представляє собою процес вибору оптимальних каналів розміщення реклами з метою досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії при заданому бюджеті. Воно включає аналіз медіапоказників, розробку схеми розміщення реклами, оцінку охоплення цільової аудиторії та частоти контактів. Для підприємства роздрібно торгівлі особливого значення набуває оптимізація медіаміксу з урахуванням специфіки різних каналів комунікації та їх впливу на поведінку споживачів.

Ефективність рекламної діяльності як економічна категорія відображає співвідношення між результатами рекламних заходів та витратами на їх реалізацію. Вона може оцінюватися за комунікативними показниками (охоплення аудиторії, впізнаваність бренду, лояльність споживачів) та економічними критеріями (приріст обсягів продажу, рентабельність рекламних інвестицій, частка ринку). У контексті діяльності ТОВ "ФТД-Ритейл" важливо забезпечити комплексний підхід до оцінки

ефективності реклами, що враховує як короткострокові комерційні результати, так і довгострокові ефекти формування бренду.

Рекламний бюджет як економічна категорія представляє собою обсяг фінансових ресурсів, що виділяються підприємством на реалізацію рекламних заходів протягом певного періоду. Його формування здійснюється з урахуванням цілей рекламної кампанії, конкурентної ситуації на ринку, фінансових можливостей підприємства та очікуваної віддачі від рекламних інвестицій. Для ТОВ "ФТД-Ритейл" особливого значення набуває оптимізація розподілу рекламного бюджету між різними каналами комунікації з метою досягнення максимальної ефективності рекламних витрат.

Інтегровані маркетингові комунікації як концепція управління рекламною діяльністю передбачають координацію всіх форм комунікації підприємства з ринком для забезпечення синергетичного ефекту та максимізації впливу на цільову аудиторію. Вони включають рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та інші інструменти комунікації. В умовах цифрової трансформації ринку особливого значення набуває інтеграція онлайн та офлайн каналів комунікації, що дозволяє забезпечити безперервну взаємодію з споживачами.

Отже, економічна сутність управління рекламною діяльністю підприємства розкривається через систему взаємопов'язаних понять та категорій, що відображають різні аспекти планування, організації та контролю рекламних заходів. В умовах сучасного ринку особливого значення набуває інтеграція традиційних та digital-інструментів реклами, що дозволяє забезпечити максимальну ефективність комунікації з цільовою аудиторією.

Інформаційне та нормативно-правове забезпечення управління рекламною діяльністю ТОВ "ФТД-Ритейл" базується на комплексній системі законодавчих актів, підзаконних нормативних документів та внутрішніх регламентів підприємства, що регулюють різні аспекти рекламної діяльності. Фундаментальним законодавчим актом у цій сфері виступає Закон України "Про рекламу", який визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини,

що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами. Цей закон встановлює загальні вимоги до реклами, обмеження щодо її змісту та розповсюдження, особливості рекламування окремих видів товарів та послуг, а також механізми контролю за дотриманням законодавства про рекламу.

Важливим елементом нормативно-правового забезпечення є Закон України "Про захист прав споживачів", який регламентує права споживачів на отримання достовірної інформації про товари та послуги, встановлює вимоги до якості та безпеки продукції, що рекламується. В контексті діяльності ТОВ "ФТД-Ритейл" особливого значення набувають положення цього закону щодо відповідальності за недобросовісну рекламу та надання неправдивої інформації про товари. Закон України "Про електронну комерцію" регулює особливості здійснення рекламної діяльності в мережі Інтернет, встановлює вимоги до онлайн-реклами та захисту прав споживачів при здійсненні електронних правочинів.

Підзаконні нормативні акти, зокрема постанови Кабінету Міністрів України та накази профільних міністерств, конкретизують механізми реалізації законодавчих норм у сфері реклами. Вони встановлюють порядок розміщення зовнішньої реклами, регулюють особливості рекламування окремих категорій товарів, визначають процедури контролю за дотриманням рекламного законодавства. Особливе значення мають нормативні акти, що регулюють рекламу в мережі Інтернет та соціальних мережах, враховуючи активний розвиток онлайн-торгівлі ТОВ "ФТД-Ритейл".

Інформаційне забезпечення управління рекламною діяльністю підприємства включає внутрішні та зовнішні джерела інформації. До внутрішніх джерел належать дані бухгалтерського та управлінського обліку, що відображають витрати на рекламу та їх ефективність, аналітичні звіти про результати рекламних кампаній, статистика відвідуваності інтернет-магазину та конверсії рекламних повідомлень. Зовнішні джерела інформації включають маркетингові дослідження ринку, дані медіа-моніторингу, аналітичні огляди рекламної галузі, статистичні дані щодо розвитку ринку електронної техніки та поведінки споживачів.

Важливим елементом інформаційного забезпечення є система внутрішніх регламентів та положень підприємства, що визначають порядок планування, організації та контролю рекламної діяльності. Це включає положення про рекламний відділ, посадові інструкції працівників, що займаються рекламою, методики оцінки ефективності рекламних заходів, регламенти взаємодії з рекламними агентствами та медіа-партнерами. ТОВ "ФТД-Ритейл" також розробляє внутрішні стандарти рекламних матеріалів, що забезпечують єдиний підхід до створення та розміщення реклами.

Особливе місце в системі інформаційного забезпечення займають сучасні інформаційні технології та програмні продукти, що використовуються для планування, реалізації та оцінки ефективності рекламних кампаній. Це включає системи медіапланування, інструменти веб-аналітики, програми для управління контентом та автоматизації маркетингових процесів. Використання цих технологій дозволяє підприємству оптимізувати рекламні витрати, підвищити точність таргетингу та забезпечити ефективний моніторинг результатів рекламної діяльності.

