

61
16.06.2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**

Antoni Bowsunovsky

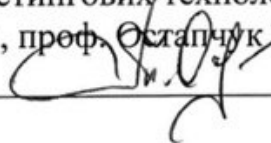
БОВСУНОВСЬКИЙ Антон Анатолійович
(здобувач вищої освіти групи МО-67)

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

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

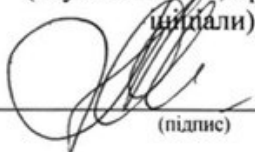
Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:

к.е.н., доц. Царук І.М.

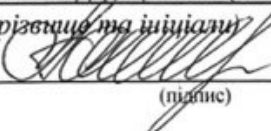
(наукове звання, прізвище та
ініціали)


_____ (підпис)

Рецензент

к.е.н., доц. Пашенко О.П.

(прізвище та ініціали)


_____ (підпис)

Житомир, 2025

Анотація

Бовсуновський А.А. 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 досліджено особливості управління рекламною діяльністю підприємства, проаналізовано сучасні підходи до організації рекламних кампаній, а також визначено напрямки підвищення ефективності реклами на прикладі ТОВ «Вукі груп». Обґрунтовано рекомендації щодо вдосконалення рекламної стратегії з урахуванням специфіки ринку та цільової аудиторії компанії.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, управління рекламою, ефективність реклами, маркетингова стратегія.

Annotation

Bovsunovsky A.A. Advertising activity management of the enterprise. 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 explores the features of advertising activity management of the enterprise. The current approaches to organizing advertising campaigns are analyzed, and the directions for improving advertising effectiveness are identified using LLC «Wookie Group» as an example. Recommendations for enhancing the advertising strategy are substantiated considering the market specifics and the company's target audience.

Key words: advertising, advertising activity, advertising management, advertising effectiveness, marketing strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Сутність, роль та еволюція рекламної діяльності у господарській діяльності підприємства.....	9
1.2. Система управління рекламною діяльністю: принципи, функції та Інструменти.....	14
1.3. Методичні засади оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства.....	22
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення управління рекламною діяльністю підприємства.....	26
Висновки до розділу 1.....	33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ВУКІ-ГРУП».....	34
2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності ТОВ «ВУКІ-ГРУП».....	34
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «ВУКІ-ГРУП» та його вплив на рекламну діяльність.....	41
2.3. Оцінка системи управління рекламною діяльністю ТОВ «ВУКІ-ГРУП»..	54
2.4. Напрями удосконалення управління рекламною діяльністю ТОВ «ВУКІ-ГРУП».....	59
Висновки до розділу 2.....	64
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
ДОДАТКИ.....	75

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Реклама виступає не лише інструментом просування товарів і послуг, але й основним елементом формування позитивного іміджу підприємства, зміцнення бренду, залучення нових клієнтів та утримання наявної аудиторії. Відповідно, ефективне управління рекламною діяльністю сприяє оптимізації маркетингових витрат, підвищенню результативності комунікаційних кампаній і, як наслідок, зростанню економічних показників підприємства. Крім того, зважаючи на існуючі умови господарювання, що позначені високим рівнем конкуренції, глобалізаційні процеси, швидкі зміни споживчих уподобань і стрімкий розвиток інформаційних технологій, управління рекламною діяльністю підприємства набуває стратегічного значення з метою забезпечення його ринкової стійкості та конкурентоспроможності.

Натомість, недостатня ефективність управління рекламною діяльністю часто призводить до значних фінансових втрат, неефективного використання ресурсів, зниження результативності маркетингових заходів і послаблення ринкових позицій підприємства. В свою чергу, особливо актуальними ці проблеми є для вітчизняних компаній, які функціонують в умовах обмежених фінансових ресурсів, нестабільного економічного середовища та зростаючої конкуренції з боку міжнародних гравців ринку. Також цифрова трансформація, поширення соціальних мереж і персоналізованих маркетингових технологій, вимагають від менеджменту підприємств розробки та впровадження гнучких і ефективних систем управління рекламною діяльністю, які б відповідали актуальним ринковим тенденціям.

Питання управління рекламною діяльністю є предметом уваги багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців. Значний внесок у дослідження цієї проблематики зробили такі вчені, як А.О. Азарова, О.М. Азарян, І.В. Балабанова, Л.О. Баликова, Ф. Котлер, В.В. Липчук, О.В. Пономаренко, Г.Л. Романенко, Л.М. Шульгіна, Дж. Бернетт, С. Моріарті, Д. Огілві та ін. Так, їхні праці присвячені аналізу сутності рекламної діяльності, розробці методів оцінки її ефективності,

формуванню стратегій управління рекламними процесами, а також інтеграції сучасних цифрових інструментів у маркетингову діяльність.

Натомість, незважаючи на значну кількість наукових розробок, багато аспектів, пов'язаних із практичною реалізацією систем управління рекламною діяльністю на рівні окремих підприємств, залишаються недостатньо дослідженими. Зокрема, актуальними є питання адаптації сучасних маркетингових інструментів до специфіки діяльності вітчизняних компаній, оцінки економічної ефективності рекламних кампаній в умовах обмежених ресурсів, а також розробки практичних рекомендацій для підвищення результативності рекламної діяльності.

Зазначене зумовило вибір теми бакалаврської кваліфікаційної роботи, яка спрямована на вирішення актуальних завдань удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства. Тема дослідження відповідає сучасним викликам у сфері менеджменту та напрямам підготовки за спеціальністю 073 «Менеджмент», оскільки управління рекламною діяльністю є важливою складовою маркетингового менеджменту та загальної стратегії розвитку підприємства.

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретико-методичних засад управління рекламною діяльністю підприємства, аналіз стану системи управління рекламною діяльністю ТОВ «ВУКІ-ГРУП» та розробка практичних рекомендацій щодо її вдосконалення з метою підвищення ефективності маркетингових заходів і зміцнення ринкових позицій підприємства.

Поставлена мета обумовила вирішення наступних **завдань**:

- розкрити сутність, роль та етапи еволюції рекламної діяльності в господарській діяльності підприємства;
- систематизувати принципи, функції та інструменти системи управління рекламною діяльністю;
- обґрунтувати методичні засади оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства;
- проаналізувати нормативно-правове та інформаційне забезпечення управління рекламною діяльністю;

- провести організаційно-управлінський аналіз діяльності ТОВ «ВУКІ-ГРУП»;
- здійснити діагностику фінансово-економічного стану ТОВ «ВУКІ-ГРУП» та оцінити його вплив на рекламну діяльність;
- оцінити діючу систему управління рекламною діяльністю ТОВ «ВУКІ-ГРУП», визначивши її сильні та слабкі сторони;
- розробити практичні рекомендації щодо удосконалення управління рекламною діяльністю ТОВ «ВУКІ-ГРУП» з урахуванням сучасних маркетингових тенденцій.

Об'єктом дослідження виступає процес управління рекламною діяльністю підприємства. **Предметом дослідження** є теоретико-методичні та прикладні аспекти управління рекламною діяльністю ТОВ «ВУКІ-ГРУП», спрямовані на підвищення ефективності маркетингових заходів і оптимізацію використання ресурсів.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою роботи є системно-структурний підхід, який розглядає управління рекламною діяльністю як цілісну систему, що взаємодіє з іншими елементами менеджменту підприємства. З метою вирішення поставлених завдань використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, а саме:

- методи наукової абстракції, аналізу та синтезу – для визначення сутності, ролі та значення рекламної діяльності в господарській діяльності підприємства;
- методи індукції та дедукції – для систематизації принципів, функцій та інструментів управління рекламною діяльністю;
- монографічний метод – для аналізу літературних джерел, нормативно-правових актів і сучасних тенденцій у сфері реклами;
- методи порівняння та узагальнення – для класифікації інструментів управління рекламною діяльністю та оцінки їх ефективності;
- економічний аналіз – для оцінки фінансово-економічного стану ТОВ «ВУКІ-ГРУП» та його впливу на рекламну діяльність;

- методи SWOT-аналізу та синтезу – для оцінки системи управління рекламною діяльністю підприємства та формулювання рекомендацій;
- системний підхід – для розробки комплексних заходів удосконалення рекламної діяльності, спрямованих на підвищення її результативності.

Інформаційною базою дослідження виступили наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, навчальні та методичні видання, чинне законодавство України в сфері рекламної діяльності, офіційні статистичні дані, а також фінансова, управлінська та маркетингова звітність ТОВ «ВУКІ-ГРУП».

Додатково використано дані з відкритих джерел, а саме аналітичні звіти, статті та публікації, що стосуються сучасних тенденцій у маркетингу та рекламі, а також практичного досвіду впровадження рекламних стратегій на підприємствах.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці науково обґрунтованих рекомендацій щодо вдосконалення системи управління рекламною діяльністю ТОВ «ВУКІ-ГРУП». Запропоновані заходи спрямовані на підвищення ефективності рекламних кампаній, оптимізацію маркетингових витрат, удосконалення комунікаційних стратегій і зміцнення ринкових позицій підприємства. Впровадження рекомендацій сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ТОВ «ВУКІ-ГРУП», залученню нових клієнтів, а також забезпечить економічний ефект від реалізації рекламних стратегій. Крім того, результати дослідження можуть бути використані іншими підприємствами, що функціонують у схожих ринкових умовах, для вдосконалення їхніх систем управління рекламною діяльністю.

Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи управління рекламною діяльністю, включаючи її сутність, принципи, функції, інструменти, методичні засади оцінки ефективності та нормативно-правове забезпечення. Другий розділ присвячено аналізу діяльності ТОВ «ВУКІ-ГРУП», оцінці системи управління рекламною діяльністю та розробці рекомендацій щодо її вдосконалення.

Основний зміст роботи викладено на 68 сторінках друкованого тексту. Робота містить 23 таблиці, 6 рисунків. Список використаних джерел налічує 60 найменувань. Робота включає 6 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, роль та еволюція рекламної діяльності у господарській діяльності підприємства

Рекламна діяльність набуває особливої ваги як невід’ємна складова господарської діяльності підприємств. Реклама перестала бути лише засобом інформування про товар чи послугу – сьогодні вона виконує цілу низку стратегічних функцій: формування позитивного іміджу бренду, залучення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності підприємства на ринку, стимулювання збуту, а також забезпечення зворотного зв’язку зі споживачем. Відповідно, від ефективності рекламної стратегії значною мірою залежить здатність підприємства утримувати позиції на конкурентному ринку, адаптуватися до змін у споживчій поведінці, реагувати на виклики цифрової трансформації.

У господарській діяльності підприємства реклама виступає інструментом економічного управління, який не лише сприяє реалізації продукції, а й формує довгострокову ринкову стратегію, що ґрунтується на створенні цінності для споживача. Рекламна діяльність охоплює процеси планування, організації, реалізації та контролю за комунікаціями з ринком. Саме тому її вивчення потребує особливого підходу – з урахуванням еволюції змісту, цілей, форм і каналів просування. Крім того, важливою передумовою подальшого аналізу є з’ясування сутності терміну «реклама», оскільки різноманіття наукових підходів до його визначення зумовлює потребу у систематизації понять та ролей рекламної діяльності у структурі управлінських рішень підприємства.

У науковій літературі реклама трактується як багатогранне поняття, яке охоплює економічні, соціальні та комунікаційні аспекти. Попри наявність численних дефініцій, більшість дослідників наголошують на її цілеспрямованому

впливі на споживача з метою просування товарів, послуг або брендів. У табл. 1.1 наведено аналіз наукових підходів до визначення поняття «реклама».

Таблиця 1.1

Аналіз підходів до визначення поняття «реклама»

№ з/п	Автор	Визначення
1	Котлер Ф.	Реклама – це будь-яка оплачувана форма неособистого представлення та просування ідей, товарів або послуг ідентифікованим замовником
2	Буряк Н.	Реклама – це інструмент інформування, переконання та нагадування споживачам про товари чи послуги з метою стимулювання попиту
3	Гаврилюк С., Воробйова Н.	Реклама – це цілеспрямований процес комунікації, що здійснюється через засоби масової інформації, з метою впливу на цільову аудиторію
4	Дмітрієв І.	Реклама – це форма ринкової комунікації, що дозволяє підприємству інформувати споживачів про свої пропозиції та стимулювати продаж
5	Мармуль Л., Писаренко В., Лищенко М.	Реклама – це діяльність, спрямована на поширення інформації про товар, послугу чи бренд, яка має на меті викликати інтерес або потребу

Джерело: складено автором на основі [5; 6; 9; 15; 30].

Проведений аналіз підходів до визначення поняття «реклама» засвідчує, що реклама є складним багатогранним соціально-економічним явищем, яке не має єдиного універсального визначення. Представлені дослідниками підходи демонструють еволюцію розуміння реклами від простого інформування про товари та послуги (Котлер) до складного цілеспрямованого процесу комунікації, що здійснюється через засоби масової інформації з метою впливу на цільову аудиторію (Гаврилюк, Воробйова). Спільними характеристиками всіх визначень є розуміння реклами як оплачуваної форми комунікації, що поєднує інформативну, переконувальну та стимулюючу функції, спрямовані на формування попиту та просування товарів, послуг чи брендів. Різноманітність методологічних підходів – від маркетингового (Котлер, Дмітрієв) та комунікативного (Буряк, Гаврилюк) до комплексного (Мармуль та співавтори) – не є недоліком, а навпаки, відображає багатоаспектність та динамічність рекламної діяльності в сучасному суспільстві, що дозволяє адаптувати рекламні стратегії під конкретні цілі та забезпечує

комплексне розуміння рекламного процесу для ефективного планування маркетингових кампаній. Таким чином, реклама розглядається як складова маркетингової комунікації, що виконує інформативну, стимулюючу та іміджеву функції. Її головна мета полягає у впливі на споживчу поведінку шляхом формування позитивного ставлення до продукту чи бренду.

Рекламна діяльність, як складова маркетингової стратегії підприємства, забезпечує просування товарів і послуг на ринку, формування іміджу бренду та стимулювання попиту. Відповідно, її сутність полягає в цілеспрямованій комунікації з цільовою аудиторією через різноманітні канали, що включають як традиційні (телебачення, радіо, друковані видання), так і цифрові платформи (соціальні мережі, пошукові системи, контекстна реклама). Важливо зазначити, що зважаючи на глобалізаційні процеси та цифровізацію реклама трансформувалася з простого інструменту інформування в стратегічний механізм, що впливає на поведінку споживачів, сприяє створенню лояльності до бренду та забезпечує конкурентні переваги підприємства [6]. Крім того, для компаній, що спеціалізуються на роздрібній торгівлі аксесуарами для мобільних пристроїв через інтернет, рекламна діяльність відіграє надзвичайно важливу роль у залученні клієнтів, особливо молодшої аудиторії, яка активно взаємодіє з цифровими платформами.

Роль реклами у господарській діяльності підприємства охоплює кілька аспектів. По-перше, реклама підвищує впізнаваність бренду, що є критично важливим у висококонкурентному середовищі. Г. Лозовська підкреслює, що ефективні рекламні кампанії в соціальних мережах дозволяють виділити бренд серед численних конкурентів, які пропонують схожі товари чи послуги [27, с. 289]. По-друге, реклама формує позитивний імідж, асоціюючи продукцію з якістю, інноваційністю чи доступністю. По-третє, вона стимулює попит, впливаючи на рішення споживачів щодо покупки. Крім того, реклама виконує інформаційну функцію, повідомляючи клієнтів про нові продукти, акції або унікальні пропозиції, що особливо важливо для динамічних ринків, де асортимент товарів, наприклад

аксесуарів для мобільних пристроїв, швидко оновлюється, а своєчасне інформування допомагає підтримувати зацікавленість аудиторії [12].

Цілі та завдання рекламної діяльності є базисом для розробки ефективної маркетингової стратегії підприємства. Саме через систему чітко окреслених цілей визначається зміст рекламного повідомлення, вибір комунікаційних каналів, методів впливу на споживача, а також інструментів вимірювання ефективності рекламних кампаній. Основною метою рекламної діяльності є вплив на цільову аудиторію з метою формування попиту, підтримки продажів, а також створення та утримання позитивного іміджу компанії в умовах високої конкуренції. Зважаючи на це, реклама виконує як економічну, так і соціальну функцію: з одного боку, вона сприяє реалізації товарів та послуг, з іншого – формує суспільну думку, споживчі вподобання, культурні та поведінкові стандарти.

Цілі рекламної діяльності класифіковані за кількома ознаками. Залежно від горизонту планування розрізняють короткострокові цілі (наприклад, стимулювання продажу конкретної партії товару, інформування про сезонні акції, запуск нового продукту на ринок) та довгострокові (формування стабільного іміджу бренду, підвищення рівня довіри до компанії, розширення ринкової частки). Водночас існує поділ на економічні цілі (збільшення прибутку, рентабельності, обсягів реалізації) та комунікаційні (підвищення впізнаваності, зміна поведінкової моделі споживачів, формування лояльності). Цілі можуть бути також стратегічними (формування сприйняття бренду, закріплення на нових ринках) та тактичними (залучення клієнтів у рамках конкретної кампанії, активізація відвідуваності вебресурсу тощо).