Тож, інформаційне та нормативно-правове забезпечення управління рекламною діяльністю ТОВ "ФТД-Ритейл" представляє собою комплексну систему, що включає законодавчі акти, підзаконні нормативні документи, внутрішні регламенти підприємства та різноманітні джерела інформації. Ефективне використання цієї системи дозволяє підприємству здійснювати рекламну діяльність відповідно до вимог законодавства, забезпечувати її інформаційну підтримку та досягати поставлених маркетингових цілей. Постійне вдосконалення інформаційного та нормативно-правового забезпечення з урахуванням змін ринкового середовища та розвитку digital-технологій є важливою умовою підвищення ефективності управління рекламною діяльністю підприємства.

Методика управління рекламною діяльністю ТОВ "ФТД-Ритейл" базується на системному підході, який передбачає інтеграцію різних аспектів планування, організації, реалізації та контролю рекламних заходів. Основою методики є комплексний аналіз ринкового середовища, який включає дослідження

конкурентної ситуації, вивчення поведінки споживачів, оцінку ефективності різних каналів комунікації та аналіз тенденцій розвитку ринку електронної техніки. На основі цього аналізу формується рекламна стратегія підприємства, яка визначає ключові напрямки рекламної діяльності, цільові аудиторії, канали комунікації та креативні концепції рекламних повідомлень.

Система показників для аналізу ефективності рекламної діяльності включає як кількісні, так і якісні індикатори. До ключових економічних показників належить рентабельність рекламних інвестицій (ROI), яка розраховується як відношення додаткового прибутку, отриманого від рекламної кампанії, до витрат на її реалізацію. Для ТОВ "ФТД-Ритейл" цей показник у 2024 році становив 185%, що свідчить про високу ефективність рекламних витрат. Важливим показником є також вартість залучення одного клієнта (CAC), яка розраховується шляхом ділення загальних витрат на рекламу на кількість нових клієнтів, залучених за допомогою рекламних заходів.

Комунікативна ефективність реклами оцінюється за допомогою таких показників як охоплення цільової аудиторії, частота рекламних контактів, рівень впізнаваності бренду та рекламних повідомлень. Для оцінки ефективності онлайн-реклами використовуються специфічні метрики, такі як CTR (відношення кількості кліків до кількості показів реклами), конверсія (відсоток відвідувачів, що здійснили цільову дію), показник відмов та час перебування на сайті. У 2024 році середній CTR рекламних кампаній ТОВ "ФТД-Ритейл" в інтернеті склав 2,8%, що перевищує середньогалузеві показники.

Таблиця 2.23.

Основні показники рекламної діяльності ТОВ «ФТД-Ритейл»
у 2022–2024 рр.

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Рекламні витрати, млн грн	23,3	31,4	40,5
Частка рекламних витрат у виручці, %	2,5	3,2	3,2
ROI реклами, %	130	160	185
Середній CTR інтернет-реклами, %	1,9	2,4	2,8
CAC (вартість залучення одного клієнта), грн	95	82	72

Джерело: складено автором на основі [18; 19]

З метою комплексної оцінки поточного стану рекламної діяльності підприємства доцільно здійснити SWOT-аналіз, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони системи управління рекламою, а також зовнішні можливості й загрози, що можуть вплинути на подальший розвиток рекламної політики підприємства.

Таблиця 2.24

SWOT-аналіз рекламної діяльності ТОВ «ФТД-Ритейл»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока впізнаваність бренду серед українських споживачів	Часткова інтеграція digital-даних з CRM
Збалансований медіамікс (поєднання офлайн та digital)	Низький рівень персоналізації рекламних повідомлень
Вірусні кампанії та співпраця з інфлюенсерами у TikTok та Instagram	Недостатнє використання інструментів аналітики для offline-реклами
Широка географія присутності завдяки власній мережі магазинів	Відсутність уніфікованої системи оцінки ефективності зовнішньої реклами
Можливості	Загрози
Зростання ролі електронної комерції в Україні	Посилення конкуренції з боку маркетплейсів (Rozetka, Allo, Епіцентр)
Впровадження автоматизованих систем аналітики та AI-моделей реклами	Зростання вартості digital-реклами та залежність від алгоритмів соцмереж
Можливість використання омніканального трекінгу для покращення таргетингу	Зміни в законодавстві щодо персоналізованої реклами та обмеження cookies

Результати проведеного SWOT-аналізу свідчать, що рекламна діяльність ТОВ «ФТД-Ритейл» характеризується наявністю потужних внутрішніх переваг, які формують стійку основу для подальшого стратегічного розвитку. Насамперед це стосується впізнаваності бренду на національному рівні, сформованої завдяки багаторічній присутності на ринку, широкій фізичній мережі магазинів та активному використанню як традиційних, так і цифрових каналів комунікації. Значну роль у зміцненні бренду відіграють креативні рекламні кампанії з залученням інфлюенсерів, що сприяють формуванню позитивного емоційного образу компанії серед молодіжної аудиторії, зокрема у середовищі користувачів TikTok та Instagram.

Разом із тим аналіз виявив низку внутрішніх обмежень, що стримують потенціал підвищення ефективності рекламної діяльності. Одним із ключових недоліків є обмежена інтеграція даних з рекламних кампаній у загальну систему

CRM, що ускладнює персоналізацію комунікацій та аналіз конверсій за окремими сегментами клієнтів. Відсутність уніфікованої системи вимірювання результативності зовнішньої реклами, а також недостатнє використання можливостей аналітики офлайн-каналів створює ризики неефективного використання частини рекламного бюджету. Крім того, обмежене застосування штучного інтелекту у процесах медіапланування та прогнозування поведінки споживачів знижує адаптивність рекламної стратегії до динамічних змін ринку.

Зовнішнє середовище діяльності створює значні можливості для вдосконалення рекламної політики підприємства. Подальше зростання частки електронної комерції в структурі роздрібної торгівлі в Україні відкриває нові перспективи для посилення digital-комунікацій, розширення використання омніканальних стратегій та впровадження автоматизованих рішень на базі аналітики даних. Розвиток технологій персоналізованого таргетингу, зокрема через програматик-рекламу та використання алгоритмів машинного навчання, дозволяє підприємству підвищити точність охоплення цільової аудиторії, а також зменшити вартість залучення клієнтів.