Загалом, до основних завдань рекламної діяльності належать:

- привернення уваги цільової аудиторії до товару або послуги;
- донесення до споживача основної інформації про переваги продукту;
- формування та підтримка позитивного образу підприємства;
- створення потреби або бажання придбати товар;
- нагадування про бренд, з метою утримання постійних клієнтів;
- відбудова від конкурентів шляхом позиціонування;

– сприяння просуванню нових товарів на ринок або розширення географії продажів.

Кожне з цих завдань потребує реалізації через відповідні інструменти: класичні та цифрові медіа, контент-маркетинг, рекламні акції, персоналізовану комунікацію тощо. Важливим також є вміння підприємства коригувати рекламні цілі залежно від змін у ринковому середовищі – наприклад, у разі кризових явищ або зміни купівельної поведінки.

Еволюція рекламної діяльності тісно пов'язана з розвитком технологій, змінами у споживчій поведінці та економічними трансформаціями. На ранніх етапах реклама обмежувалася друкованими оголошеннями та вуличними афішами, спрямованими на локальні ринки [22, с. 70]. З появою радіо та телебачення у XX столітті вона набула масового характеру, дозволяючи охоплювати широку аудиторію.

В свою чергу, як зазначає О. Длігач справжня революція відбулася наприкінці XX – початку XXI століття з поширенням інтернету та цифрових технологій [14, с. 41]. Цифрова реклама, особливо контекстна реклама в Google Ads, таргетована реклама в соціальних мережах (Instagram, TikTok) та програматик-реклама, кардинально змінила підходи до управління рекламними процесами, що дозволило підприємствам точно сегментувати аудиторію за демографічними, географічними та поведінковими характеристиками, підвищуючи ефективність кампаній. Наприклад, таргетинг на молодь віком 18-35 років, яка активно використовує гаджети, забезпечує високий рівень залучення. Крім того, цифрова реклама також дає змогу вимірювати результати в реальному часі через показники, такі як CTR (клікабельність) або ROI (рентабельність інвестицій), що дозволяє оперативно коригувати стратегії [40, с. 430].

Важливо зазначити, що еволюція рекламної діяльності відображає зміну парадигми від масового до персоналізованого маркетингу. Якщо раніше реклама була орієнтована на широку аудиторію, то сучасні технології, прикладом, штучний інтелект і big data, дозволяють створювати індивідуалізовані пропозиції. Так, Н. Іванечко зазначає, що персоналізація підвищує ефективність реклами на 20-30%,

оскільки споживачі краще реагують на повідомлення, адаптовані до їхніх потреб та інтересів [19, с. 32]. Також сучасна реклама також дедалі більше інтегрується з контент-маркетингом, де інформація про продукт подається через корисний або розважальний контент. Наприклад, відеоогляди товарів на YouTube привертають увагу молодій аудиторії, підвищуючи довіру до бренду та заохочуючи до покупки.

Важливим аспектом є адаптація рекламної діяльності до специфіки галузі та ринкових умов. У сфері електронної комерції конкуренція зумовлює необхідність швидкого реагування на зміни трендів, таких як зростання попиту на екологічні продукти або аксесуари для нових моделей гаджетів [54, с. 343]. Відповідно, рекламна діяльність не лише просуває товари, але й формує ринкові тенденції, впливаючи на споживчі уподобання. Наприклад, кампанії, що акцентують увагу на екологічних аспектах товарів, залучають екосвідомих клієнтів і сприяють формуванню позитивного іміджу. Натомість, економічна ефективність реклами залежить від правильного вибору каналів. Аналіз ринку показує, що значна частка рекламних бюджетів спрямовується на онлайн-канали, що є виправданим рішенням для цифрових бізнесів, але потенціал офлайн-реклами також розглядається для регіонів із обмеженим доступом до інтернету, що може розширити охоплення аудиторії [1, с. 192].

Таким чином, рекламна діяльність у господарській діяльності підприємства є процесом, що поєднує комунікаційні, економічні та іміджеві функції, тож її еволюція від традиційних до цифрових форматів відкриває нові можливості для точного таргетингу, аналізу ефективності та персоналізації, що дозволяє підприємствам не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати наявних, зміцнюючи ринкові позиції в умовах високої конкуренції.

1.2. Система управління рекламною діяльністю: принципи, функції та інструменти

Рекламна діяльність безпосередньо спрямована на підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів і стимулювання продажів. Управління рекламною діяльністю – процес планування, організації, координації та контролю рекламних кампаній для досягнення маркетингових цілей, включаючи вибір каналів, бюджетування та оцінку ефективності. Ефективність реклами – це відношення результатів (зростання продажів, охоплення аудиторії) до витрат на рекламну діяльність, вимірюване через показники ROI (повернення інвестицій), CTR (клікабельність) та конверсію [43, с. 121]. Отже, систематизація термінів та їхнє значення для господарської діяльності викладене у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Основні поняття рекламної діяльності

Поняття	Визначення	Економічна сутність
Реклама	Комунікація, спрямована на інформування, переконання чи стимулювання аудиторії для просування товарів чи послуг	Забезпечує зростання попиту, впізнаваності бренду та конкурентних переваг через вплив на поведінку споживачів
Управління рекламною діяльністю	Процес планування, організації, координації та контролю рекламних кампаній для досягнення маркетингових цілей	Оптимізація ресурсів, узгодження стратегій і підвищення ефективності комунікаційних процесів
Ефективність реклами	Співвідношення результатів рекламної кампанії (охоплення, продажі) до витрат на її реалізацію	Забезпечує економічну доцільність вкладень через вимірювані показники (ROI, CTR, конверсія)

Джерело: складено автором на основі [12; 19; 43].

Так, дані таблиці розкривають економічну сутність понять, демонструючи, як реклама сприяє ринковій активності, а управління нею оптимізує витрати. На думку І. Дмитрієва, оцінка ефективності через показники, такі як ROI (повернення інвестицій) і CTR (клікабельність), дозволяє підприємствам уникати

нераціонального використання ресурсів і коригувати стратегії в реальному часі [15, с. 65].

Для підприємств, що працюють у конкурентному ринковому середовищі, важливо враховувати, що онлайн-реклама, особливо в соціальних мережах, є найбільш затребуваною серед аудиторії, яка активно взаємодіє з цифровими платформами, але економічна сутність поняття «ефективність реклами» вимагає детального аналізу витрат і доходів, щоб уникнути нераціонального використання ресурсів.

Н. Кузьминчук зазначає, що вибір каналу має відповідати цілям кампанії та особливостям аудиторії, оскільки цифрові платформи домінують у взаємодії з молоддю, тоді як традиційні медіа зберігають актуальність для ширшого охоплення [24]. Відповідно, табл. 1.3 демонструє переваги та недоліки рівних каналів.

Таблиця 1.3

Класифікація рекламних каналів

Тип каналу	Характеристика	Переваги	Недоліки
Цифрові канали	Онлайн-платформи (соціальні мережі, пошукові системи, банерна реклама)	Висока точність таргетингу, вимірюваність результатів, гнучкість налаштувань	Висока конкуренція, залежність від технологій, потреба в аналітичних навичках
Традиційні канали	Офлайн-формати (телебачення, радіо, друковані ЗМІ, зовнішня реклама)	Широке охоплення, довіра аудиторії до традиційних медіа	Високі витрати, складність вимірювання ефективності, обмежена сегментація
Гібридні канали	Інтеграція онлайн і офлайн (інфлюенсер-маркетинг, QR-коди в офлайн-рекламі)	Поєднання автентичності та цифрової досяжності	Складність координації, потреба в креативних підходах

Джерело: складено автором на основі [6; 15; 24].

Отже, цифрові канали переважають завдяки точності та гнучкості, але традиційні та гібридні формати зберігають свою цінність. За Г. Мельничук, гібридні канали, наприклад, інфлюенсер-маркетинг, дозволяють поєднувати довіру до персональних рекомендацій із цифровими технологіями, що підсилює ефект

кампанії, що вимагає від підприємств гнучкості та креативного підходу для адаптації до мінливих ринкових умов [31, с. 169].

Важливо зазначити, що рекламна діяльність зосереджена на досягненні маркетингових цілей через системне управління, що включає принципи, функції та інструменти. Система показників є важливим інструментом для оцінки результативності рекламних кампаній, що дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані рішення.

Система управління рекламною діяльністю підприємства спирається на принципи, які забезпечують її ефективність і узгодженість із загальними цілями бізнесу (рис. 1.1). Крім того, вони інтегрують концепції маркетингових комунікацій і системного підходу, створюючи основу для успішних рекламних кампаній.

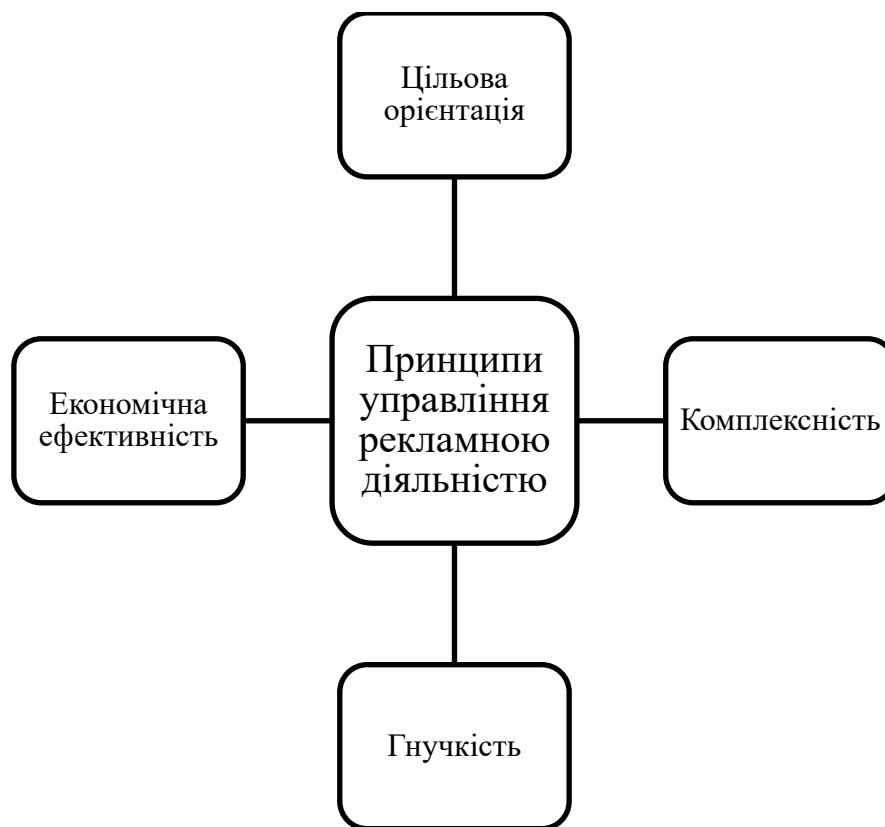


Рис. 1.1. Принципи управління рекламною діяльністю

Джерело: складено автором на основі [31; 40; 46].

Цільова орієнтація належить до головного принципу, який спрямовує рекламну діяльність на чітко визначену аудиторію. Для цього проводять сегментацію за демографічними ознаками, такими як вік, стать чи дохід,

психографічними, включно з цінностями, інтересами та стилем життя, а також поведінковими, враховуючи звички покупок чи реакцію на бренд [51]. Наприклад, реклама дитячого одягу буде націлена на батьків, а кампанія для геймерів орієнтуватиметься на молодь, активну на ігрових платформах, що робить повідомлення більш релевантними, персоналізованими та ефективними, дозволяючи краще досягати цілей кампанії.

Комплексність вимагає єдності всіх елементів рекламної діяльності [32, с. 115]. Усі канали комунікації, такі як соціальні мережі, телебачення, зовнішня реклама або email-розсилки, мають працювати синхронно, формуючи єдине повідомлення бренду [39]. Наприклад, якщо бренд позиціонує себе як екологічний, слогани, візуальні образи, тексти та вибір медіа повинні це відображати, що забезпечує консистентність сприйняття, запобігаючи розбіжностям, які можуть заплутати аудиторію та послабити ефект кампанії.

Гнучкість дозволяє адаптувати рекламні стратегії до змін у зовнішньому середовищі. Споживча поведінка може трансформуватися через нові технології, наприклад, зростання популярності стрімінгових платформ, економічні фактори, а саме зміну купівельної спроможності, соціокультурні тенденції, наприклад, інтерес до сталого розвитку. Прикладом може бути перерозподіл бюджету з традиційних ЗМІ на соціальні мережі, якщо аудиторія активно мігрує туди. Гнучкість також важлива для тестування: запуск кількох варіантів оголошень допомагає визначити найефективніший, дозволяючи оперативно коригувати підхід [16, с. 192].

В свою чергу, економічна ефективність зосереджена на оптимальному використанні ресурсів. Кожна кампанія має приносити результати, які виправдовують витрати. Для цього аналізують рентабельність, порівнюючи витрати на створення контенту, розміщення та оплату команд із отриманими результатами, такими як зростання продажів, залучення клієнтів чи підвищення впізнаваності. Наприклад, якщо реклама в Instagram генерує більше конверсій, ніж телевізійна, бюджет перенаправляють на ефективніший канал, що дає змогу приймати обґрунтовані рішення та уникати марних витрат [29, с. 129].

Разом ці принципи формують міцну основу для управління рекламною діяльністю, дозволяючи підприємству досягати цілей, адаптуватися до змін і раціонально використовувати ресурси.

Функції управління рекламною діяльністю формують замкнений цикл, який забезпечує системність і послідовність усього процесу. До основних функцій належать планування, організація, координація, контроль і мотивація (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Функції управління рекламною діяльністю

Джерело: складено автором на основі [29; 31; 39].

Планування є першим етапом, де визначаються цілі рекламної кампанії, наприклад, підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів чи залучення нової аудиторії. На цьому етапі обираються канали комунікації – телебачення, радіо, соціальні мережі, зовнішня реклама, пошукові системи – залежно від цільової аудиторії та бюджету. Також розподіляються ресурси: фінансові, людські та часові, щоб забезпечити ефективність кампанії та відповідність загальній маркетинговій стратегії компанії [3, с 134].

Організація зосереджена на структуруванні всіх процесів, що включає розподіл завдань між командами: креативний відділ розробляє ідеї, слогани,

візуальні матеріали, а аналітична команда досліджує ринок, аудиторію та конкурентів. В свою чергу, важливо чітко визначити ролі, строки виконання та відповідальних осіб, щоб уникнути хаосу та дублювання зусиль.

Координація забезпечує синхронізацію всіх етапів рекламної кампанії. Наприклад, креативний контент, а саме відеоролики чи банери, має бути готовим до запуску медіаплану [44]. Команди, що відповідають за дизайн, текст, розміщення реклами та аналітику, працюють разом, щоб усі елементи кампанії були узгоджені за часом і змістом, що допомагає уникнути затримок та невідповідностей, наприклад, коли реклама запускається.

Контроль передбачає постійний моніторинг і оцінку результатів. Використовуються кількісні показники, такі як ROI (рентабельність інвестицій), CTR (клікабельність оголошень), кількість переглядів чи конверсій. Не менш важливі якісні показники: як змінилося сприйняття бренду, чи зросла лояльність клієнтів, чи вдалося сформувати позитивний імідж [7, с. 10]. Аналіз цих даних дозволяє вчасно коригувати кампанію, наприклад, перерозподілити бюджет на більш ефективні канали. Крім того, мотивація спрямована на стимулювання команд до кращих результатів, що включає системи винагород за успішні кампанії, бонуси за креативні ідеї чи досягнення цільових показників. В результаті, вказаний підхід заохочує інновації, наприклад, розробку нестандартних форматів реклами чи використання нових технологій, що робить кампанію більш привабливою для аудиторії [10].

Інструменти управління рекламною діяльністю охоплюють кілька ключових напрямів, відображених на рис. 1.3.

Медіапланування допомагає обрати оптимальні канали комунікації, враховуючи їхню здатність охопити цільову аудиторію. Наприклад, для молоді ефективнішими будуть соцмережі, наприклад, Instagram чи TikTok, а для старшої аудиторії – телебачення або друковані видання. Вибір каналу залежить від досяжності, вартості та релевантності контенту [17].



Рис. 1.3. Інструменти управління рекламною діяльністю

Джерело: складено автором на основі [1; 10; 19].

Цифрові інструменти, а саме платформи таргетованої реклами (Google Ads, Facebook Ads), дозволяють точно налаштувати показ оголошень за віком, статтю, географією, інтересами чи поведінкою користувачів. Вони спираються на аналіз великих даних, що дає змогу відстежувати дії споживачів у реальному часі: які сайти вони відвідують, що шукають, як реагують на рекламу, що допомагає адаптувати кампанію на ходу, оптимізуючи її ефективність.

В свою чергу, аналітичні системи відіграють важливу роль у вимірюванні результатів, оскільки саме вони дозволяють відстежувати метрики залучення (перегляди, кліки, час на сайті) та конверсії (покупки, реєстрації, заповнення форм) [18, с. 83]. Такі дані допомагають зрозуміти, які елементи кампанії працюють краще, а які потребують доопрацювання. Наприклад, якщо банер має низький CTR, його можна замінити або змінити дизайн.

Контент-маркетинг зосереджений на створенні цінного інформаційного контенту: статей, відео, інфографіки, які не просто рекламують продукт, а й вирішують проблеми аудиторії. Наприклад, бренд косметики може публікувати

поради щодо догляду за шкірою, що підвищує довіру та інтерес до продукту. Відповідно, це довгострокова стратегія, яка зміцнює зв'язок із клієнтами [45].

В свою чергу, CRM-системи забезпечують персоналізацію, оскільки вони збирають дані про клієнтів – історію покупок, вподобання, взаємодії з брендом – і дозволяють створювати індивідуальні пропозиції. Наприклад, клієнту, який часто купує спортивний одяг, можна надіслати персоналізовану знижку на кросівки, що підвищує лояльність і ймовірність повторних покупок. Традиційні інструменти, такі як реклама на телебаченні, радіо чи білбордах, досі використовуються, але їхня роль зменшується через зростання цифрових каналів [56, с. 214]. Цифрові платформи пропонують більшу гнучкість, точність таргетингу та можливість швидкої аналітики, що робить їх ефективнішими в сучасних умовах.

Моделі прийняття рішень, такі як AIDA, описують етапи взаємодії зі споживачем: привернення уваги, виклик інтересу, стимулювання бажання та спонукання до дії. Сучасніші моделі, наприклад AISAS, додають етапи пошуку інформації та поширення вражень, що актуально для цифрової ери [25]. Емоційні фактори також відіграють важливу роль: реклама, яка викликає позитивні емоції чи асоціації, краще запам'ятовується та впливає на вибір споживача.

1.3. Методичні засади оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства

Оцінка ефективності управління рекламною діяльністю дозволяє визначити, наскільки успішно рекламні заходи сприяють досягненню стратегічних цілей організації. Теоретична основа цього процесу базується на розумінні ефективності як співвідношення між результатами, отриманими від рекламних кампаній, і витратами, спрямованими на їх реалізацію.

Згідно з концепцією, розробленою Ф. Котлером, оцінка ефективності реклами охоплює два основних напрями: економічний, що зосереджується на таких показниках, як обсяги продажу, прибуток і частка ринку, та комунікаційний, який

аналізує рівень інформованості споживачів, зміну їхнього сприйняття бренду та поведінкові реакції [49, с. 32].

Також важливим теоретичним підґрунтям оцінки ефективності є ієрархія ефектів, запропонована Дж. Россітером і Л. Персі. Вказана модель розглядає рекламний вплив як багатоступеневий процес, де комунікаційні цілі, такі як підвищення впізнаваності бренду та формування інтересу, передують економічним результатам, зокрема зростанню продажів. Відповідно, модель AIDA, розроблена Е. Льюїсом, залишається актуальною основою для аналізу послідовності впливу реклами на споживача. Сучасні дослідники, насамперед Т. Кімура, адаптують цю модель до цифрової епохи, додаючи етапи пошуку інформації та поширення контенту в соціальних мережах, формуючи модель AISAS, що підкреслює необхідність застосування різних методик оцінки на кожному етапі взаємодії зі споживачем [11, с. 53].

Нижче наведено табл. 1.4, яка узагальнює основні методи управління рекламною діяльністю, що сприяють досягненню стратегічних цілей підприємства.

Таблиця 1.4

Методи управління рекламною діяльністю

Метод	Характеристика	Застосування
Стратегічне планування	Визначення цілей, розробка бюджету та планування кампаній на рік	Використовується для розподілу ресурсів і встановлення пріоритетів рекламної діяльності
Аналітичний підхід	Аналіз даних для оцінки результативності кампаній	Застосовується для моніторингу KPI, таких як CTR, ROI, конверсія, через цифрові платформи
Таргетована реклама	Сегментація аудиторії за демографічними, поведінковими та іншими характеристиками	Налаштування кампаній для цільових груп через соціальні мережі, пошукові системи тощо
Координація з продажами	Узгодження рекламних зусиль із цілями продажів	Синхронізація кампаній із маркетинговими та комерційними цілями для максимізації результатів

Джерело: складено автором на основі [11; 19; 24].

В свою чергу, в умовах цифрової економіки особливу увагу приділяють інтеграційному підходу до оцінки ефективності, що враховує не лише прямі економічні результати, а й ефекти від взаємодії з клієнтами на різних етапах їхнього споживчого шляху. За С. Моріарті, однією з основних цілей рекламної стратегії є побудова довгострокових відносин з аудиторією, що забезпечує стабільність доходів у майбутньому. Крім того, таке твердження набуває особливої ваги для підприємств, які діють у сфері електронної комерції, де успіх залежить від ефективного залучення та утримання клієнтів у динамічному цифровому середовищі [50, с. 37].

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC), розроблена Д. Шульцем, є основою інтеграційного підходу. Так, вона передбачає комплексний аналіз усіх каналів комунікації та їхнього сукупного впливу на споживача. Теорія багатоканальної атрибуції, запропонована Р. Бріггсом, дає змогу оцінити внесок кожного каналу в кінцевий результат, враховуючи численні точки контакту, такі як соціальні мережі, пошукова реклама та email-розсилки [23, с. 13]. Отже, лише комплексний аналіз цих взаємодій дозволяє отримати цілісне уявлення про ефективність рекламної діяльності. Натомість, теорія поведінкової економіки Д. Канемана наголошує на необхідності врахування емоційних і когнітивних факторів, таких як довіра до бренду та сприйняття його цінності, що потребує застосування якісних методів оцінки, зокрема опитувань і фокус-груп [52, с. 162].

Методичні засади оцінки ефективності управління рекламною діяльністю базуються на поєднанні кількісних і якісних підходів. Кількісний аналіз здійснюється через систему ключових показників ефективності (KPI), до яких належать коефіцієнт конверсії, клікабельність оголошень (CTR), охоплення аудиторії, рентабельність інвестицій у рекламу (ROI), середня вартість залучення клієнта (CAC), середній чек і рівень повторних покупок. Ці показники дозволяють оцінити безпосередні результати рекламних кампаній і їхній вплив на економічні результати підприємства [58, с. 354].

Економічна ефективність реклами, за П. Дойлем, вимірюється через модель ROI, яка порівнює чистий дохід від кампанії з витратами на її реалізацію. В свою

чергу, як зазначає Ж.-Ж. Ламбен, ця модель не враховує довгострокових ефектів, таких як лояльність клієнтів. Для цього використовують показник CLV (Customer Lifetime Value), який відображає цінність клієнта протягом усього періоду його взаємодії з брендом. Крім того, комунікаційна ефективність, за Р. Батра, оцінюється через аналіз впізнаваності бренду, асоціацій із ним і змін у ставленні аудиторії, що, як показники, вимірюються за допомогою якісних методів, таких як опитування, глибинні інтерв'ю та аналіз відгуків споживачів [57, с. 72].

Сучасні цифрові інструменти, такі як Google Analytics і Adobe Analytics, базуються на теорії маркетингової аналітики, що дає змогу відстежувати поведінку споживачів у реальному часі та дозволяє оперативно оптимізувати рекламні кампанії, коригуючи стратегії на основі отриманих даних.

Теоретичне обґрунтування багатоканальної атрибуції, розроблене В. Майєр-Шонбергером, підкреслює роль великих даних (big data) у відстеженні складних споживчих шляхів. Відповідно, підхід враховує нелінійність взаємодій, коли споживач контактує з брендом через кілька каналів перед прийняттям рішення про покупку [13].

Модель маркетингового міксу (MMM), запропонована Н. Бордоном, дозволяє оцінити внесок реклами в загальні продажі, враховуючи зовнішні фактори, такі як сезонність, економічні умови чи дії конкурентів [38, с. 43].

Натомість, якісні методи, за С. Моріарті, доповнюють кількісні дані, аналізуючи емоційний вплив реклами через семіотичні дослідження та глибинні інтерв'ю. Отже, таке поєднання підходів забезпечує цілісне уявлення про ефективність рекламної діяльності.

Отже, показники ефективності рекламної діяльності представлена у табл. 1.5, оскільки саме вони дозволяють відстежувати результати кампаній і виявляти зони для вдосконалення.

Таблиця 1.5

Показники ефективності рекламної діяльності

Показник	Методика розрахунку	Опис
ROI	$(\text{Чистий дохід} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100\%$	Вимірює рентабельність інвестицій у рекламну кампанію
CTR	$\text{Кліки} / \text{Покази} \times 100\%$	Оцінює клікабельність оголошень, відображаючи їхню привабливість
Конверсія	$\text{Покупки} / \text{Кліки} \times 100\%$	Показує частку кліків, що призвели до цільової дії (наприклад, купівлі)
Охоплення	Дані цифрових платформ (Google Analytics тощо)	Вимірює кількість унікальних користувачів, що побачили рекламу
CAC	$\text{Витрати} / \text{Кількість клієнтів}$	Відображає середню вартість залучення одного клієнта

Джерело: складено автором на основі [2; 16; 22].

Важливо зазначити, що показники, наведені в табл. 1.5, відповідають стандартним метрикам, рекомендованим Ф. Котлером і П. Дойлем, що забезпечує їхню універсальність і застосовність у різних ринкових умовах [33].

Методичні засади оцінки ефективності управління рекламною діяльністю поєднують теоретичні концепції з практичними інструментами, що дає змогу не лише оцінювати поточні результати, а й формувати обґрунтовані управлінські рішення. Так, це включає перерозподіл рекламного бюджету, коригування стратегій таргетингу та вибір оптимальних каналів комунікації, а у довгостроковій перспективі такі підходи сприяють зміцненню конкурентних позицій підприємства та забезпечують його сталий розвиток у динамічному ринковому середовищі [48, с. 83].

Адаптація традиційних моделей до умов цифрової економіки є необхідною умовою підвищення точності оцінки. За М. Портером, конкурентна перевага досягається через диференціацію, що базується на глибокому розумінні потреб аудиторії. У зв'язку з цим, сучасні технології для прогнозування результатів кампаній, як зазначає Е. Бринйолфссон, відкривають нові можливості для оптимізації рекламних стратегій, тож методичні засади цілком можуть бути доповнені аналізом впливу культурних і соціальних факторів на сприйняття

реклами, що розширить інструментарій оцінки та підвищить її ефективність [9, с. 116].

Проведений аналіз засвідчує необхідність комплексного підходу до оцінки ефективності управління рекламною діяльністю, що поєднує економічний та комунікаційний напрями аналізу з адаптацією традиційних моделей до цифрової епохи. Методичні засади базуються на чотирьох ключових компонентах: стратегічному плануванні, аналітичному підході з використанням KPI, таргетингу та координації з продажами. Система показників ефективності (ROI, CTR, коефіцієнт конверсії, охоплення, SAC) забезпечує кількісну основу для управлінських рішень, водночас якісні методи доповнюють аналіз емоційного впливу та довгострокових ефектів. Інтеграційний підхід дозволяє оцінити сукупний вплив усіх каналів комунікації, а цифрові платформи аналітики забезпечують можливість відстеження поведінки споживачів у реальному часі та оперативного коригування стратегій для досягнення стратегічних цілей підприємства.

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

Нормативно-правове забезпечення рекламної діяльності відіграє важливу роль у формуванні стабільного й передбачуваного середовища для маркетингових комунікацій. В Україні основним регуляторним актом є Закон України «Про рекламу» [42], який чітко визначає вимоги до змісту, формату, розміщення та поширення рекламних матеріалів. Крім того, зазначений закон забороняє використання оманливої реклами, захищаючи права споживачів і забезпечуючи чесність комунікацій. В свою чергу, положення Цивільного кодексу України, насамперед статті, що регулюють договірні відносини, встановлюють правові рамки для співпраці з рекламними агентствами та іншими партнерами, що дає

змогу підприємствам укладати угоди, які відповідають законодавчим нормам, і уникати потенційних конфліктів [41].

Державні стандарти якості реклами, розроблені відповідними органами, визначають етичні та технічні вимоги, яких необхідно дотримуватися під час створення й поширення рекламних матеріалів. Дані норми сприяють прозорості комунікацій і підтримці високого рівня довіри аудиторії. Відповідно, на внутрішньому рівні підприємства розробляють власні положення про рекламну діяльність, які адаптують загальні законодавчі вимоги до специфіки їхньої роботи. Такі документи зазвичай регламентують процеси планування, реалізації та оцінки кампаній, забезпечуючи їхню відповідність як зовнішнім нормам, так і внутрішнім стратегічним цілям [8, с. 162].

В свою чергу, у цифровому середовищі з'являються нові виклики, пов'язані з регулюванням реклами в соціальних мережах і захистом персональних даних. Прикладом, міжнародні стандарти, такі як Загальний регламент про захист даних (GDPR), установлюють суворі вимоги до обробки інформації, що безпосередньо впливає на таргетовану рекламу, що вимагає від підприємств гнучкості у формуванні внутрішніх політик, щоб оперативно реагувати на законодавчі зміни та технологічні інновації. У зв'язку з цим регулярне оновлення нормативних документів дозволяє не лише уникати правових ризиків, а й підтримувати етичність рекламних процесів у динамічному цифровому контексті [5, с. 14].

Так, табл. 1.6 систематизує базові нормативно-правові акти, їхній зміст і практичне застосування в рекламній діяльності. Крім того, в ній продемонстровано, як зовнішні закони та внутрішні правила доповнюють одне одного, створюючи цілісну регуляторну базу.

Таблиця 1.6

Нормативно-правові акти для рекламної діяльності

Документ	Основний зміст	Застосування
Закон України «Про рекламу»	Заборона оманливої реклами, вимоги до змісту	Контроль змісту рекламних матеріалів
Цивільний кодекс України	Регулювання договорів на рекламні послуги	Укладання угод із партнерами та агентствами
Стандарти якості реклами	Встановлення етичних і технічних норм	Забезпечення прозорості та відповідності реклами
Внутрішні положення підприємства	Правила планування, реалізації та оцінки кампаній	Узгодження рекламних процесів із корпоративною стратегією

Джерело: складено автором на основі [41; 42; 50].

Отже, дані таблиці підкреслюють, що нормативно-правові акти створюють стабільну основу для рекламної діяльності, запобігаючи правовим і репутаційним ризикам. Законодавство забезпечує чіткі рамки для створення матеріалів, що дозволяє уникати штрафів і підтримувати довіру споживачів, а внутрішні положення, своєю чергою, допомагають адаптувати ці норми до потреб конкретного підприємства, забезпечуючи узгодженість із загальною стратегією.

Важливо зазначити, що управління рекламною діяльністю підприємств здійснюється за допомогою ретельного підходу до збору, аналізу та використання інформації, а також чіткого дотримання нормативно-правових норм. Відповідно, ефективна організація рекламних кампаній залежить від інтеграції різноманітних інформаційних джерел, які дозволяють оцінювати потреби ринку, поведінку споживачів і економічну доцільність витрат [47, с. 29]. Натомість, нормативно-правова база створює необхідні рамки для забезпечення законності, етичності та прозорості рекламних процесів, що є запорукою довіри аудиторії та стабільності бізнесу.

З метою успішного планування, реалізації та оцінки рекламних кампаній підприємства спираються на широкий спектр інформаційних джерел, які забезпечують всебічний аналіз ринкового середовища та ефективності комунікацій [4, с. 85].

Фінансова звітність, насамперед баланси, звіти про прибутки й збитки, а також показники рентабельності, дає змогу оцінити, наскільки доцільними є вкладення в рекламні активності. Крім того, вказані дані дозволяють не лише контролювати витрати, а й визначати, які кампанії приносять найбільшу віддачу, що є критично важливим для оптимізації бюджетів. Аналітичні платформи, такі як Google Analytics, Facebook Insights та подібні інструменти, надають детальну інформацію про поведінку аудиторії, зокрема про трафік, показники клікабельності (CTR), рівень конверсії та інші метрики. Завдяки цьому підприємства можуть краще зрозуміти, як споживачі взаємодіють із рекламними матеріалами, і скоригувати свої стратегії для підвищення ефективності [21, с. 246].