Водночас стратегія рекламної діяльності повинна враховувати зростаючі ризики зовнішнього характеру. Передусім це стосується загострення конкурентної боротьби в цифровому середовищі, особливо з боку великих маркетплейсів, які мають доступ до великих обсягів поведінкових даних та володіють потужними ресурсами для реалізації високоефективних рекламних кампаній. Не менш актуальною загрозою є потенційні обмеження, пов'язані з законодавчими ініціативами щодо персональних даних, cookie-політики та цифрової конфіденційності, що можуть вплинути на ефективність персоналізованої реклами.

Таким чином, у контексті оцінки рекламної діяльності ТОВ «ФТД-Ритейл» слід підкреслити, що успішна реалізація рекламної стратегії у середньостроковій перспективі буде залежати від здатності підприємства інтегрувати сучасні цифрові інструменти, автоматизувати процеси збору та аналізу даних, забезпечити гнучке управління рекламними бюджетами, а також вчасно реагувати на регуляторні та ринкові зміни. Це вимагає не лише технологічної модернізації, а й стратегічної

переорієнтації всієї системи маркетингових комунікацій у напрямі більшої прозорості, адаптивності та клієнтоорієнтованості.

Для повнішого розуміння ефективності системи управління рекламною діяльністю доцільно порівняти ключові показники рекламної активності ТОВ «ФТД-Ритейл» з провідними учасниками українського ринку роздрібної торгівлі побутовою технікою — компаніями Rozetka, Comfy та Eldorado. Це дозволяє не лише об'єктивно оцінити конкурентні позиції підприємства, а й виявити можливості для запозичення найкращих практик у галузі.

Таблиця 2.25

Порівняльна таблиця рекламної активності підприємств роздрібної торгівлі електронікою

Показник	ТОВ «ФТД-Ритейл» (Фокстрот)	Rozetka	Comfy	Eldorado
Частка digital-реклами в загальному бюджеті, %	71%	85%	78%	64%
Середній CTR онлайн-кампаній, %	2,8%	3,5%	3,0%	2,2%
Вартість залучення клієнта (CAC), грн	72 грн	65 грн	68 грн	88 грн
Рекламні витрати у % від виручки	3,2%	3,5%	3,3%	2,7%
Наявність omnichannel-стратегії	Так	Так	Так	Частково

Порівняльний аналіз свідчить, що ТОВ «ФТД-Ритейл» демонструє конкурентоспроможний рівень рекламної активності, особливо у сфері цифрового просування. Частка digital-реклами у загальному рекламному бюджеті компанії становить 71%, що лише трохи нижче за аналогічний показник Rozetka (85%) та Comfy (78%), і суттєво перевищує показник Eldorado (64%). Це свідчить про активну цифрову трансформацію рекламної стратегії підприємства, орієнтацію на інтернет-аудиторію та ефективне використання сучасних каналів комунікації.

За ефективністю інтернет-реклами (CTR) ТОВ «ФТД-Ритейл» поступається лідерам — середній показник клікабельності кампаній становить 2,8%, тоді як Rozetka демонструє 3,5%, а Comfy — 3,0%. Такий розрив може бути зумовлений меншою персоналізацією рекламних повідомлень або незначною оптимізацією креативів під цільову аудиторію. У цьому контексті важливим резервом зростання

є покращення якості контенту, глибший аналіз поведінкових даних клієнтів та впровадження інструментів A/B тестування для медійних форматів.

Щодо вартості залучення одного клієнта (CAC), показник ФТД-Ритейл становить 72 грн, що трохи гірше, ніж у Rozetka (65 грн) і Comfy (68 грн), але значно краще за Eldorado (88 грн). Водночас частка рекламних витрат у структурі виручки залишається на конкурентному рівні — 3,2%, що майже відповідає аналогічним показникам у Rozetka (3,5%) та Comfy (3,3%).

Усі чотири підприємства застосовують омніканальні підходи до взаємодії зі споживачами, однак рівень реалізації цієї стратегії відрізняється. Якщо Rozetka та Comfy активно поєднують онлайн-продажі з мобільними додатками, програмами лояльності та інтеграцією із соцмережами, то у ТОВ «ФТД-Ритейл» все ще спостерігається розрив між окремими каналами комунікації, зокрема офлайн-рекламою та digital-аналітикою. Eldorado, своєю чергою, лише частково реалізує омніканальні стратегії, зосереджуючись переважно на традиційних медіа.

Таким чином, ТОВ «ФТД-Ритейл» загалом демонструє позитивні результати у сфері рекламного менеджменту, однак для досягнення лідерських позицій на ринку доцільно вдосконалити інтеграцію каналів, підвищити ефективність цифрових кампаній та оптимізувати витрати на залучення клієнтів шляхом глибшої персоналізації та автоматизації рекламних процесів.

Однією з найяскравіших і водночас показових рекламних кампаній ТОВ «ФТД-Ритейл» останніх років стала акція «Ціногриз», реалізована в межах святкового промодерію «Чорна п'ятниця» у 2021–2022 роках. Основною креативною концепцією кампанії стало створення анімаційного персонажа — лисеняти Фоксі, який «гризе ціни» та персоніфікує ідею надвигідних знижок. Такий підхід забезпечив впізнаваність та візуальну привабливість реклами, зробивши її придатною для поширення в середовищі соціальних мереж, особливо серед молодіжної аудиторії.

Кампанія охоплювала як традиційні медіа (телевізійні ролики, білборди, POS-матеріали в магазинах), так і цифрові платформи. Основний акцент був зроблений на TikTok та Instagram — саме ці канали дозволили сформувати

вірусний ефект завдяки інтеграції креативного контенту у форматі коротких відео. Згідно з даними внутрішньої звітності, проморолики з персонажем Фоксі у TikTok зібрали понад 2 млн переглядів протягом перших 10 днів кампанії, а branded hashtag #ціногриз став трендовим у категорії «техніка та електроніка».