Дослідження ринку, проведені спеціалізованими агентствами, такими як Nielsen чи Euromonitor, є наступним важливим джерелом інформації. Вони розкривають тенденції попиту, особливості конкурентного середовища, а також потреби й уподобання цільових сегментів аудиторії, що дозволяє розробляти рекламні кампанії, які відповідають реальним запитам ринку, що, у свою чергу, сприяє зростанню продажів і зміцненню позицій бренду. Важливо зазначити, що дані з соціальних мереж також відіграють важливу роль, оскільки показники охоплення, взаємодії та залучення допомагають оцінити, наскільки успішно рекламні повідомлення резонують із аудиторією в цифрових каналах. Крім того, сучасні технології, такі як штучний інтелект і big data, відкривають нові можливості для аналізу великих обсягів даних, що дає змогу прогнозувати поведінку споживачів і адаптувати кампанії до мінливих умов ринку [26, с. 144].

Отже, табл. 1.7 систематизує основні інформаційні джерела, їхні характеристики та способи застосування в управлінні рекламною діяльністю. Вона ілюструє, як різні типи даних доповнюють одне одного, формуючи цілісну картину для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Таблиця 1.7

Інформаційні джерела для управління рекламною діяльністю

Джерело	Характеристика	Застосування
Фінансова звітність	Дані про витрати, доходи та рентабельність	Оцінка економічної ефективності рекламних кампаній
Аналітичні платформи	Дані про трафік, клікабельність, конверсію	Аналіз поведінки аудиторії та оптимізація таргетингу
Дослідження ринку	Інформація про попит, тенденції та конкурентів	Визначення цільових сегментів і розробка стратегій
Дані соціальних мереж	Показники охоплення, взаємодії та залучення	Оцінка ефективності комунікацій у цифрових каналах

Джерело: складено автором на основі [28; 30; 34].

Аналіз даних із таблиці показує, що інформаційні джерела формують систему, яка поєднує внутрішні фінансові показники та зовнішні ринкові дані.

Наприклад, аналітичні платформи допомагають точно відстежувати поведінку клієнтів, що дозволяє вдосконалювати таргетинг і підвищувати ефективність рекламних повідомлень. Дослідження ринку, своєю чергою, дають змогу адаптувати кампанії до актуальних потреб споживачів, що сприяє зростанню конверсії та лояльності аудиторії [37, с. 315]. В свою чергу, з метою максимізації результатів підприємствам варто активніше впроваджувати передові аналітичні системи, які дають змогу глибше аналізувати клієнтські дані, прогнозувати тенденції та оптимізувати витрати, що може не лише підвищити ефективність рекламних бюджетів, а й забезпечити конкурентну перевагу в динамічному ринковому середовищі [53, с. 138].

Нормативно-правове та інформаційне забезпечення спирається на низку теоретичних концепцій, які формують основу для ефективного управління рекламною діяльністю. Теорія правового регулювання наголошує на необхідності чітких і передбачуваних правил, які забезпечують стабільність економічних і маркетингових процесів, що дозволяє підприємствам працювати в умовах, де ризики правових порушень мінімізовано. В свою чергу, теорія стейкхолдерів акцентує на важливості врахування інтересів усіх зацікавлених сторін –

споживачів, регуляторів, партнерів і самого бізнесу – під час розробки рекламних політик і внутрішніх документів.

Концепція соціальної відповідальності бізнесу підкреслює, що реклама має відповідати етичним стандартам, щоб підтримувати довіру аудиторії та позитивний імідж бренду. Так, у цифровому середовищі особливого значення набувають питання захисту персональних даних і регулювання онлайн-комунікацій, тож адаптація законодавства до технологічних змін, наприкладі упровадження стандартів GDPR, є необхідною умовою для забезпечення законності таргетованої реклами [59, с. 173].

Отже, нормативно-правове та інформаційне забезпечення формує фундамент для ефективного управління рекламною діяльністю, забезпечуючи баланс між законністю, етичністю та практичною результативністю, оскільки саме інтеграція різноманітних інформаційних джерел, таких як фінансова звітність, аналітичні платформи, дослідження ринку та дані соціальних мереж, дає змогу підприємствам приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати комунікації та адаптуватися до потреб аудиторії. Нормативно-правова база, своєю чергою, створює чіткі рамки, які запобігають правовим і репутаційним ризикам, а також сприяють етичному підходу до реклами.

Висновки до розділу 1

Рекламна діяльність належить до важливого елементу маркетингової стратегії, що забезпечує просування товарів і послуг, формування позитивного іміджу бренду та стимулювання попиту. Відповідно, її значення проявляється через економічні (зростання продажів), комунікаційні (підвищення впізнаваності) та іміджеві функції. За Ф. Котлером, реклама є частиною інтегрованих маркетингових комунікацій, що вимагає узгодженості всіх каналів для максимального впливу, а еволюція реклами від традиційних до цифрових форматів, як зазначає В. МакКвейл, відображає вплив технологій на зміну споживацької поведінки, що актуалізує персоналізацію та аналітику.

Управління рекламною діяльністю охоплює планування, організацію, координацію та контроль, спрямовані на досягнення маркетингових цілей. Основні принципи, систематизовані Д. Шульцем, включають цільову орієнтацію, комплексність, гнучкість і економічну ефективність. Функції управління, за А. Дейном, формують замкнений цикл, що забезпечує системність процесу.

В свою чергу, інструменти, такі як медіапланування та CRM-системи, підвищують точність таргетингу та ефективність комунікацій.

Методичні засади оцінки ефективності базуються на економічному (ROI, CLV) та комунікаційному (впізнаваність, лояльність) підходах. Дж. Россітер і Л. Персі підкреслюють багатоступеневий вплив реклами через модель AIDA, доповнену цифровими етапами AISAS, а багатоканальна атрибуція та маркетинговий мікс дозволяють оцінити внесок кожного каналу. В свою чергу, Д. Канеман акцентує на емоційних факторах, що вимагають якісних методів оцінки.

Нормативна база, насамперед Закон України «Про рекламу», забезпечує законність рекламних процесів, що також відповідає теорії правового регулювання Л. Фуллера. Натомість, інформаційне забезпечення спирається на маркетингову інформаційну систему та big data, що підтримують прийняття обґрунтованих рішень.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ВУКІ-ГРУП»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності ТОВ «ВУКІ-ГРУП»

ТОВ «Вукі Груп» є прикладом сучасного українського малого підприємства, що успішно функціонує у сфері електронної комерції, зосередившись на роздрібній торгівлі аксесуарами для мобільних пристроїв через інтернет. Компанія розпочала свою діяльність у 2016 році і з того часу демонструє стабільне зростання, зберігаючи адаптивність до ринкових умов, високий рівень клієнтоорієнтованості та активне використання цифрових інструментів управління [36].

У табл. 2.1 розглянуто основні характеристики організаційної структури підприємства, включаючи тип структури, кількість працівників, ключові відділи, види діяльності та інші особливості.

Таблиця 2.1

Основні організаційні характеристики ТОВ «Вукі Груп»

Параметр	Значення
Рік заснування	2016
Кількість працівників	23 особи
Форма власності	Приватна
Організаційна структура	Лінійно-функціональна
Статутний капітал	3 000,0 грн (2 засновники по 1 500,0 грн)
Юридична адреса	вул. Межигірська, буд. 25, м. Київ, 04071
Основний вид діяльності	роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет (КВЕД 47.91)
Додаткові види діяльності	46.52 Оптова торгівля електронним і телекомунікаційним устаткуванням, деталями до нього; 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля; 47.41 Роздрібна торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням у спеціалізованих магазинах.
Керівник підприємства	Цуваловський Андрій Вікторович

Джерело: складено автором на основі [36].

Організаційно-правова форма підприємства – товариство з обмеженою відповідальністю – надає можливість гнучко управляти власністю та прибутком, зберігаючи при цьому стабільність юридичного статусу. Підприємство має приватну форму власності, а його статутний капітал сформований двома фізичними особами – засновниками, кожен з яких володіє 50% часткою, що забезпечує баланс інтересів та високу зацікавленість у результатах господарської діяльності (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Характеристика засновників підприємства за статутним капіталом

Засновники підприємства	Статутний капітал	
	Сума, тис. грн	Питома вага, %
Юридичні особи	-	-
Фізичні особи		
- Кашкарьов Руслан Анатолійович	1 500,00	50
- Цуваловський Андрій Вікторович	1 500,00	50
Кількість акціонерів-фізичних осіб станом на 20.02.2025 становить	2	-
Разом	3 000,00	100,00

Джерело: складено автором на основі [36].

Організаційна структура підприємства є лінійно-функціональною, що дає змогу забезпечити як централізоване управління, так і достатню гнучкість у реалізації окремих бізнес-процесів. Вона включає п'ять ключових підрозділів: відділ продажів, відділ закупівель, фінансово-економічний відділ, ІТ-відділ та логістичну службу, відображених на рис. 2.1. Відповідно, кожен з них має чітко визначені функціональні обов'язки, що дозволяє забезпечити ефективну координацію між підрозділами.

Вищим органом управління виступає генеральний директор, якому безпосередньо підпорядковуються керівники відповідних напрямів. Отже, вказана модель забезпечує швидке прийняття рішень та оперативне реагування на зміни зовнішнього середовища [60, с. 354]. Важливо зазначити, що дана модель управління характерна для малих і середніх підприємств, оскільки забезпечує оперативність ухвалення рішень і зручність управління персоналом. Крім того,

важливим аспектом є взаємозв'язок між підрозділами, оскільки від їхньої взаємодії залежить продуктивність роботи компанії.

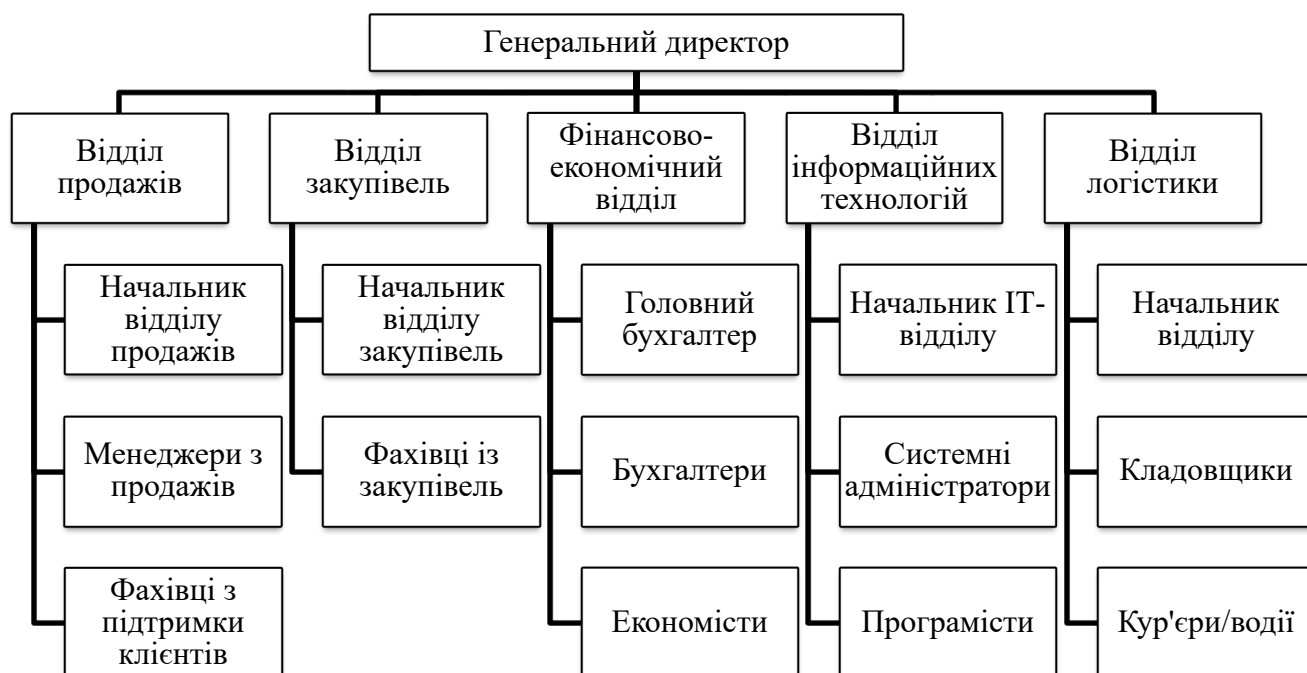


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Вукі Груп»

Джерело: складено автором на основі [20; 34].

Організаційна структура підприємства має чітко визначені вертикальні та горизонтальні зв'язки, що забезпечує контрольованість і стабільність управління. З іншого боку, з метою підвищення рівня комунікації між відділами доцільно впровадити автоматизовані системи управління та розширити функціональність окремих підрозділів.

Керівництво підприємством здійснює генеральний директор, якому підпорядковуються керівники зазначених відділів. Відділ продажів відповідає за реалізацію продукції через інтернет-магазин та роботу з клієнтами; відділ закупівель займається пошуком та співпрацею з постачальниками. Фінансово-економічний відділ відповідає за фінансове планування, облік та звітність; відділ інформаційних технологій забезпечує технічну підтримку та розвиток ІТ-

інфраструктури, а відділ логістики організовує складські операції та доставку товарів клієнтам [20].

ТОВ «Вукі Груп» належить до категорії малих підприємств згідно з класифікацією, що базується на кількості працівників та обсягах доходу.

Станом на 2025 рік, кількість працівників становить 23 особи і компанія демонструє стабільне зростання фінансових показників та займає впевнену позицію на українському ринку аксесуарів для мобільних пристроїв.

Основними товарами та послугами, що пропонує ТОВ «Вукі Груп», є:

1. Продукція: чохла, захисні плівки та скло, зарядні пристрої, навушники, кабелі та інші аксесуари для мобільних пристроїв.
2. Послуги: консультації щодо вибору аксесуарів, технічна підтримка клієнтів, а також консультаційні послуги в сфері інформаційних технологій для бізнес-клієнтів.

Важливо зазначити, що ТОВ «Вукі Груп» здійснює свою діяльність у повній відповідності до чинного законодавства України, що є основою для забезпечення законності та прозорості всіх бізнес-процесів. У зв'язку з цим основні функції управління компанією охоплюють такі напрями, як планування, організація, мотивація та контроль, кожен з яких відіграє важливу роль у забезпеченні стабільного розвитку підприємства.

Планування є першим і одним із найважливіших етапів управлінського процесу. Воно включає формування довгострокової бізнес-стратегії, яка визначає основні цілі та пріоритети компанії. Крім того, до цього напряму входить фінансове прогнозування, що дозволяє оцінити майбутні доходи, витрати та потенційні ризики, а також визначення обсягів продажів, що допомагає встановити конкретні цільові показники для досягнення комерційного успіху [25].

Організація, у свою чергу, передбачає чіткий розподіл обов'язків між структурними підрозділами компанії та ефективну координацію діяльності персоналу та включає створення оптимальної організаційної структури, яка забезпечує належну взаємодію між різними відділами, а також раціональний розподіл ресурсів і завдань для досягнення спільних цілей компанії.

Крім того, мотивація є особливим елементом управління персоналом і базується на розробці та впровадженні ефективної системи стимулювання працівників, що включає фінансові заохочення, премії, бонуси, а також нефінансові методи, наприклад, визнання досягнень, можливості кар'єрного зростання та створення комфортного робочого середовища. Контроль, як завершальний етап управлінського циклу, здійснюється через комплексний моніторинг діяльності підприємства. Він охоплює фінансовий контроль, який передбачає аналіз доходів, витрат і прибутковості, технічний контроль, спрямований на забезпечення належної роботи обладнання та технологій, а також кадровий моніторинг, що дозволяє оцінювати ефективність роботи персоналу та своєчасно виявляти потреби в додатковому навчанні чи перерозподілі ресурсів [33].

Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства свідчить про поступову, але впевнену динаміку розвитку. Протягом 2024 року ТОВ «Вукі Груп» продовжувало нарощувати основні економічні показники. Зокрема, чистий дохід зріс до 81 846,0 тис. грн, що становить збільшення на 22,3% у порівнянні з 2023 роком. Валовий прибуток досяг 59 890,0 тис. грн, що на 19,8% більше, ніж у попередньому періоді. Відповідно, результати пояснюються зростанням обсягів реалізації, посиленням позицій на внутрішньому ринку та оптимізацією закупівельної політики [34].

Методи управління, які застосовуються в ТОВ «Вукі Груп», можна поділити на три основні категорії: адміністративні, економічні та соціально-психологічні. Адміністративні методи включають видання наказів, розпоряджень і регламентів, які чітко визначають порядок дій для працівників. Економічні методи охоплюють планування витрат і прибутків, а також розробку бюджетів, що дозволяють оптимізувати фінансові ресурси. Соціально-психологічні методи зосереджені на мотивації персоналу, створенні позитивного робочого клімату та розвитку корпоративної культури, яка сприяє формуванню спільних цінностей і цілей.

В результаті, комплексний і збалансований підхід до управління дозволяє ТОВ «Вукі Груп» ефективно функціонувати в умовах ринкової економіки, швидко

реагувати на зміни зовнішнього середовища, забезпечувати стабільний розвиток і досягати конкурентних переваг на ринку.

Структура управління підприємством є адаптованою до умов ринкової економіки, оскільки дозволяє швидко реагувати на зміни в попиті, застосовувати сучасні технології та взаємодіяти з клієнтами. Так, гнучкість управління досягається завдяки децентралізації ухвалення тактичних рішень на рівні окремих відділів, а інноваційність – у використанні новітніх ІТ для автоматизації процесів продажу та обліку [11, с. 53].

В свою чергу, структура потребує певного вдосконалення, тому що незважаючи на ефективність існуючої системи управління, підприємство стикається з певними негараздами, які можуть негативно впливати на його конкурентоспроможність. До основних проблем можна віднести недостатню координацію між відділами, відсутність централізованого аналізу ринку, високі витрати на логістику та недосконалу систему мотивації персоналу. У зв'язку з цим, у табл. 2.3. наведено основні проблеми, з якими стикається підприємство, а також запропоновані напрямки їх вирішення.

Таблиця 2.3

Проблеми і напрями вдосконалення організаційної структури ТОВ «Вукі Груп»

Проблема	Напрямок вдосконалення
Низька координація між відділами	Впровадження CRM-системи
Відсутність централізованого аналізу ринку	Створення аналітичного відділу
Високі витрати на логістику	Автоматизація управління складом
Недостатня мотивація персоналу	Впровадження KPI та бонусної системи

Джерело: складено автором

Отже, для покращення якості управління підприємством доцільно оптимізувати взаємодію між відділами шляхом запровадження CRM-системи для координації процесів продажу та закупівель та створення аналітичного відділу, який займатиметься аналізом ринку та прогнозуванням продажів. Автоматизація логістичних процесів через впровадження WMS-системи дозволить покращити управління складськими запасами та мінімізувати витрати на логістику.

Крім того, загальна структура управління підприємством може бути покращена шляхом переходу до матричної моделі управління, що сприятиме ефективнішій координації між підрозділами. Також доцільним є запровадження позиції операційного менеджера, який відповідатиме за узгодження дій між основними відділами. Модернізація виробничої структури включає автоматизацію обліку товарних запасів та впровадження складських робіт для оптимізації процесів відвантаження. Водночас, покращення комунікації між підрозділами передбачає використання єдиної цифрової платформи для обміну даними.

Таким чином, враховуючи виявлені проблеми, з метою підвищення рівня управління доцільно внести певні зміни до організаційної структури підприємства. Основні пропозиції включають запровадження посади операційного менеджера, створення аналітичного відділу та удосконалення системи управління взаємодією між підрозділами.

У табл. 2.4. наведено оновлену організаційну структуру управління, що сприятиме підвищенню ефективності роботи підприємства.

Таблиця 2.4

Пропонована оновлена структура управління

Посада	Функції
Генеральний директор	Загальне керівництво
Операційний менеджер	Координація відділів
Керівники відділів	Організація роботи підрозділів
Аналітичний відділ	Аналіз ринку та фінансове прогнозування

Джерело: складено автором

Згідно з представленими даними в таблиці, введення посади операційного менеджера дозволить краще координувати роботу різних підрозділів, що підвищить загальну ефективність управління, а аналітичний відділ сприятиме глибшому розумінню ринкової ситуації та дозволить оперативно реагувати на зміни попиту. Важливо також зазначити, що у структурі реалізації спостерігається збільшення попиту на продукцію серед корпоративних клієнтів, що має зумовити перегляд підходів до формування пропозиції, а саме, розширення асортименту за рахунок преміальних лінійок аксесуарів. Підвищений попит фіксується на зарядні

пристрої, чохли нового покоління та бездротові навушники. Разом із цим, зросла й частка онлайн-консультацій та продажів через персоналізовані пропозиції, що стало можливим завдяки використанню CRM-системи з сегментацією клієнтів за історією покупок та поведінковими характеристиками [44].

В результаті, реорганізація дасть змогу ТОВ «Вукі Груп» належно використовувати свої ресурси та розвиватися в умовах жорсткої конкуренції. Зрештою, посилення клієнтоорієнтованості дозволить покращити сервіс та персоналізувати взаємодію з клієнтами через аналіз їхньої поведінки.

Підсумовуючи, загальна характеристика ТОВ «Вукі Груп» свідчить про його стабільність, належну організацію та високий рівень організації діяльності. Організаційно-управлінська модель ТОВ «Вукі Груп» є ефективно структурованою та адаптивною до викликів цифрової епохи. Рациональне поєднання централізованого управління з функціональною спеціалізацією дозволяє компанії оперативно реагувати на зміни попиту, ефективно реалізовувати маркетингову та рекламну політику, оптимізувати внутрішні процеси і підтримувати стабільний розвиток. Надалі, для посилення ринкових позицій, доцільно розглянути перспективу переходу до більш гнучкої матричної структури з окремим маркетинговим хабом, що сприятиме підвищенню якості комунікаційної діяльності в умовах зростаючої конкуренції на digital-ринку.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «ВУКІ-ГРУП» та його вплив на рекламну діяльність

Функції економічної служби підприємства охоплюють фінансове планування, аналіз витрат, цінову політику, аудит і внутрішній контроль, а за певну економічну роботу відповідає певна служба (табл. 2.5).

Основні економічні функції зосереджені у фінансово-економічному відділі, бухгалтерії та аналітичному відділі, що сприяє контролю господарської діяльності, аналізу рентабельності компанії та плануванню її розвитку.

Таблиця 2.5

Характеристика служб (посадових осіб), відповідальних за внутрішній та зовнішній економічний механізм господарської діяльності

Характеристика економічної роботи	Відповідальні служби (посадові особи)
1. Складання бізнес-плану підприємства за його об'єктами господарювання та планових розрахунків доцільності здійснення окремих господарських операцій	Фінансово-економічний відділ
2. Нормування ресурсів, встановлення лімітів	Бухгалтерія, фінансовий відділ
3. Положення про оплату праці та преміювання працівників, здійснення розрахунків з власниками	Відділ кадрів, бухгалтерія
4. Економічне обґрунтування договорів і ціноутворення при розрахунках з покупцями та постачальниками	Відділ фінансів та аналітики
5. Розрахунок завдань для структурних підрозділів (центрів витрат і доходів) підприємства за обсягами господарювання, витратами та доходами	Фінансово-економічний відділ

Джерело: складено автором на основі [36]; додатків А-3.

Варто зазначити, що ТОВ «Вукі Груп» подає фінансову, податкову та статистичну звітність відповідно до вимог законодавства.

Основні форми включають:

- фінансову звітність (баланс (форма №1); звіт про фінансові результати (форма №2); звіт про рух грошових коштів (форма №3)) (додатки А-3);
- податкову звітність (декларація з податку на прибуток; звітність з ПДВ; звітність по ЄСВ та податку на доходи фізичних осіб);
- статистичну звітність (форма №1-підприємництво; форма №2-інвестиції).

Таким чином, підприємство веде комплексний облік та регулярно подає необхідну звітність, що забезпечує прозорість фінансової діяльності та відповідність чинному законодавству. Так, організація бухгалтерського, податкового та статистичного обліку в ТОВ «Вукі Груп» відповідає сучасним вимогам і забезпечує високий рівень контролю за фінансовими потоками.

Балансова структура підприємства передбачає наявність власного та залученого капіталу. Власний капітал формується за рахунок статутного капіталу та нерозподіленого прибутку, тоді як залучений капітал включає коротко- та

довгострокові зобов'язання перед постачальниками, банками та іншими кредиторами.

Фінансово-економічний стан підприємства є одним із визначальних показників його стійкості, ефективності управління та потенціалу для розвитку маркетингових і рекламних стратегій. ТОВ «Вукі Груп» щорічно формує фінансову звітність відповідно до НП(С)БО, що дозволяє здійснювати повноцінну діагностику показників динаміки прибутковості, ліквідності, платоспроможності та ефективності витрат. Натомість, якісний фінансовий менеджмент, заснований на щоквартальному аналізі результатів, забезпечує підґрунтя для розробки та коригування рекламної діяльності [5, с. 14]. Протягом 2022-2024 років підприємство демонструє стабільне зростання доходів і валового прибутку, хоча темпи зростання у 2024 році дещо сповільнилися через зростання витрат. У табл. 2.6 подано основні економічні показники господарської діяльності підприємства за досліджуваний період.

Таблиця 2.6

Економічні показники господарської діяльності ТОВ «Вукі Груп» у 2022-2024 рр.

Показники	Од. виміру	Роки			Відхилення 2024 року до 2022 року	
		2022	2023	2024	+/-	%
1. Чистий дохід (виручка)	тис. грн	46 138,2	71 842,0	81 017,9	34 879,7	75,6
2. Валовий прибуток	тис. грн	35 888,8	49 960,9	59 890,0	24 001,2	66,9
3. Операційний прибуток	тис. грн	14 627,2	16 398,3	17 950,0	3 322,8	22,7
4. Чистий прибуток	тис. грн	14 377,9	15 987,0	691,6	-13 686,3	-95,2
5. Середньооблікова чисельність працівників	осіб	28	23	23	-5	-17,9
6. Середньорічна вартість оборотних активів	тис. грн	11 047,5	21 834,4	28 634,5	17 587,0	159,2
7. Продуктивність праці	тис. грн/особу	1 647,8	3 123,6	3 821,3	2 173,5	131,9
8. Рентабельність господарської діяльності	%	31,7	22,8	24,0	-7,7	x
9. Рентабельність активів підприємства	%	85,7	58,6	59,1	-26,6	x
10. Рентабельність власного капіталу	%	98,8	71,5	68,0	-30,8	x

Джерело: складено автором на основі додатків А-3

Динаміка показників свідчить, що ТОВ «Вукі Груп» демонструє стабільне зростання ключових фінансових показників у 2022–2024 роках. Чистий дохід зріс на 90,5%, валовий прибуток – на 66,9%, а продуктивність праці – на 131,9%, що вказує на ефективне використання ресурсів. Водночас чистий прибуток значно скоротився на 95,2% через зростання витрат, зокрема вартості імпортованих товарів. Рентабельність господарської діяльності знизилась на 7,7 в.п., рентабельність активів – на 26,6 в.п., а рентабельність власного капіталу – на 30,8 в.п., що може свідчити про тиск зовнішніх факторів на прибутковість. Незважаючи на це, зростання операційного прибутку на 22,7% та контроль витрат дозволяють підприємству залишатися у фазі зрілого зростання.

Важливо зазначити, що фінансовий аналіз діяльності ТОВ «Вукі Груп» спрямований на оцінку фінансового стану підприємства через вивчення показників наявності, розміщення та використання ресурсів, а також його платоспроможності й потенційних можливостей. Так, оцінка ліквідності майна підприємства та динаміка відповідних показників відображена в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Динаміка показників оцінки ліквідності ТОВ «Вукі Груп» у 2022–2024 рр.

Показники	Норматив	Роки			Відхилення 2024 до 2022
		2022	2023	2024	
1. Коефіцієнт загальної ліквідності	>1–2	7,44	5,54	5,31	-2,13
2. Коефіцієнт поточної ліквідності	>0,6	7,44	5,54	5,31	-2,13
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	2,60	0,08	0,10	-2,50
4. Чистий оборотний капітал, тис. грн	>0	14 337,3	22 208,8	26 614,9	12 277,6

Джерело: складено автором на основі [36]; додатків А-3

Загальна та поточна ліквідність залишаються високими (5,31 рази у 2024 році, норматив >1–2), що свідчить про здатність підприємства покривати поточні зобов'язання. Проте абсолютна ліквідність різко знизилася до 0,10 рази у 2024 році (<0,2), через зменшення грошових коштів (з 5 782,1 тис. грн у 2022 році до

617,2 тис. грн у 2024 році). Чистий оборотний капітал зріс на 12 277,6 тис. грн (+85,6% до 2022 року), що є позитивним показником фінансової стійкості.

Показники ділової активності відображені у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Динаміка показників ділової активності ТОВ «Вукі Груп» у 2022–2024 рр.

Показники	Норматив	Роки			Відхилення 2024 до 2022, +/-
		2022	2023	2024	
1	2	4	5	6	7
1. Коефіцієнт оборотності активів	збільшення	2,75	2,63	2,67	-0,08
2. Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	збільшення	4,18	3,29	3,48	-0,70
3. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	збільшення	7,97	6,03	5,78	-1,29
4. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	збільшення	10,41	8,47	6,65	-3,76
5. Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	збільшення	16,13	3,29	2,01	-14,12
6. Коефіцієнт оборотності основних засобів	збільшення	220,11	426,05	512,19	292,08
7. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	збільшення	3,17	3,21	3,56	0,39

Джерело: складено автором на основі [36]; додатків А-3

Оборотність активів знизилася на 0,08 рази (-2,9% до 2022 року), що свідчить про стабільне, але не оптимальне використання ресурсів. Оборотно́ість матеріальних запасів значно впала (-87,5% до 2022 року) через накопичення запасів (з 592,4 тис. грн у 2022 році до 15 117,6 тис. грн у 2024 році). Оборотно́ість основних засобів зросла на 292,08 рази (+132,7%), завдяки високому доходу при стабільному обсязі основних засобів.

Показники платоспроможності відображені у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Динаміка показників платоспроможності ТОВ «Вукі Груп» у 2022–2024 рр.

Показники	Норматив	Роки			Відхилення 2024 до 2022, +,-
		2022	2023	2024	
1. Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів	<1	0,15	0,22	0,23	0,08
2. Коефіцієнт автономії	>0,5	0,87	0,82	0,81	-0,06

3. Коефіцієнт маневреності власних коштів	>0,2	0,99	0,99	0,99	0,00
4. Коефіцієнт ефективності використання власних коштів	>0,4	0,99	0,71	0,03	-0,96

Джерело: складено автором на основі [36]; додатків А-3.

Підприємство залишається фінансово стійким: коефіцієнт автономії високий (0,81 рази у 2024 році, норматив >0,5), а співвідношення залучених і власних коштів низьке (0,23 рази, норматив <1). Проте ефективність використання власних коштів різко знизилася (-97,0% до 2022 року) через падіння чистого прибутку.

Рентабельність діяльності відображена у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Показники рентабельності (прибутковості) діяльності ТОВ «Вукі Груп» у 2022–2024 рр.

Показники	Норматив	Роки			Відхилення 2024 до 2022, +,-
		2022	2023	2024	
1. Коефіцієнт рентабельності активів	>0	0,86	0,59	0,52	-0,84
2. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	>0	0,99	0,71	0,64	-0,96
3. Коефіцієнт рентабельності діяльності	>0	0,31	0,22	0,20	-0,30

Джерело: складено автором на основі [36]; додатків А-3.

Рентабельність активів, власного капіталу та діяльності значно знизилася у 2024 році (-97,7%, -97,0% та -96,8% до 2022 року відповідно) через різке падіння чистого прибутку, що вказує на необхідність скорочення витрат та підвищення ефективності продажів.

У табл. 2.11 подано динаміку активів підприємства, що дозволяє проаналізувати зміни в структурі балансу.

Таблиця 2.11

Динаміка та структура активів ТОВ «Вукі Груп» у 2022–2024 рр.

Показники	2022		2023		2024		Відхилення 2024 до 2022		
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	+/-	%	п.с.
Необоротні активи, тис. грн	209,6	1,2	168,6	0,6	458,6	1,77	249,0	118,85	
Оборотні активи, тис. грн	16 563,6	98,8	27 105,1	99,4	25 447,5	98,23	8 883,9	53,64	
Разом активів, тис. грн	16 773,2	100	27 273,7	100	25 906,1	100	9 132,9	54,45	

Джерело: складено автором на основі [36]; додатків А-З.

Оборотні активи переважають у структурі балансу (98,23% у 2024 році), що відповідає специфіці торгівлі аксесуарами через інтернет. Приріст оборотних активів на 8 883,9 тис. грн (+53,64% до 2022 року) зумовлений зростанням товарних запасів (з 592,4 тис. грн у 2022 році до 15 117,6 тис. грн у 2024 році) та дебіторської заборгованості (з 10 028,2 тис. грн до 16 606,7 тис. грн). Необоротні активи залишаються незначними (1,77% у 2024 році), відображаючи низьку залежність від основних засобів.

З метою оцінки фінансової стабільності підприємства проаналізуємо зміну структури зобов'язань у 2022-2024 рр. (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Динаміка та структура зобов'язань підприємства за 2022-2024 рр.