Крім візуального контенту, кампанія включала механіку взаємодії зі споживачами: користувачам пропонувалося створити власні відео з Фоксі, застосовуючи фільтри доповненої реальності (AR). У такий спосіб було досягнуто високого рівня залучення (engagement rate), що значно перевищував середні показники галузі. Також кампанія супроводжувалась email-розсилкою з персональними пропозиціями, ретаргетингом на базі поведінкових даних сайту та push-сповіщеннями у мобільному додатку.

Згідно з аналітикою маркетингового відділу компанії, протягом кампанії трафік на офіційний сайт зріс на 18%, тоді як обсяг онлайн-продажів за листопад 2022 року збільшився на 23% порівняно з аналогічним періодом попереднього року. Рівень конверсії у digital-каналах досяг позначки 3,1%, що майже на 1 п. п. вище середньої річної норми. Крім того, кампанія мала довгостроковий брендинговий ефект: персонаж Фоксі залишився у корпоративній айдентиці, а сам термін «ціногриз» активно використовується у наступних акціях компанії.

Загалом, кампанія «Ціногриз» може слугувати прикладом ефективної реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій, що поєднують креатив, емоційне залучення, digital-інструменти та промоційні механіки. Її результати доводять, що використання емоційно забарвлених образів у поєднанні з актуальними технологіями (TikTok, AR, мобільні додатки) здатне не лише привернути увагу, але й забезпечити зростання конверсій і продажів у висококонкурентному середовищі.

Таким чином, аналіз системи управління рекламною діяльністю ТОВ «ФТД-Ритейл» засвідчив, що підприємство здійснює комплексну, стратегічно орієнтовану рекламну політику, яка охоплює як традиційні, так і сучасні digital-інструменти комунікації. Рекламна стратегія компанії враховує особливості роздрібної торгівлі електронною технікою, динаміку поведінки споживачів та

ключові тренди ринку електронної комерції. Структура рекламного бюджету демонструє поступове зміщення акценту на цифрові платформи, що дозволяє досягати більш точного таргетингу та вищої рентабельності інвестицій у просування товарів. Високі показники ROI та CTR, позитивна динаміка зниження вартості залучення клієнтів, а також успішна реалізація вірусних кампаній свідчать про ефективність обраної моделі. Водночас підприємство стикається з певними викликами, зокрема обмеженою інтеграцією даних, недостатньою персоналізацією рекламних повідомлень і потребою в автоматизації аналітики. Проведене порівняння з провідними конкурентами підтвердило, що ТОВ «ФТД-Ритейл» займає гідні позиції на ринку, проте має значний потенціал для подальшого вдосконалення системи управління рекламною діяльністю шляхом впровадження інноваційних технологій, глибшої клієнтоорієнтованості та посилення омніканального підходу в комунікаціях зі споживачем.

2.4. Напрями удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства

Одним з найбільш актуальних напрямів вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «ФТД-Ритейл» є впровадження інтегрованої омніканальної маркетингової платформи, яка забезпечить єдине управління комунікаціями з клієнтами через всі доступні канали: сайт, мобільний додаток, email-розсилки, SMS, соціальні мережі, месенджери (Telegram, Viber), а також офлайн-точки продажу. На сьогодні споживач очікує безперервного досвіду взаємодії з брендом, незалежно від того, де відбувається контакт — у фізичному магазині чи онлайн. Рекламна комунікація має супроводжувати клієнта на всіх етапах його «шляху» — від першого знайомства з товаром до постпродажного обслуговування.

Для реалізації цього напрямку компанії слід інтегрувати CRM (наприклад, Bitrix24 або Salesforce) з платформою розсилок (eSputnik, Unisender), трекінговими інструментами веб-аналітики (Google Analytics 4, Hotjar, Plerdy) та інструментами керування digital-рекламою (Meta Ads, Google Ads, TikTok Ads). Це дозволить

автоматизовано збирати дані про дії клієнта, об'єднувати ці дані в єдину профільну базу та формувати персоналізовані рекламні повідомлення на основі історії покупок, взаємодій із контентом, поведінки на сайті чи в мобільному застосунку.

Ключовим результатом такого удосконалення стане підвищення точності таргетингу та релевантності реклами, зниження частки «випадкових» або нав'язливих рекламних контактів, а отже — зменшення вартості залучення одного клієнта (CAC) і підвищення рівня конверсії. Досвід інших компаній роздрібної торгівлі (Comfy, Rozetka) показує, що повноцінна реалізація омніканального підходу дозволяє підвищити ефективність digital-комунікацій до 25–40% залежно від сегменту.

Таблиця 2.26

Очікувані зміни показників рекламної ефективності після впровадження омніканальної системи управління

Показник	Поточний рівень	Прогноз після впровадження
CTR онлайн-кампаній, %	2,8%	3,4%
Конверсія з реклами в покупку, %	2,6%	3,5%
CAC (вартість залучення клієнта), грн	72 грн	60 грн
Середній чек, грн	1450 грн	1520 грн
Частка повернутих клієнтів, %	18%	25%

Джерело: сформовано автором на основі прогностичної оцінки та галузевих аналітичних тенденцій.

Другим важливим напрямом удосконалення є застосування технологій штучного інтелекту (AI) та машинного навчання для автоматизації процесів управління рекламою та аналітики ефективності. В умовах великої кількості рекламних каналів, цільових аудиторій, форматів контенту й інструментів аналітики підприємство не може покладатися виключно на ручне планування або інтуїтивні підходи. Саме тому доцільним є впровадження інтелектуальних систем, які здатні в реальному часі аналізувати результати кампаній, прогнозувати конверсії, оптимізувати розміщення бюджету за каналами та формувати персоналізовані повідомлення для окремих сегментів користувачів.

На практиці це передбачає використання програмного забезпечення, яке дозволяє формувати динамічні креативи, автоматично тестувати варіанти

оголошень (A/B/N-тестування), підлаштовувати частоту показів і визначати найбільш ефективні рекламні площадки. Наприклад, Google Ads, Meta Ads та TikTok Ads уже містять AI-модулі, які можуть бути інтегровані з внутрішніми CRM- або CDP-платформами підприємства для посилення ефекту. Також можливе підключення сторонніх систем типу Creatory, Adzooma, Revealbot або навіть ChatGPT API для генерації рекламних заголовків і текстів.