Показники	2022		2023		2024		Відхилення 2024 до 2022		
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	+/-	%	п.с.
Власний капітал	14 546,9	86,7	22 377,4	82,0	22 398,6	90,91	7 851,7	54,00	
Залучений капітал	2 226,3	13,3	4 896,3	18,0	2 234,5	9,07	8,2	0,37	
Разом зобов'язань	16 773,2	100,0	27 273,7	100,0	24 633,1	100,0	7 859,9	46,86	

Джерело: складено автором на основі [36]; додатків А-З.

Частка власного капіталу залишається високою (90,91% у 2024 році), забезпечуючи фінансову незалежність. Залучений капітал зріс на 8,2 тис. грн (+0,37% до 2022 року) через розширення кредитної лінії для фінансування імпорту, але його частка (9,07%) залишається в межах норми.

ТОВ «Вукі Груп», як підприємство, що спеціалізується на роздрібній торгівлі аксесуарами для мобільних пристроїв через інтернет, наразі зосереджене переважно на внутрішньому ринку України. В свою чергу, враховуючи специфіку діяльності та зростаючу конкуренцію, підприємство має потенціал для розвитку зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД).

Основні напрямки включають:

1. Імпорт товарів, а саме закупівлю аксесуарів (чохли, зарядні пристрої, захисні скла тощо) у міжнародних постачальників, зокрема з Китаю, Польщі, Німеччини, США та інших країн, де виробляються якісні компоненти для мобільних пристроїв. Так, зростання імпорту товарів свідчить про активну співпрацю з іноземними постачальниками. Додатково, придбання програмного забезпечення та логістичних послуг від міжнародних компаній.

2. Експорт власних брендovаних аксесуарів (наприклад, екологічні чохли, розроблені в Україні) на ринки країн ЄС, США чи країн СНД, де є попит на інноваційні продукти та продаж послуг (консультації, маркетингові рішення) для міжнародних компаній, що працюють у сфері e-commerce.

3. Участь у міжнародних виставках і форумах для просування бренду та встановлення зв'язків з постачальниками та покупцями та розвиток партнерств із логістичними компаніями для оптимізації доставки [20].

Наразі ТОВ «Вукі Груп» не вказує в звітності значних обсягів експорту, що свідчить про відсутність активної зовнішньоекономічної діяльності в цій сфері, але підприємство активно імпортує наступні товари:

- закупівля аксесуарів для мобільних пристроїв через прямі контракти з постачальниками (з Китаю, Польщі, Німеччини тощо). Форми співпраці включають договори поставки, агентські угоди та франчайзинг (за потреби);

- продаж власних брендovаних продуктів (чохли, зарядні пристрої) через інтернет-платформи або прямі контракти з міжнародними дистриб'юторами [34].

Важливо зазначити, що порядок розрахунків із зовнішніми партнерами та напрямки використання валютної виручки в діяльності ТОВ «Вукі Груп» мають чітко визначену структуру.

Щодо імпорту, розрахунки здійснюються через банківські інструменти, такі як документарні акредитиви та банківські гарантії, що дозволяє мінімізувати фінансові ризики. Оплата проводиться в іноземній валюті – доларах США (USD), євро (EUR) або китайських юанях (CNY) – через українські банки, наприклад, ПриватБанк та Укргазбанк, із дотриманням вимог валютного законодавства України.

Нажаль, у 2024 році фінансова звітність компанії відобразила дебіторську заборгованість та кредиторську заборгованість, що свідчить про практику відстрочених платежів із постачальниками. У разі реалізації експорту розрахунки планується проводити через міжнародні платіжні системи (SWIFT, SEPA), а також за допомогою факторингу для прискорення надходження коштів. Отримана валютна виручка підлягає конвертації в гривні через Національний банк України або комерційні банки відповідно до встановлених процедур [35].

Використання валютної виручки в ТОВ «Вукі Груп» спрямоване на забезпечення операційної діяльності та стратегічного розвитку. Основна частина коштів використовується для погашення зобов'язань перед постачальниками, зокрема для закупівлі нових партій аксесуарів. Крім того, виручка інвестується в розвиток ІТ-інфраструктури, маркетингові заходи та вдосконалення логістичних процесів, що сприяє розширенню діяльності компанії.

З метою забезпечення фінансової стабільності формується валютний резерв, який зменшує залежність від коливань імпортних поставок. Частина виручки розподіляється на виплату дивідендів засновникам або реінвестується в розробку інноваційних продуктів, що відповідає довгостроковим цілям компанії.

Таким чином, перспективи розвитку зовнішньоекономічних зв'язків ТОВ «Вукі Груп» наразі перебувають на початковому етапі, оскільки основна діяльність

компанії зосереджена на внутрішньому ринку. Але в планах передбачається вихід на міжнародні ринки. Так, у країнах Європейського Союзу та Сполучених Штатах планується експорт брендovаних аксесуарів через платформи Amazon, eBay та власний вебсайт із локалізацією для європейських і американських споживачів, що, за прогнозами, може забезпечити річний обсяг експорту в межах 5–10 млн грн у 2026-2027 роках.

У країнах СНД розглядається можливість продажів через локальних дистриб'юторів, зважаючи, що співпраця з росією та Білоруссю відкладена. Щодо Китаю, планується налагодження співпраці з місцевими виробниками для спільного виробництва чи локалізації аксесуарів.

Розширення імпорту також є важливим напрямком розвитку. Компанія має намір удосконалити ланцюжки постачання з Китаю, Польщі та Німеччини для зниження витрат. Диверсифікація постачальників шляхом залучення партнерів із США та Японії дозволить зменшити залежність від окремих джерел і мінімізувати ризики. Відповідно, для реалізації цих планів ТОВ «Вукі Груп» планує використовувати низку інструментів розвитку, зокрема участь у міжнародних програмах підтримки малого та середнього бізнесу, таких як гранти від ЄС чи програми ЄБРР, а також державні ініціативи, наприклад, «УкрЕкспорт».

ТОВ «Вукі Груп» є частиною сектору роздрібної торгівлі через інтернет у регіоні м. Київ та Україні загалом. Воно належить до малих підприємств (23 працівники у 2024 році) і відіграє роль у виробничо-господарському комплексі а саме забезпечення споживачів аксесуарами для мобільних пристроїв, сприяючи розвитку цифрової економіки та співпраця з виробниками (локальними та міжнародними), що підтримує ланцюжок постачання в Україні. Схема взаємозв'язків із зовнішнім середовищем наведена на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Схема взаємозв'язків із зовнішнім середовищем

Джерело: складено автором на основі [36].

Отже, ТОВ «Вукі Груп» інтегроване в національну економіку через співпрацю з постачальниками, банками та логістичними компаніями, але необхідно звернути увагу на залежність від імпорту (80% активів – оборотні), валютні коливання, геополітична нестабільність.

Планування діяльності ТОВ «Вукі Груп» базується на стратегічному, середньостроковому та оперативному плануванні. Здійснений вище аналіз показав, що підприємство використовує сучасні підходи до планування, але є певні недоліки, наприклад: недостатня гнучкість у коригуванні планів та відсутність чіткої системи контролю виконання планів.

Так, з метою вирішення цих проблем необхідно, як мінімум, впровадити більш оперативну систему коригування та підвищити рівень автоматизації процесу планування. В свою чергу, державне регулювання діяльності підприємства здійснюється через податкову політику, екологічні норми та стандарти якості, а основні переваги передбачають захист прав споживачів, забезпечення конкурентного середовища та стимулювання розвитку інновацій.

Фінансові результати ТОВ «Вукі-Груп» за 2022-2024 роки відображають позитивну динаміку зростання доходів, але також вказують на виклики, пов'язані з управлінням витратами. Табл. 2.13 узагальнює фінансові та маркетингові результати діяльності ТОВ «Вукі-Груп» за 2022-2024 роки, базуючись на даних фінансових звітів підприємства (додатки А–Е) та аналізу ефективності рекламної діяльності:

Таблиця 2.13

Показники ефективності рекламної діяльності ТОВ «Вукі Груп»
у 2022-2024 рр.

Показники	2022		2023		2024		Відхилення 2024 до 2022	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	+/-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	46 138,10	25,00	71 842,00	24,92	81 017,90	24,77	34 789,80	75,61
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	10 249,30	5,55	21 881,10	7,59	44 473,50	13,60	34 224,20	333,98
Інші операційні доходи	0,10	0,00	154,20	0,05	828,40	0,25	828,30	828300
Інші операційні витрати	21 511,00	11,65	33 598,80	11,65	36 110,19	11,04	14 599,19	67,87
Інші доходи	-	-	88,70	0,03	-	-	-	-
Інші витрати	-	-	-	-	181,60	0,06	-	-
Разом доходи	46 138,20	25,00	72 084,90	25,00	81 846,30	25,02	35 708,10	77,38
Разом витрати	31 760,30	17,20	55 479,90	19,24	80 765,20	24,69	49 004,90	154,28
Фінансовий результат до оподаткування	14 377,90	7,79	16 605,00	5,76	1 081,10	0,33	-13 296,80	-92,48
Податок на прибуток	-	-	618,00	0,21	389,50	0,12	-	-
Чистий прибуток	14 377,90	7,79	15 987,00	5,54	691,60	0,21	-13 868,30	-95,19

Джерело: складено автором на основі [36]; додатків А-З.

Згідно з фінансовими звітами, чистий дохід підприємства зростав щорічно: у 2022 році він становив 46 138,10 тис. грн, у 2023 році збільшився на 55,7% до 71 842,00 тис. грн, а у 2024 році досяг 81 017,90 тис. грн, хоча темпи зростання сповільнилися до 12,8%. Така тенденція свідчить про успішне розширення ринкової присутності компанії, насамперед завдяки активному використанню цифрових каналів реклами, які забезпечили приріст клієнтської бази на 2 000 осіб у 2022 році та на 2 500 осіб у 2023 році, а також зростання охоплення до 1 725 000 осіб у 2024 році. В свою чергу, сповільнення темпів зростання доходу у 2024 році може вказувати на посилення конкуренції в сегменті електронної комерції або насичення цільового ринку.

Попри зростання доходів, чистий прибуток ТОВ «Вукі-Груп» демонструє нестабільну динаміку. У 2022 році він становив 14 377,90 тис. грн, у 2023 році зріс до 15 987,10 тис. грн, але у 2024 році різко знизився до 691,60 тис. грн (-95,19%). Основною причиною цього стало значне зростання операційних витрат, які у 2024 році досягли 80 765,20 тис. грн, що на 154,28% більше порівняно з 31 760,30 тис. грн у 2022 році. Зростання витрат пов'язане з підвищенням цін на логістику, імпорتنі поставки та адміністративні витрати, що вказує на потребу в оптимізації витрат для збереження прибутковості. Так, значна частка оборотних активів (80% від загальних активів) і залежність від імпорту створюють вразливість до валютних коливань, що може обмежувати фінансові ресурси для інвестицій у рекламу.

Рентабельність продажів також відображає труднощі у фінансовій ефективності. У 2022 році цей показник становив 4,7%, у 2023 році незначно зріс до 4,8%, але у 2024 році різко знизився до 0,85% через зростання витрат, що свідчить про зниження здатності підприємства генерувати прибуток від кожної гривні доходу, що вимагає перегляду структури витрат, зокрема в рекламній діяльності. Натомість, фінансова стійкість компанії залишається високою, про що свідчить коефіцієнт автономії на рівні 0,82 у 2024 році, що вказує на низьку залежність від зовнішнього фінансування. Низька ймовірність банкрутства (індекс Альтмана > 2,99) підтверджує стабільність, що дозволяє підприємству інвестувати в маркетинг, але обмежений чистий прибуток у 2024 році вимагає зосередження на

економічно ефективних каналах, таких як онлайн-реклама, яка показала ROI 110% порівняно з 80% для офлайн-каналів.

Таким чином, аналіз фінансових результатів за 2022–2024 роки підкреслює, що зростання чистого доходу створює сприятливі умови для розвитку рекламної діяльності, але різке зниження чистого прибутку у 2024 році обмежує інвестиційні можливості. Позитивна динаміка клієнтської бази (+52,7% за період) та зниження вартості залучення одного клієнта до 1 786,0 грн у 2024 році свідчать про ефективність рекламних інвестицій, особливо в цифрових каналах.

Для підтримки цієї тенденції необхідно оптимізувати витрати, скоротивши частку офлайн-реклами, та посилити використання аналітичних інструментів для точнішого таргетингу, що дозволить підвищити рентабельність і зміцнити ринкові позиції ТОВ «Вукі-Груп» у сегменті електронної комерції.

2.3. Оцінка системи управління рекламною діяльністю ТОВ «ВУКІ-ГРУП»

Рекламна діяльність є інструментом не лише інформування потенційних споживачів, а й стимулювання попиту, підвищення впізнаваності бренду та розширення частки ринку. Для ТОВ «Вукі Груп», що функціонує у сфері електронної комерції, ефективність рекламної діяльності безпосередньо впливає на темпи зростання продажів і прибутку, тому управління рекламою передбачає стратегічне планування, гнучке бюджетування, сегментацію аудиторії, а також систематичну аналітику ключових показників результативності рекламних кампаній [34].

У 2022 році витрати на рекламну діяльність склали 4 000,0 тис. грн, з яких 65% було спрямовано на онлайн-канали (Google Ads, Instagram). Це дозволило досягти чистого доходу в розмірі 46 153,0 тис. грн і залучити 2 000 нових клієнтів. У 2023 році бюджет зріс до 5 000,0 тис. грн (70% на онлайн-рекламу, включаючи TikTok), що сприяло зростанню чистого доходу на 55,7% до 71 842,0 тис. грн і приросту клієнтської бази на 2 500 осіб. У 2024 році витрати на рекламу

збільшилися до 6 000,0 тис. грн (72% на онлайн-канали), а чистий дохід досяг 81 017,9 тис. грн (згідно з фінансовою звітністю), однак темпи зростання сповільнилися до 12,8% порівняно з 2023 роком, а чистий прибуток різко знизився до 691,6 тис. грн через зростання операційних витрат.

Оцінка результативності рекламної діяльності здійснюється за комплексом показників: фінансовими (ROI), поведінковими (CTR, конверсія), аналітичними (охоплення, вартість залучення клієнта) та стратегічними (вплив на імідж, лояльність). Основні показники за 2022-2024 роки представлено в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Показники ефективності рекламної діяльності ТОВ «Вукі Груп»
у 2022-2024 рр.

Показник	од. виміру	2022	2023	2024	Відхилення 2024 до 2022	
					+, -	%
Витрати на рекламу	тис. грн	4 000,0	5 000,0	6 000,0	2 000,0	50,0
ROI (рентабельність інвестицій)	%	130	120	110	-20	-15,38
CTR (клікабельність)	%	2,3	2,5	2,7	0,4	17,39
Конверсія	%	4,8	5,0	5,6	0,8	16,67
Кількість кліків	шт.	46 000	50 000	60 000	14 000	30,43
Кількість покупок	шт.	2 200	2 500	3 360	1 160	52,73
Охоплення	осіб	1 300 000	1 500 000	1 725 000	425 000	32,69
Вартість на 1 нового клієнта	грн	2 000,0	2 000,0	1 786,0	-214,0	-10,70

Джерело: складено автором на основі [36]; додатків А-З.

Попри зниження ROI з 130% у 2022 році до 110% у 2024 році (-15,4%), кількість нових клієнтів зросла на 52,7% порівняно з 2022 роком, а вартість залучення одного клієнта зменшилася на 10,7% до 1 786,0 грн. Зростання CTR (з 2,3% до 2,7%) і конверсії (з 4,8% до 5,6%) свідчить про покращення релевантності контенту та точності таргетингу. Найефективнішими каналами у 2024 році були Instagram і TikTok, орієнтовані на молодь 18-35 років, тоді як офлайн-реклама (10% бюджету) показала низький ROI (80%) порівняно із загальним 110%.

Інформаційне забезпечення управління рекламною діяльністю підприємства базується на системах Google Analytics, Meta Ads Manager, CRM-аналітиці

(наприклад, наскрізна аналітика UTM-міток і джерел трафіку), а також зовнішніх дослідженнях ринку. Комбінування цих джерел дозволяє виявляти не лише поверхневі, а й глибинні поведінкові патерни аудиторії. Натомість, аналіз конкурентів свідчить про необхідність впровадження додаткових цифрових інструментів – наприклад, сервісів A/B тестування, автоматизованої воронки продажів, впровадження heatmap-сервісів для аналізу поведінки на сайті [55].

Крім кількісних, варто враховувати й якісні ефекти рекламної діяльності.

Згідно з анкетуванням, яке проводилося в рамках маркетингового дослідження серед покупців ($n = 250$), 64% респондентів вперше дізналися про бренд саме з соціальних мереж, 48% - з відеореклами, 31% - через рекламу в Google, що підтверджує, що реклама відіграє не лише роль джерела трафіку, а й інструмент формування образу бренду, що особливо актуально для сегмента «аксесуари для мобільних пристроїв», де домінують імпульсні покупки.

Головною проблемою, яка потребує вирішення, залишається відносно низький рівень конверсії (5,6%), що може свідчити про недостатню оптимізацію контенту посадкових сторінок або складність у проходженні клієнтської воронки. Крім того, доцільно посилити взаємодію між відділом маркетингу та відділом продажів, зокрема через спільне планування KPI кампаній, регулярну передачу зворотного зв'язку, використання наскрізної аналітики та автоматизацію ліда.

Таким чином, оцінка ефективності рекламної діяльності ТОВ «Вукі Груп» свідчить про наявність стабільного зростання основних маркетингових показників у 2024 році. Незважаючи на певне зниження ROI, загальний ефект від рекламної діяльності залишається позитивним, з чіткою тенденцією до зменшення витрат на залучення одного клієнта, що свідчить про ефективну реалізацію бюджету та підтверджує високий потенціал онлайн-маркетингу в структурі рекламної стратегії підприємства. В свою чергу, подальше підвищення ефективності можливе за умов впровадження інноваційних інструментів аналітики, автоматизації процесів та глибшої сегментації цільової аудиторії.

Насамперед варто зазначити, що бізнес-процеси ТОВ «Вукі Груп» охоплюють операційні, процеси підтримки та забезпечення, процеси

корпоративного управління та стратегічні процеси розвитку, що забезпечують функціонування підприємства та його конкурентоспроможність на ринку (рис. 2.3):



Рис. 2.3. Характеристика бізнес-процесів підприємства

Джерело: складено автором на основі [34].

Відповідно, операційні процеси складають основу діяльності підприємства, охоплюючи ключові операції, що безпосередньо пов'язані з виробництвом та наданням послуг.

Вхідна логістика – організація постачання необхідних ресурсів, їх зберігання та підготовка до використання і включає вибір постачальників, контроль якості сировини, управління складськими запасами. Операційна діяльність – процеси

виробництва, надання послуг, виконання операцій, що створюють додану вартість продукції або послуги. Вихідна логістика включає організацію доставки готової продукції або послуг клієнтам, управління замовленнями, координацію з транспортними компаніями та контроль якості обслуговування клієнтів [34].

Маркетинг і продажі – стратегічні та тактичні заходи для просування продукції, формування попиту, залучення клієнтів та збільшення продажів, що включає аналіз ринку, роботу з клієнтами, розробку рекламних кампаній та інші заходи. Післяпродажний сервіс передбачає надання підтримки клієнтам після придбання продукції чи послуги і включає гарантійне та постгарантійне обслуговування, роботу зі зворотним зв'язком та підвищення рівня задоволеності клієнтів. Процеси підтримки та забезпечення сприяють безперервному функціонуванню ключових операційних процесів і забезпечують їх ефективність.

Так, підтримка інфраструктури організації являє собою управління матеріально-технічними ресурсами, офісними приміщеннями, ІТ-системами та іншими засобами, необхідними для діяльності компанії. Технологічний розвиток та інноваційна діяльність – впровадження нових технологій, автоматизація бізнес-процесів, пошук інноваційних рішень для підвищення конкурентоспроможності, а методи забезпечення ресурсами включають підбір, закупівлю та управління ресурсами, необхідними для виробничих процесів. Процеси корпоративного управління забезпечують контроль і координацію діяльності всіх структурних підрозділів ТОВ «Вукі Груп» [20].

Управління людськими ресурсами включає підбір, навчання, мотивацію та розвиток персоналу, створення сприятливих умов праці та корпоративної культури; управління інформацією – збирання, обробку, зберігання та використання даних для прийняття управлінських рішень; управління фінансовими та матеріальними ресурсами – бюджетування, фінансовий контроль, аналіз витрат та доходів; управління виробництвом – контроль за виконанням виробничих процесів, впровадження сучасних методів управління.

В свою чергу, управління маркетингом та конкуренцією передбачає обов'язковий стратегічний аналіз ринку, визначення позиціонування компанії та розробка конкурентних стратегій.

Управління середовищем та зовнішніми зв'язками – комунікацію з партнерами, клієнтами, органами державної влади, громадськістю, а управління бізнес-моделлю організації – адаптацію та розвиток бізнес-моделі відповідно до змін ринку та внутрішніх можливостей.

Стратегічні процеси розвитку спрямовані на стратегічне планування та довгострокове зростання компанії.

У зв'язку з цим, розвиток розуміння ринку та споживачів включає аналіз ринку, конкурентного середовища, вивчення поведінки клієнтів, прогнозування тенденцій, розвиток стратегії та візії організації – формування стратегічних цілей, розробка планів розвитку, визначення ключових напрямків зростання, розвиток системи управління – удосконалення організаційної структури, автоматизація процесів управління, а розвиток та навчання персоналу – підвищення кваліфікації співробітників, створення програм навчання та професійного розвитку.

Таким чином, бізнес-процеси ТОВ «Вукі Груп» є досить взаємопов'язаними та комплексними, що дозволяє функціонувати, розвиватися та підтримувати конкурентні переваги на ринку.

2.4. Напрями удосконалення управління рекламною діяльністю ТОВ «ВУКІ-ГРУП»

Удосконалення управління рекламною діяльністю ТОВ «Вукі Груп» має ґрунтуватися на реаліях фінансового стану підприємства, зокрема значному зниженні чистого прибутку до 691,6 тис. грн у 2024 році, що є наслідком різкого зростання операційних витрат до 33 598,8 тис. грн. Цей показник вказує на обмеженість інвестиційних можливостей, тому запропоновані заходи спрямовані на максимізацію ефективності наявних ресурсів, оптимізацію витрат і поступове впровадження доступних інновацій.

Для забезпечення ефективного управління рекламною діяльністю в умовах обмежених ресурсів необхідно чітко визначити пріоритети та зосередитися на тих напрямках, які забезпечують максимальну віддачу від інвестицій. Зокрема, враховуючи поточний фінансовий стан підприємства, стратегія має бути орієнтована на використання економічно виправданих інструментів, які не потребують значних капіталовкладень, але здатні забезпечити стабільне зростання ключових показників, що передбачає перегляд структури витрат, вдосконалення аналітичних процесів та інтеграцію сучасних цифрових рішень, які є більш ефективними в умовах сучасного ринку e-commerce.

Основна мета полягає у збереженні стабільності охоплення цільової аудиторії, підвищенні конверсії продажів та рентабельності рекламних кампаній без залучення значних додаткових коштів. Враховуючи конкурентний тиск у сфері e-commerce та динаміку ринку, де цифрові канали домінують, акцент робиться на внутрішніх резервах підприємства, таких як перерозподіл бюджету та використання безкоштовних або низьковартісних інструментів [22].

Аналіз ефективності рекламних каналів за 2022–2024 роки виявив, що офлайн-реклама, яка становить 10% бюджету (600,0 тис. грн у 2024 році), демонструє найнижчий рівень рентабельності інвестицій (ROI 80%) порівняно з онлайн-каналами, де ROI сягає 110% [6], що зумовлено меншою таргетованою аудиторією та вищими витратами на розміщення. Для досягнення поставленої мети необхідно розробити чіткий план дій, який би враховував поточні ринкові тенденції та поведінку цільової аудиторії, особливо зважаючи, що зростання популярності соціальних мереж серед молоді віком 18–35 років створює можливості для більш точного таргетингу та підвищення залученості. Використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності рекламних кампаній дозволить підприємству швидше адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях і оптимізувати витрати, що є критично важливим у контексті обмеженого фінансового ресурсу.

Пропонується скоротити витрати на офлайн-рекламу до 300,0 тис. грн у 2026 році, перенаправивши заощаджені 300,0 тис. грн на інтенсифікацію онлайн-кампаній, зокрема в Instagram і TikTok, які орієнтовані на молодь віком 18–35 років.

Таке рішення дозволить підвищити коефіцієнт клікабельності (CTR) на 10% за рахунок точнішого спрямування реклами на активних користувачів соціальних мереж. Даний підхід не потребує додаткового фінансування, а лише ефективного перерозподілу ресурсів, що є критичним у контексті обмеженого прибутку. Крім того, оптимізація бюджету сприятиме зменшенню середньої вартості залучення одного клієнта, яка у 2024 році склала 1 786,0 грн, до більш конкурентних значень [9].

Теоретичне обґрунтування цього напрямку базується на концепції економічної ефективності маркетингу П. Дойля, який наголошує на необхідності оцінки рентабельності кожного каналу комунікації для перерозподілу ресурсів на більш продуктивні напрями [22, с. 70]. Теорія управління ресурсами Дж. Барні також підкріплює доцільність такого кроку, акцентуючи увагу на алокації активів для створення максимальної цінності в умовах обмеженого капіталу [6]. Практичне підтвердження ефективності переключення на цифрові платформи можна знайти в аналітичних звітах, де компанії, які скоротили офлайн-витрати на користь онлайн, демонструють зростання CTR на 8–12% протягом першого року [55].

Крім того, пропонується зосередитися на розвитку контент-маркетингу в межах уже освоєних платформ, таких як Instagram і TikTok. Планується створення регулярного контенту, зокрема постів, stories і коротких відео, із бюджетом 50,0 тис. грн, який може бути профінансований із чистого прибутку 2024 року. Так, контент включатиме огляди продуктів, корисні поради для користувачів аксесуарів для мобільних пристроїв та інтерактивні опитування, що підвищить залученість аудиторії на 8% і конверсію до 5,8% у 2026 році та дозволить мінімізувати витрати, використовуючи внутрішні ресурси маркетингової команди, і одночасно зміцнити лояльність клієнтів.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій Д. Шульца підкреслює важливість узгодженого використання контенту для максимізації впливу на аудиторію [6, с. 45]. Практичний досвід показує, що компанії, які інвестують у контент-маркетинг із бюджетом до 100,0 тис. грн, досягають зростання конверсії на 5–10% за умови регулярного оновлення матеріалів [44].

Недостатня автоматизація таргетингу є слабким місцем поточної стратегії, що призводить до розпорошення рекламного бюджету. Пропонується впровадження безкоштовних інструментів, таких як Google Tag Manager, із мінімальними витратами на навчання персоналу в розмірі 20,0 тис. грн, що дозволить точніше сегментувати аудиторію, базуючись на поведінкових даних, і знизить середню вартість залучення одного клієнта з 1 786,0 грн у 2024 році до 1 900,0 грн у 2026 році. Крім того, автоматизація підвищить ефективність поточних кампаній на 15%, що є важливим для стабілізації доходів. Навчання персоналу планується проводити онлайн через доступні курси, що мінімізує транспортні та організаційні витрати.

Конкурентне середовище в e-commerce вимагає постійного аналізу стратегій інших гравців. Пропонується регулярний моніторинг дій конкурентів, зокрема їхніх акцій і знижок, із бюджетом 30,0 тис. грн, що можна профінансувати з прибутку 2024 року, що дозволить адаптувати пропозиції підприємства, наприклад, запровадити сезонні знижки або персоналізовані емейл-розсилки, що підвищить конверсію на 0,3 п.п. Додатково планується вивчення поведінки конкурентів у соціальних мережах для виявлення трендів, таких як використання коротких відео, які можуть бути адаптовані з мінімальними витратами. Такий підхід сприятиме зміцненню конкурентоспроможності без значних інвестицій.

Загальний бюджет заходів становить 100,0 тис. грн, що покривається часткою чистого прибутку 2024 року (691,6 тис. грн). Решта прибутку (591,6 тис. грн) може бути спрямована на покриття операційних витрат або створення резервного фонду, що забезпечує баланс між інвестуванням у розвиток і фінансовою стабільністю.

Таблиця 2.15

Пропозиції щодо вдосконалення рекламної діяльності

Пропозиція	Очікуваний ефект	Додаткові витрати, тис. грн	Термін впровадження
Оптимізація бюджету	Підвищення CTR на 10%	0 (перерозподіл 300,0)	2026 рік
Посилення контент-маркетингу	Зростання конверсії до 5,8%	50,0	2026 рік
Автоматизація таргетингу	Зниження вартості клієнта до 1 900,00 грн	20,0	2026 рік

Моніторинг конкурентів	Підвищення конверсії на 0,3 п.п.	30,0	2026 рік
------------------------	----------------------------------	------	----------

Джерело: складено автором.

Прогноз ефекту від запропонованих удосконалень на 2026 рік відображено в табл. 2.16, демонструючи зростання ключових показників за кілька років.

Таблиця 2.16

Прогноз ефекту від удосконалень

Показник	2024 (фактичний)	2026 (прогноз)	Зміна, %
Чистий дохід, тис. грн	81 017,9	84 768,8	4,6
Витрати на рекламу, тис. грн	6 000,0	5 700,0	-5,0
ROI	110%	115%	4,5
Конверсія	5,6%	5,9%	5,4
Охоплення аудиторії	1 725 000	1 760 000	2,0

Джерело: складено автором

Прогнозоване зростання чистого доходу на 4,6% до 84 768,8 тис. грн базується на оптимізації витрат і підвищенні конверсії завдяки контент-маркетингу та автоматизації. Зменшення витрат на рекламу до 5 700,0 тис. грн за рахунок скорочення офлайн-каналів підвищить ROI до 115%. Зростання конверсії до 5,9% і охоплення до 1 760 000 осіб є досяжним у межах доступного бюджету, якщо забезпечити регулярний аналіз результатів і адаптацію стратегії.

Запропоновані заходи (оптимізація бюджету, посилення контент-маркетингу, автоматизація таргетингу, моніторинг конкурентів) враховують обмежений фінансовий стан підприємства й спрямовані на підвищення ефективності рекламної діяльності. Реалізація цих ініціатив із бюджетом 100,0 тис. грн, профінансованим із прибутку 2024 року, забезпечить поступове зростання доходів, зміцнення позицій на ринку та конкурентоспроможності до 2026 року. Важливою умовою успіху є чіткий контроль витрат, навчання персоналу та регулярна оцінка ефективності кампаній.

Висновки до розділу 2

ТОВ «Вукі Груп» є малим підприємством із лінійно-функціональною структурою, що забезпечує ефективне управління в сфері e-commerce. Підприємство демонструє фінансову стійкість із коефіцієнтом автономії 0,82 та низькою ймовірністю банкрутства ($ІБ > 2,99$ за Альтманом). Чистий дохід зріс до 81 017,90 тис. грн у 2024 році, але чистий прибуток різко знизився до 691,60 тис. грн через зростання операційних витрат до 80 765,20 тис. грн, що свідчить про необхідність суrowsого контролю витрат, оптимізації запасів і перегляду витрат на рекламу для збереження фінансової стабільності.

Рекламна діяльність ТОВ «Вукі Груп» є ефективною (ROI 110% у 2024 році) із фокусом на онлайн-канали (72% бюджету). Зростання охоплення до 1 725 000 осіб і конверсії до 5,6% у 2024 році свідчить про результативність цифрових кампаній, однак низька ефективність офлайн-реклами (ROI 80%) і відсутність автоматизації таргетингу вказують на значний резерв для вдосконалення. Аналіз показників за 2022–2024 роки демонструє стабільне зростання ключових метрик, таких як кількість кліків (+30,4%) і охоплення (+32,7%), що підкреслює потенціал онлайн-платформ.

Пропозиції включають оптимізацію рекламного бюджету шляхом скорочення офлайн-витрат, посилення контент-маркетингу, впровадження базової автоматизації таргетингу та регулярний моніторинг конкурентів із загальним бюджетом 100,0 тис. грн, що відповідає фінансовим можливостям підприємства. Прогноз на 2026 рік передбачає реалістичне зростання чистого доходу на 4,6% до 84 768,8 тис. грн, підвищення ROI до 115% і конверсії до 5,9%, що базується на ефективному використанні наявних ресурсів. Успіх цих заходів залежить від чіткого планування, навчання персоналу та постійного аналізу результатів, що дозволить адаптуватися до ринкових умов і підтримувати конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

Узагальнення теоретичного дослідження та практичного аналізу управління рекламною діяльністю ТОВ «Вукі Груп» дозволило сформулювати розширені висновки, які охоплюють ключові аспекти управління, оцінки ефективності, фінансового стану та перспектив розвитку підприємства:

1. Рекламна діяльність є елементом маркетингової стратегії, спрямованим на просування товарів і послуг, формування позитивного іміджу бренду та стимулювання споживчого попиту. Вона інтегрується в ширший контекст маркетингових комунікацій, де важлива синергія різних каналів – від традиційних (телебачення, радіо, преса) до цифрових (соціальні мережі, пошукові системи, мобільні додатки). Важливо зазначити, що ефективність реклами залежить від узгодженої роботи всіх інструментів комунікації, що дозволяє досягти максимального охоплення цільової аудиторії та посилити вплив на споживацьку поведінку. Розвиток технологій суттєво трансформував рекламну сферу, змістивши акцент із масових комунікацій на персоналізовані підходи. Сучасні споживачі, перебуваючи під впливом цифрових платформ, очікують індивідуалізованих пропозицій, що зумовлює зростання ролі таргетингу, аналітики та персоналізації.