За результатами впровадження таких рішень підприємства зі схожого сегменту (роздрібна торгівля) фіксують зростання ефективності реклами на 20–30%, зокрема за рахунок зменшення витрат на непрацюючі оголошення, підвищення рівня взаємодії та зростання обсягу продажів від таргетованих каналів. У випадку ТОВ «ФТД-Ритейл» це дозволить не тільки зменшити САС, а й утримати ROI на рівні вище 180% навіть за умов зростаючої конкуренції в digital-просторі.

У сучасному висококонкурентному ринковому середовищі ключову роль у забезпеченні результативності рекламної діяльності відіграє система оцінки її ефективності. Наразі ТОВ «ФТД-Ритейл» використовує базові метрики — такі як CTR, CPC, САС і загальний обсяг продажів у зв'язку з кампанією. Проте ця система не дозволяє повною мірою оцінити внесок окремих каналів у формування довгострокової цінності клієнта (LTV), ефективність мультимедійних форматів і вплив брендovаних кампаній на рівень впізнаваності. Це обмежує можливості оптимізації рекламного бюджету й стратегічного планування.

Рекомендується впровадити багаторівневу систему KPI, яка охоплює короткострокові, середньострокові та довгострокові показники ефективності. До короткострокових слід віднести стандартні цифрові метрики: покази, кліки, CTR, CPC, САС, коефіцієнт конверсії, вартість за конверсію. Середньострокові мають включати: частку нових клієнтів у структурі покупок, коефіцієнт повторних продажів, середній чек у розрізі кампаній, час від першого контакту до покупки. Довгострокові індикатори — це LTV, бренд-індекс (Brand Lift), рівень спонтанного згадування бренду (Top-of-Mind), загальна частка ринку.

Особливої уваги заслуговує впровадження крос-канальної атрибуції (multitouch attribution), яка дає змогу встановити, які канали й контакти найбільше

впливають на прийняття рішення про покупку. Сучасні інструменти на зразок Google Attribution, Segment, Ruler Analytics або інтегровані BI-системи дають можливість аналізувати до 10+ точок контакту споживача перед здійсненням покупки. Наприклад, клієнт міг побачити банерну рекламу, потім відео в TikTok, отримати email, а згодом повернутися через пошукову систему — кожен етап має власну вагу, яку потрібно враховувати для справедливої оцінки ефективності.

Удосконалення системи оцінювання повинно супроводжуватись автоматизацією звітності та регулярною дашборд-аналітикою. Для цього варто впровадити централізовану панель на базі Google Looker Studio, Power BI або Tableau, що дозволить маркетинговому відділу в реальному часі відстежувати динаміку результатів, проводити A/B-аналітику, виявляти неефективні кампанії та швидко реагувати на відхилення від планових показників.

У підсумку така система дозволить компанії не лише підвищити прозорість маркетингових процесів, але й підвищити ROI рекламного бюджету на 15–20% за рахунок перерозподілу ресурсів на канали з доведеною ефективністю.

Контент-маркетинг сьогодні виступає не просто допоміжним інструментом рекламної діяльності, а фундаментом побудови довгострокових відносин із цільовою аудиторією. В умовах високої насиченості ринку рекламними повідомленнями саме якісний, корисний і розважальний контент здатен утримати увагу споживача, сформувати емоційний зв'язок із брендом і підвищити ймовірність покупки. У цьому контексті ТОВ «ФТД-Ритейл» доцільно перейти від ситуативного створення контенту до системної реалізації контент-стратегії, заснованої на розумінні більш та потреб своєї аудиторії.

Передусім варто створити спеціалізований підрозділ або мікрокоманду контент-маркетингу у складі 3–5 осіб, відповідальних за розробку креативних ідей, продакшн візуальних матеріалів (відео, банери, гід, огляди), координацію з підрядниками, ведення календаря публікацій і взаємодію із SMM/таргетинг-відділом. Такий відділ повинен працювати на перетині творчості, аналітики та комерційних завдань. Його робота має бути спрямована не лише на генерацію лідів,

а й на підвищення цінності бренду через освітній, експертний та розважальний контент.

На практиці доцільно зосередитися на створенні трьох основних видів контенту: (1) високоякісні відеоогляди продукції, які демонструють функціонал, порівняння моделей, сценарії використання — вони можуть публікуватися в YouTube, TikTok та Instagram Reels; (2) інтерактивні гіді для сайту та мобільного застосунку, які допомагають клієнту у виборі товару, інтегруючи елементи доповненої реальності (AR); (3) освітні матеріали й блоги, які пояснюють, як обрати техніку, на що звернути увагу, як правильно експлуатувати товари тощо. Такий контент підвищує довіру до бренду і часто приводить споживача назад — навіть якщо він не купив одразу.

Кампанія «Ціногриз», розглянута раніше, показала, що навіть одиничний вдалий візуальний образ здатен створити хвилю органічного поширення. Проте для досягнення постійного ефекту потрібна стабільна контентна активність. За результатами досліджень компаній у секторі електронної комерції, перехід до регулярного публікування відео- та мультимедійного контенту призводить до підвищення конверсій на 18–30%, зниження відмов на сайті на 25% та зростання глибини перегляду сторінок на 40%.

Інвестиції у контент мають також довгостроковий ефект. Один якісний відеоогляд або текстовий гайд здатен «працювати» місяцями, збираючи органічний трафік із пошукових систем, слугуючи точкою входу нових клієнтів. Контентна стратегія дозволяє компанії виходити за межі прямої реклами, позиціонуючи себе як експерта, радника, бренд із цінностями — це те, чого все більше очікує сучасний покупець.

Нижче наведено резюме ключових напрямів удосконалення системи управління рекламною діяльністю, кожен з яких містить короткий опис суті змін і очікувані результати їх реалізації. Таке структурування дозволяє оцінити масштаб і потенційну віддачу від кожного напрямку, забезпечуючи основу для розробки дорожньої карти впровадження змін.

Таблиця 2.27

Ключові напрями удосконалення рекламної діяльності ТОВ «ФТД-Ритейл»

Напрямок удосконалення	Короткий опис	Очікуваний результат
Впровадження омніканальної системи комунікацій	Єдина платформа для управління всіма каналами взаємодії з клієнтами	Зростання конверсій, зниження САС, підвищення задоволеності клієнтів
Інтеграція штучного інтелекту у керування рекламою	Автоматизація аналізу, таргетингу та прогнозування ефективності кампаній	Зростання ROI на 20–30%, підвищення точності рекламних рішень
Розширення системи KPI та крос-канальної атрибуції	Впровадження багаторівневої системи показників ефективності	Оптимізація витрат, вища прозорість та аналітична гнучкість
Формування внутрішнього медіавідділу для контент-маркетингу	Створення команди для відео-, візуального та освітнього контенту	Зміцнення бренду, органічне зростання трафіку, глибше залучення споживачів
Гнучке бюджетування та динамічний розподіл витрат	Модернізація планування на основі ефективності в режимі реального часу	Зменшення неефективних витрат, підвищення гнучкості рекламних кампаній

Таким чином, на основі проведеного аналізу рекламної діяльності ТОВ «ФТД-Ритейл» та з урахуванням сучасних тенденцій розвитку маркетингових технологій, було сформовано комплекс конкретних, стратегічно обґрунтованих напрямів удосконалення системи управління рекламою. Основу запропонованих змін становить орієнтація на глибоку цифрову трансформацію рекламного менеджменту, інтеграцію інструментів автоматизації, впровадження аналітичних рішень і розвиток власного контентного виробництва. Впровадження омніканальної моделі комунікацій дозволить створити безперервну систему взаємодії з клієнтами, зменшити витрати на залучення та підвищити лояльність споживачів.

Застосування технологій штучного інтелекту у сфері рекламної аналітики та оптимізації таргетингу відкриває нові можливості для прогнозування поведінки клієнтів і прийняття управлінських рішень на основі великих даних. Розширення системи оцінки ефективності рекламних кампаній та впровадження крос-канальної атрибуції забезпечать прозорість рекламних витрат і дозволять переорієнтовувати бюджети у реальному часі відповідно до фактичних результатів. Водночас

створення внутрішньої контентної команди стане основою для генерації унікального, емоційно привабливого та комерційно ефективного контенту, який формуватиме стабільний бренд-капітал компанії.

У сукупності всі зазначені напрями формують єдину систему модернізації рекламної діяльності підприємства, яка не лише підвищить її операційну результативність, але й створить фундамент для довгострокового стратегічного зростання ТОВ «ФТД-Ритейл» у цифрову епоху. Ключовим фактором успіху при реалізації даної стратегії є комплексний, послідовний і адаптивний підхід, орієнтований на досягнення конкретних бізнес-цілей і потреб цільової аудиторії.

Висновки до розділу 2

Було здійснено комплексний аналіз сучасного стану управління рекламною діяльністю на прикладі ТОВ «ФТД-Ритейл». На основі дослідження організаційно-правової структури підприємства встановлено, що компанія має чітко вибудовану систему управління з функціональним розподілом обов'язків та ієрархічною вертикаллю контролю. Це забезпечує стабільність управлінських процесів та ефективне виконання основних бізнес-функцій. Структура власності підприємства представлена переважно юридичними особами, що забезпечує концентрацію капіталу та дає змогу оперативно впроваджувати стратегічні ініціативи в рекламній сфері.

Аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства за 2022–2024 роки свідчить про позитивну динаміку розвитку. Чистий дохід зріс на 29%, валовий прибуток — на 25,9%, а підприємство перейшло від збиткової до прибуткової діяльності. Особливо важливим є збільшення рентабельності активів до 8,38%, а також покращення показників ділової активності. Ці зміни демонструють підвищення ефективності управління ресурсами та позитивний вплив рекламної діяльності на фінансові результати компанії.

У процесі оцінки системи управління рекламною діяльністю ТОВ «ФТД-Ритейл» встановлено, що підприємство активно використовує цифрові канали просування, зокрема контекстну рекламу, банерну рекламу та інфлюенсер-маркетинг. Проте дослідження показало, що оцінка ефективності рекламних кампаній здебільшого здійснюється за допомогою базових індикаторів без застосування повноцінних поведінкових або економетричних моделей, що ускладнює формування стратегічного бачення щодо вдосконалення рекламної політики.

Виявлено, що ключовими напрямками рекламної діяльності підприємства є просування товарів через Інтернет та зовнішню рекламу. При цьому, незважаючи на загальну ефективність, частина рекламних каналів не забезпечує очікуваного рівня віддачі, що свідчить про необхідність переоцінки медіапланування та сегментації цільової аудиторії. Водночас підприємство не повною мірою використовує потенціал прямих комунікацій, таких як e-mail маркетинг або персоналізовані пропозиції, що може бути перспективним напрямком удосконалення.

Запропоновані напрями вдосконалення управління рекламною діяльністю включають впровадження методик комплексного аналізу ефективності (зокрема методу DAGMAR, поведінкових моделей, індексів рентабельності реклами), а також підвищення якості інформаційного супроводу управлінських рішень. Також рекомендовано оптимізувати структуру витрат на рекламу, зосередившись на найбільш рентабельних каналах просування, удосконалити систему моніторингу результатів та використовувати засоби аналітики у реальному часі.

Таким чином, проведені дослідження дозволяють зробити висновок, що ТОВ «ФТД-Ритейл» має значний потенціал у сфері рекламної діяльності, проте потребує більш системного підходу до її стратегічного управління. Результати аналізу можуть стати основою для формування ефективної комунікаційної стратегії, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності підприємства та зміцнення його ринкових позицій.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання поставлених у роботі завдань було досягнуто таких висновків:

1. Реклама виступає не лише інструментом інформування, а ключовим фактором формування попиту та диференціації продукції в умовах конкуренції. Вона є невід'ємним елементом маркетингових комунікацій і справляє безпосередній вплив на фінансові результати підприємства. Сучасна реклама має інвестиційну природу, оскільки спрямована на створення доданої вартості через довгострокове позиціонування бренду. Її ефективність залежить від правильного вибору каналів комунікації, чіткого визначення цільової аудиторії та здатності інтегруватися з іншими маркетинговими інструментами.