Управління рекламною діяльністю базується на низці фундаментальних принципів, таких як цільова орієнтація, комплексність, гнучкість і економічна ефективність. Цільова орієнтація передбачає чітке визначення аудиторії та цілей кампанії, що дозволяє зосередити ресурси на ключових сегментах ринку. Комплексність вимагає інтеграції всіх елементів рекламного процесу – від креативної розробки до медіапланування. Гнучкість забезпечує адаптацію стратегій до змін ринкових умов, споживацьких уподобань і технологічних трендів. Економічна ефективність, своєю чергою, орієнтує рекламні кампанії на максимізацію результатів за оптимальних витрат. Процес управління рекламою є циклічним і включає кілька етапів: планування, організацію, координацію та контроль. Планування охоплює визначення цілей, вибір цільової аудиторії, розробку повідомлення та вибір каналів комунікації. Організація передбачає

розподіл ресурсів і завдань між учасниками процесу. Координація забезпечує узгодженість дій між різними підрозділами та партнерами. Контроль дозволяє оцінити результати кампанії та скоригувати стратегію для підвищення результативності. Сучасні інструменти, такі як медіапланування, CRM-системи, програматик-реклама та аналітичні платформи, значно полегшують цей процес, забезпечуючи точність таргетингу, оптимізацію витрат і підвищення ефективності комунікацій.

Оцінка ефективності рекламної діяльності є багатогранним процесом, який спирається на економічні та комунікаційні показники. До економічних належать такі метрики, як ROI (рентабельність інвестицій), CLV (довічна очікування вартості клієнта) і CPA (вартість залучення клієнта). Дані показники дозволяють оцінити фінансову ефективність кампанії, визначити прибутковість інвестицій і оптимізувати витрати. Комунікаційні показники, насамперед впізнаваність бренду, лояльність аудиторії та охоплення, допомагають зрозуміти, наскільки ефективно реклама впливає на сприйняття бренду та поведінку споживачів.

Теоретичні моделі оцінки ефективності реклами, такі як AIDA, розкривають послідовність етапів впливу на споживача: увага (attention), інтерес (interest), бажання (desire) і дія (action). Дана модель ілюструє, як реклама привертає увагу, викликає інтерес до продукту, формує бажання його придбати та спонукає до конкретної дії, наприклад, покупки. У цифровому середовищі актуальною є модель AISAS, яка доповнює класичний підхід етапами пошуку інформації (search) і поширення досвіду (share), що відображає сучасні тенденції взаємодії споживачів із брендами в онлайн-просторі. Важливим аспектом оцінки є багатоканальна атрибуція, яка дозволяє визначити внесок кожного каналу комунікації (соціальні мережі, пошукова реклама, email-маркетинг тощо) у кінцеву конверсію, що особливо актуально в цифровому маркетингу, де споживач взаємодіє з брендом через численні точки дотику. Комплексний аналіз рекламних кампаній також потребує врахування всіх елементів маркетингового міксу – продукту, ціни, дистрибуції та просування, – щоб оцінити їхню синергію та загальний вплив на ринкову позицію бренду. Емоційні фактори відіграють важливу роль у сприйнятті

реклами, тому ефективна оцінка вимагає поєднання кількісних (метрики, статистика) і якісних (опитування, фокус-групи) методів. Сучасні цифрові інструменти, такі як big data, штучний інтелект і машинне навчання, дозволяють обробляти величезні обсяги даних, прогнозувати поведінку споживачів, виявляти ринкові тенденції та оптимізувати рекламні стратегії, що значно підвищує точність і ефективність управлінських рішень.

Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності формує чіткі рамки для її здійснення, забезпечуючи відповідність законодавчим і етичним стандартам. В Україні ключовим документом є Закон України «Про рекламу», який регулює зміст, форми та методи розміщення реклами, захищаючи права споживачів і встановлюючи правила добросовісної конкуренції. Внутрішні положення підприємств доповнюють ці норми, адаптуючи їх до специфіки бізнесу. Теорія правового регулювання підкреслює важливість чітких, прозорих і стабільних норм, які створюють передбачуване середовище для рекламної діяльності. Етичний аспект реклами передбачає врахування інтересів усіх стейкхолдерів – споживачів, партнерів, суспільства. Дотримання етичних принципів сприяє формуванню довіри до бренду, підвищує його репутацію та забезпечує довгострокову лояльність аудиторії. Наприклад, уникнення оманливої реклами чи повага до культурних і соціальних цінностей є важливими складовими етичного підходу.

Інформаційне забезпечення рекламної діяльності базується на маркетингових інформаційних системах, які інтегрують внутрішні та зовнішні дані. До внутрішніх належать фінансові звіти, операційні показники, дані про продажі та клієнтську базу. Зовнішні дані охоплюють ринкові тенденції, поведінку конкурентів, демографічні характеристики аудиторії та макроекономічні фактори. В результаті, така інтеграція дозволяє розробляти обґрунтовані стратегії, прогнозувати результати кампаній і своєчасно реагувати на зміни. Використання big data, аналітичних платформ і штучного інтелекту дає змогу обробляти великі обсяги інформації, виявляти приховані закономірності, сегментувати аудиторію та прогнозувати ринкові тренди. Це забезпечує точність таргетингу, оптимізацію рекламних бюджетів і підвищення загальної ефективності кампаній.

2. ТОВ «Вукі Груп» функціонує як сучасне мале підприємство з лінійно-функціональною структурою, що сприяє ефективному управлінню в секторі e-commerce. Фінансовий стан підприємства залишається стабільним із коефіцієнтом автономії 0,82 і низьким ризиком банкрутства ($ІБ > 2,99$ за моделлю Альтмана). Чистий дохід досяг 81 017,90 тис. грн у 2024 році, але різке падіння чистого прибутку до 691,60 тис. грн через зростання операційних витрат до 80 765,20 тис. грн сигналізує про потребу в оптимізації витрат, зокрема запасів, і перегляді фінансових пріоритетів для забезпечення стабільності.

Рекламна діяльність демонструє позитивну динаміку з ROI 110% у 2024 році, з основним акцентом на онлайн-канали (72% бюджету), які забезпечили охоплення 1,725 млн осіб і конверсію 5,6%. Низька ефективність офлайн-реклами (ROI 80%) і відсутність автоматизації таргетингу створюють резерви для підвищення результативності. Зростання ключових метрик, таких як кількість кліків (+30,4%) і охоплення (+32,7%) за 2022-2024 роки, підтверджує потенціал цифрових платформ.

Запропоновані напрями вдосконалення включають оптимізацію рекламного бюджету шляхом скорочення офлайн-витрат, розвиток контент-маркетингу, автоматизацію таргетингу та моніторинг конкурентів із загальним бюджетом 100,0 тис. грн, що відповідає поточним фінансовим можливостям. Прогноз на 2026 рік передбачає зростання чистого доходу до 84 768,8 тис. грн (+4,6%), підвищення ROI до 115% і конверсії до 5,9%, що досяжно за умови ефективного управління ресурсами. Успіх залежить від регулярного аналізу, навчання персоналу та адаптації до ринкових змін, що сприятиме зміцненню конкурентних позицій у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарова А.О. Економіка підприємства: навч. посібник. Вінниця: ВНТУ, 2016. 215 с.
2. Ангелко А. В. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій у діяльності суб'єктів господарювання: Вісник Львівського університету. 2020. №511. 11 с.
3. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. Київ. Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.
4. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ, 2022. 197 с.
5. Буряк Н.Ю. Реклама та економіка: економічне значення реклами в сучасному суспільстві. Інноваційна економіка: перспективи розвитку та вдосконалення. 2021. № 3. С. 14–19.
6. Бутенко Н. В. Поняття та методи оцінки ефективності реклами. URL : <https://subj.ukr-lit.com/marketing-butenko-n-v-ponyattya-ta-metodi-ocinki-efektivnosti-reklami/>
7. Вавілов, О.С. Управління рекламною діяльністю підприємства та шляхи її вдосконалення: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра; спец.: 073 - менеджмент; наук. кер. Д.О. Власенко. Конотоп: КІСумДУ, 2021. 84 с.
8. Вакульчик О. М. Протасова Є. В., Нечаєва А. А. Фінансовий результат підприємства: економічна сутність, особливості визначення та аналізу. Бізнес навігатор. 2019. № 1. С. 162-168. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2019_1_35.
9. Гаврилюк С. П., Воробйова Н. П. Управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства – як форма стратегічного інвестування бізнесу. Вчені записки університету "КРОК". 2021. № 3. С. 116-124.
10. Гвозденко Є.М., Чекштуріна В.М. Instagram як ефективний інструмент просування бізнесу. Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти. м. Харків, 2019 року. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019.

11. Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А. Особливості використання інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві. Молодий вчений. 2014. №10(13). С. 53–56.
12. Григорова З. В. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України. Економіка та суспільство. 2021. № 24. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/174/167>
13. Гріньова І. Удосконалення системи управління рекламною діяльністю підприємства. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/328>
14. Длігач О. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія. Київ. Алерта, 2020. 270 с.
15. Дмитрієв І.А. Економіка підприємства: навчальний посібник для практичних занять і самостійної роботи студентів вищих навчальних закладів. Шевченко. Харків: ХНАДУ, 2018. 292 с.
16. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління. Навч. посіб. 2ге вид. Київ. Центр учбової літератури,. 2021. 440 с.
17. Дунчен В. Світові тенденції в управлінні бізнес-процесами підприємства. Науковий журнал «Бізнес Інформ». 2020. URL: https://www.businessinform.net/export_pdf/business-inform-2020-10_0-pages-407_412.pdf
18. Економіка підприємства. Тренінг-курс: навч. посібник / ред. Г.М. Філюк та ін. Київ. Київський університет, 2017. 191 с.
19. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 80 с.
20. Інформація про ТОВ «Вукі Груп» URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40249862/
21. Копіч І.М. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу: навчальний посібник / ред. І. М. Копіч, В. М. Сороківський, В. І. Стефаняк. Львів: Новий світ. 2021. 376 с.

22. Косенко А.В., Ваніна Я.А. Удосконалення управління бізнес-процесами на підприємствах України. Актуальні проблеми державного управління. 2020. № 2. С. 70-76.
23. Кузьмин, В. М. Економіка підприємства та управлінська економіка : практикум. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2019. 51 с.
24. Кузьминчук, Н., Куценко, Т., Комаров, С. Впровадження інтегрованих рішень в управління рекламною кампанією в умовах інформатизації суспільства. Економіка та суспільство. № 33. 2021. URL <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-7>
25. Купченко М. Використання даних та аналітики для оптимізації рекламних кампаній. Speka - онлайн медіа про технології та підприємництво. URL: <https://speka.media/vikoristannya-danix-ta-analitiki-dlya-optimizaciyi-reklamnix-kampanii-9dnx75>
26. Ліхоносова Г. С., Лазебна І. Р. Організаційні засади обліку та аудиту фінансових результатів підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. № 25, Ч. 1. С. 144-148.
27. Лозовська Г. М., Прокопенко В. Ю., Лазуткіна А. В. Роль інтернет-реклами в системі рекламного менеджменту підприємства. Український журнал прикладної економіки. 2020. Т. 5, № 3. С. 289-296.
28. Луценко К.О. Актуальні тенденції розвитку комунікацій у системі маркетингу. Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. 2021. № 3. С. 151-156.
29. Маркетинг технічних інновацій: навч. Посібник / ред. М.К. Сукач та ін. Київ: Ліра-К, 2021. 412 с
30. Мармуль Л.О., Писаренко В.В., Лищенко М.О. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. Харків, 2020. 152 с.
31. Мельничук Г.С., Марченко О. І. Окремі аспекти цифровізації бізнеспроцесів підприємства в сучасних умовах. Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України. 2021. С. 169-185.

32. Мицак О., Ковтун Н., Лихач О. Удосконалення механізму управління фінансовими результатами підприємства. Галицький економічний вісник. Тернопіль : ТНТУ, 2019. Том 56. №1. С. 115–122.

33. Нагайчук В.В. Показники оцінки якості прибутку підприємства та їх залежність від обраної стратегії. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchtei/2011_2_1/NV-2011-V2_23.pdf

34. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Економіка та управління підприємствами. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. № 2(68). С. 147–154.

35. Офіційний web-сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

36. Офіційний web-сайт ТОВ «Вукі Груп» URL: <https://wookie.com.ua/ua/about-us>

37. Павличук, Д. В., Богуславська, С. І. Управління рекламною діяльністю підприємства. Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2021» : XXIII Всеукраїнська наукова конференція молодих учених / редкол. : О. В. Черевко (голова). 2021. с. 315-316.

38. Пачкаєва К. Д. Управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі (на прикладі компанії «Coca-Cola») : магістер. диплом. робота : 076, Підприємництво, торгівля та біржова діяльність; наук. керівник Киян Є. М. ; КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, Ф-т міжнар. економіки і менеджменту, Каф. міжнар. менеджменту. Київ, 2024. 100 с.

39. Портнова Ю. Що таке email-маркетинг та як він працює. Найкращі рішення для автоматизації роботи інтернет-магазину. URL: <https://elbuz.com/ua/985-chtotakoe-email-marketing>

40. Присяжнюк О. Ф., Котвіцька Н. О., Управління рекламою на рівні виробничого підприємства. Економіка та підприємництво в умовах сучасних викликів: матеріали збірника Всеукраїнської науково-практичної конференції, 01 лютого 2023 р. Житомир: Поліський національний університет, 2023. С. 430-433.

41. Про оплату праці. Закон України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, № 17, ст.121 URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/108/95-вр>
42. Про рекламу. Закон України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
43. Прокопчук О. Т. Управління рекламною діяльністю страхової організації. Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. 2022. № 100(2). С. 121-131.
44. Реклама в Інтернеті: Топ-10 ефективних рекламних рішень для бізнесу. URL: <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/reklama-v-interneti/>
45. Реклама і маркетинг у 2023 році: що змінилося? URL: <https://blog.youcontrol.market/rieklama-i-markietingh-u-2023-rotsi-shcho-zminilosia/>
46. Рибаченко Т. С. Стаття: «Управління рекламною діяльністю на підприємстві». Матеріали XLIX науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 27-28 квітня 2020р. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua>
47. Ришкова С. О. Управління рекламною діяльністю підприємства (на прикладі ТОВ «КРАЙЗЕЛЬ – БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ») : кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу; наук. кер. С. С. Лиса ; Київ. нац. лінгв. ун-т. Київ, 2024. 69 с.
48. Романюк І. А., Квятко Т. М., Мандич О. В., Сєвідова І. О., Бабко Н. М., Вітковський Ю. П., Микитась А. В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
49. Сагайдак Д. В. Удосконалення рекламної діяльності підприємства в сучасних умовах: кваліфікаційна робота магістра: спец. 075 - маркетинг; наук. кер. І. Г. Бубенець. Харків: ДБТУ, 2024. 62 с.
50. Сало Я. В., Іванова Є. О. Соціальна реклама як комунікаційний ресурс управління. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2021. № 12(2). С. 37-42.
51. SMM стратегія: як скласти? – ІТ рейтинг UA. ІТ рейтинг України. URL: <https://it-rating.ua/smm-strategiya-yak-sklasti.>

52. Фірман Н.Я., Вашків О.П. Економічна сутність фінансового результату підприємства. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 5. С. 162-168.
53. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. №1 С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020N1(278).pdf)
54. Шикиринська О. Actual issues of advertising development in current еconomy. Пріоритетні напрями європейського наукового простору: пошук студента. № 12. Ізмаїл: РВВ ІДГУ, 2022. 346 с. С.343-345.
55. Штучний інтелект у маркетингу: переваги і приклади використання. Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-iprikladi-vikoristannya/>
56. Шуляр Р.В. Розвиток економіко-управлінського інструментарію забезпечення бізнес-процесів: моделювання, регулювання та економічне обґрунтування. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2018. 276 с.
57. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. Scientia Fructuosa. 2022. № 4. С. 72 - 83.
58. Яркіна Н.М. Економіка підприємства: Навч. посіб. Вид. 2-ге перероб. і доп. Київ: Видавництво Ліра-К, 2017. 600 с.
59. Яцух О.О., Захарова Н.Ю. Фінансовий стан підприємства та методика його оцінки. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. 2018. Т. 29(68), № 3. С. 173- 180. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2018_29_3_35.
60. Falebita, O.A., Ogunlusi, C.F. and Adetunji, A.T. ‘A review of advertising management and its impact on consumer behavior’, Int. J. Agriculture Innovation, Technology and Globalization, Vol. 1, № 4, 2020. pp.354–374. https://www.researchgate.net/publication/347759745_A_review_of_advertising_mnage ment_and_its_impact_on_consumer_behaviour.

ДОДАТКИ