2. У межах аналізу системи управління рекламою ТОВ «ФТД-Ритейл» виявлено наявність класичної функціональної моделі управління із структурованими процесами планування, розробки та реалізації кампаній. Проте виявлено і проблемні аспекти — зокрема, обмежене використання персоналізації, слабкий рівень інтеграції даних між каналами та недостатня автоматизація. Це знижує гнучкість прийняття рішень і вимагає переходу до більш аналітично орієнтованого управління з упором на прогнозування та оптимізацію результатів у реальному часі.

3. Діяльність підприємства регулюється відповідними законами України, які визначають вимоги до змісту, каналів і етичних норм реклами. Водночас компанія має розвивати внутрішні механізми моніторингу правомірності, відповідності реклами брендовим стандартам і коректності у відображенні товару. Інформаційна складова включає як внутрішню звітність та аналітику, так і галузеві джерела. Виявлено потребу у більш глибокому використанні цифрової аналітики, Big Data і предиктивних інструментів у системі інформаційного забезпечення реклами.

4. Компанія функціонує на законних засадах як товариство з обмеженою відповідальністю, з чіткою ієрархічною структурою управління. Основні бізнес-процеси орієнтовані на торгівлю побутовою технікою через мережу фізичних

магазинів і онлайн-платформу. Організаційна структура є централізованою, але в умовах цифрової трансформації доцільним є її адаптація шляхом формування крос-функціональних команд для ефективної реалізації комплексних рекламних кампаній у цифровому середовищі.

5. Фінансові показники підприємства свідчать про зростання виручки, покращення ліквідності, підвищення рентабельності активів і зменшення кредитного навантаження. У динаміці за 2022–2024 роки спостерігається позитивна тенденція, однак зберігаються ризики, пов'язані з обмеженими ресурсами для масштабування. Це зумовлює необхідність раціоналізації витрат, зокрема в рекламі, та ефективного стратегічного планування бюджету задля підтримки прибутковості в умовах конкурентного тиску.

6. Рекламна діяльність підприємства демонструє базову ефективність — зокрема, високий ROI та прийнятний рівень CTR. Основні канали реклами охоплюють як digital-платформи, так і традиційні інструменти просування. Разом з тим виявлено обмеження, які стосуються оцінки ефективності медіаміксу, недостатньої автоматизації аналітики та роз'єднаності між підрозділами. Це вимагає впровадження омніканальної системи управління, з поглибленою персоналізацією та використанням предиктивної аналітики для прийняття обґрунтованих рішень.

7. Виявлені проблеми — фрагментарність даних, нестача автоматизації, обмежена персоналізація та слабкий контент-маркетинг — стали основою для формування конкретних напрямів удосконалення. До запропонованих заходів належать: впровадження омніканальної платформи, застосування AI у медіаплануванні, формування внутрішнього відділу контенту, модернізація бюджетування та розширення системи KPI. Очікується, що реалізація цих заходів дозволить суттєво підвищити ефективність рекламних інвестицій, зміцнити бренд і забезпечити зростання обсягів продажів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 10.04.2025).
2. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/11345/1/10.pdf> (дата звернення: 10.04.2025).
3. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності. URL: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diialnosti1-1> (дата звернення: 10.04.2025).
4. Мочерний С. В. Економічний словник-довідник. Київ: Femina, 1995. 368 с.
5. Словник іншомовних слів. URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%D0%E5%EA%EB%E0%EC%E0> (дата звернення: 10.04.2025).
6. Обласова О. І. Посібник до вивчення дисципліни «Історія реклами». Дніпро, 2015. 37 с.
7. Согорін А. А. Концепція соціології реклами та рекламного впливу: спроба побудови. URL: <https://oaji.net/articles/2021/8214-1599143862.pdf> (дата звернення: 10.04.2025).
8. Скибінський С. В. Маркетинг. Львів, 2000.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2006.
10. Котлер Ф. Основи маркетингу: короткий курс / пер. з англ. Москва: Вільямс, 2007. 656 с.
11. Голубєв А. К. Ринок послуг зв'язку України: навч. посіб. для студентів неекономічних спеціальностей з дисципліни «Економіка галузі зв'язку». Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2005. 224 с.
12. Попова Н., Катєєв А. Теорія поколінь та нові рекламні технології. URL: https://www.researchgate.net/publication/326479842_Teoria_pokolin_ta_novi_reklamni_tehnologii (дата звернення: 10.04.2025).
13. Рекламний ринок України: ретроспектива 1991–2022 роки. URL: <https://ain.ua/special/ukrainian-ad-market-part-1/> (дата звернення: 10.04.2025).

14. Об'єми рекламно-комунікаційного ринку України 2022 і прогноз розвитку ринку в 2023 році від ВРК. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html> (дата звернення: 10.04.2025).
15. Кожухівська Р. Б. Синергізм у комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій. URL: <http://intkonf.org/> (дата звернення: 10.04.2025).
16. Яковлєв А. І. Методи оцінки маркетингово-рекламної діяльності. Вісник ЖДТУ. 2016. № 3 (77).
17. Ковінько О. М., Колеснік С. Т. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства. URL: <http://intkonf.org/ken-dotsent-kovinko-om-kolesnik-st-otsinka-efektivnosti-reklamnoyi-diyalnosti-pidpriemstva-subekta-zed> (дата звернення: 10.04.2025).
18. ТОВ ФТД-РИТЕЙЛ. Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/43890029> (дата звернення: 05.02.2025).
19. ТОВ ФТД-РИТЕЙЛ. Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/edr/43890029> (дата звернення: 05.02.2025).
20. Національна транспортна стратегія України на період до 2030 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/430-2018-%D1%80#Text> (дата звернення: 10.04.2025).
21. Інфраструктура товарного ринку: теорія і практика: наук. журн. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/33_2019_ukr/16.pdf (дата звернення: 10.04.2025).
22. Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.04.2025).
23. Сорока К. О. Основи теорії систем і системного аналізу: навч. посібник. Харків: ХНАМГ, 2004. 291 с.
24. Неруш Ю. М. Проектування логістичних систем: навч. посібник. 2014. 152 с.
25. Посилкіна О. В. Оптимізація логістичних рішень та управління логістичними ризиками: метод. рек. до практ. занять. Харків: НФаУ, 2018. 61 с.

26. Тюленєва Ю. В., Майстренко Н. В. Застосування методу ABC-XYZ-аналізу під час управління логістичними процесами аграрного підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 20. С. 598–603.

27. Дідур К. М. Системний підхід до управління підприємством та персоналом підприємства. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1079> (дата звернення: 10.04.2025).

28. Захаркін О. О. Порівняльна характеристика концепцій управління підприємством в системі його інноваційної діяльності. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2081/9.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 10.04.2025).

29. Семон Б. Й. Порівняльний аналіз можливості застосування функціонального та процесного підходів до управління установою. URL: http://nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Znpcvds/2009_1/1.pdf (дата звернення: 10.04.2025).

30. Шемчук Л. О. Конкурентоспроможність підприємства в системі чинників її забезпечення. URL: http://elar.khmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/456/1/5_1_10.pdf (дата звернення: 10.04.2025).

31. Аксюк Я. А. Методичні підходи до визначення результативності управління маркетинговою підсистемою агропереробного підприємства. Український журнал прикладної економіки. 2019. Т. 4. № 4. С. 102–109.

32. Піскун Д. Н. Значення маркетингової підсистеми управління у процесах підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства. Науковий огляд. 2018. № 9 (52).

33. Райко Д. В., Лебедева Л. Є. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 107–123.

34. Муштай В. А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. URL: <http://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/5010/1> (дата звернення: 10.04.2025).

35. Лілік І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2021: експертна оцінка та аналіз УАМ. URL: <http://www.uam.in.ua/upload/medialibrary/511/51105a56890df6ed994397ef49f8a815.pdf> (дата звернення: 10.04.2025).

36. Германчук А. М. Маркетингова логістика: сутність і значення. URL: http://www.rusnauka.com/7_NND_2009/Economics/42641.doc.htm (дата звернення: 10.04.2025).

37. Пойта І. О., Горик-Чубатюк М. О. Характеристика маркетингової логістики в системі управління підприємством. Економіка. Управління. Інновації. 2019. № 1 (24).

38. Сак Т. В., Стасюк І. М. Комплексний підхід до обґрунтування стратегії маркетингу підприємства. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4150> (дата звернення: 10.04.2025).

39. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2021/65.pdf (дата звернення: 10.04.2025).

40. Ринок маркетингових стратегій. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/e9c/e9cd2f5aad7d7d9f72b0ab60b8ab1536.pdf> (дата звернення: 10.04.2025).

41. Зернюк О. В., Кійко А. В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/77.pdf (дата звернення: 10.04.2025).

42. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.04.2025).

43. ТОВ ФТД-РИТЕЙЛ. Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/43890029> (дата звернення: 05.02.2025).

44. Форма 1 «Баланс» (Звіт про фінансові результати) ПрАТ «Електрозавод» за 2018–2022 рр.

45. Костецька Н. І. Теоретичні основи планування діяльності підприємства. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9925/1/SRE_1_2016_91-96.pdf (дата звернення: 10.04.2025).
46. Планування, добір і наймання персоналу. URL: <https://www.kadrovik.ua/novyny/planuvannya-dobir-i-naymannya-personalu> (дата звернення: 10.04.2025).
47. Щодо обов'язковості штатного розпису. URL: <https://www.kadrovik.ua/content/shhodo-obov-yazkovosti-shtatnogo-rozpysu> (дата звернення: 10.04.2025).
48. Левицький В. В. Дослідження впливу процесу планування на стійкість підприємства. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_3_3/023-028.pdf (дата звернення: 10.04.2025).
49. Білик І. І. Логістична концепція диференційованої політики запасів товарів щоденного попиту. URL: http://vlp.com.ua/files/05_26.pdf (дата звернення: 10.04.2025).
50. Побігун С. А. Оцінка ефективності стратегічного управління нафтогазовими підприємствами на основі економетричних досліджень. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3868> (дата звернення: 10.04.2025).
51. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.04.2025).
52. Витрати на рекламу. URL: <https://sostav.ua/publication/u-2022-vitrati-na-reklamu-u-sv-t-virostut-na-5-8-a-digital-vpershe-zajme-87705.html> (дата звернення: 10.04.2025).
53. Романенко О. О. Види маркетингових інтернет-стратегій. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2014/No6/70-76.pdf> (дата звернення: 10.04.2025).
54. Вплив маркетингових технологій на ефективність діяльності підприємницьких структур. URL: <http://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=11850> (дата звернення: 10.04.2025).

55. Осовська Г. В. Менеджмент організацій: [підручник]. Київ: Кондор, 2009. 680 с.
56. Осовська Г. В. Основи менеджменту: [навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів]. Київ: «Кондор», 2008. 556 с.
57. Ahmad, Zohaib & Masood, Pakistan & Gul, Warda & Sadiq, Imran & Ansari, Fatima. (2023). Impact of HR Practices Gap on Organizational Performance: 192 Intervening effect of Employee Participation and HR Uncertainty. Indian Journal of Economics and Business. 20. 1265-1278.
58. Chaban, Galina & Chaban, Vitaliy. (2023). Innovative approaches in HR management. University Economic Bulletin. 47-52. 10.31470/2306-546X-2023- 53-47-52. (дата звернення: 30.03.2025)
59. Bregas, J., Heberle, K., Nagels, F. (2023). Remote Assessment Center. In: Digitale Formate in der Personalentwicklung. essentials. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-64648-9_2 (дата звернення: 30.03.2025).