

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет економіки та управління  
Кафедра бізнес-економіки та підприємництва

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)  
Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»  
Спеціальність 051 «Економіка»  
Освітньо-професійна програма «Економіка підприємства»  
Заочна форма здобуття освіти

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

Халаман Соломії Сергіївни

на тему «Обґрунтування бізнес-пропозиції щодо підвищення ефективності  
рекламної діяльності підприємства»

*Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних  
цінностей академічної доброчесності \_\_\_\_\_ Халаман Соломія Сергіївна*

Науковий керівник:  
доктор екон. наук, доц. Олена КИЗЕНКО

Робота допущена до захисту в ЕК «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р. протокол № \_\_

В.о.зав. кафедри бізнес-економіки  
та підприємництва,  
д.е.н., проф.

Інна РЄПІНА

Київ 2025

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ</b> .....	6
1.1 Сутність реклами і рекламної діяльності як складової маркетингових комунікацій.....	6
1.2 Методика планування рекламної діяльності організації.....	11
1.3 Методи оцінки ефективності рекламної діяльності організації.....	16
<b>РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПЦЕНТР К»</b> .....	25
2.1 Загальна характеристика організаційно-економічної діяльності «ЕПЦЕНТР К».....	25
2.2. Аналіз організаційної структури та основних напрямків діяльності .	30
2.3 Аналіз та оцінка рекламної діяльності та її ефективності в «ЕПЦЕНТР К».....	35
<b>РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ТЕХНОЛОГІЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ТОВ «ЕПЦЕНТР К»</b> .....	46
3.1 Шляхи вдосконалення технологій мерчандайзингу в рекламній діяльності «ЕПЦЕНТР К» .....	46
3.2 Обґрунтування ефективності запропонованих заходів .....	52
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	61
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	65

## ВСТУП

Актуальність теми. В умовах високої конкуренції на ринку, рекламна діяльність є інструментом для забезпечення успіху та стабільного розвитку підприємства. Для компанії «ЕПЦЕНТР К», яка спеціалізується на продажу будівельних матеріалів, меблів, побутової техніки та товарів для дому і саду, кутом розвитку є розробка та впровадження ефективних рекламних стратегій, спрямованих на збільшення продажів та покращення іміджу бренду. Актуальність теми дослідження визначається необхідністю постійного удосконалення методів реклами, врахуванням змін у споживчих уподобаннях та використанням новітніх технологій для стимулювання збуту. Вивчення ефективності рекламної діяльності та її коригування дозволяє досягти найкращих результатів у конкурентному середовищі. Саме тому тема дослідження є обов'язковою для подальшого розвитку компанії та досягнення високих результатів на ринку.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є узагальнення теоретичних положень щодо організації рекламної діяльності компанії, аналіз рекламної діяльності компанії «ЕПЦЕНТР К», оцінка її ефективності, а також розробка рекомендацій для вдосконалення рекламних стратегій з урахуванням сучасних тенденцій ринку. Завданнями роботи є:

- узагальнення теоретичних положень щодо сутності реклами і рекламної діяльності підприємства;
- вивчення методики планування рекламної діяльності організації;
- опрацювання методів оцінки ефективності рекламної діяльності організації;
- аналіз організаційної структури та основних напрямків діяльності «ЕПЦЕНТР К»;
- оцінка ефективності рекламних кампаній компанії «ЕПЦЕНТР К»;
- визначення шляхів вдосконалення мерчандайзингу у рекламній діяльності «ЕПЦЕНТР К»;
- обґрунтування рекомендацій для покращення результатів рекламних кампаній.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є – маркетингова діяльність сучасної організації, що функціонує в умовах ринкової конкуренції.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних та прикладних положень щодо ефективності рекламної діяльності організації.

Емпірична (експериментальна) база дослідження – інформація з відкритих джерел щодо діяльності ТОВ «ЕПЦЕНТР К».

Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій і програмного забезпечення.

Практичне значення роботи. Практичне значення роботи полягає у розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності рекламної діяльності компанії «ЕПЦЕНТР К». Застосування результатів дослідження дозволить удосконалити рекламні стратегії компанії, оптимізувати витрати на рекламу та стимулювати збут товарів. Рекомендації щодо використання нових каналів реклами та інструментів мерчандайзингу можуть бути впроваджені в реальну практику для покращення конкурентоспроможності та досягнення високих фінансових результатів.

Теоретичне значення роботи. Теоретичне значення роботи полягає у поглибленому аналізі рекламних стратегій та інструментів, їхній ефективності та впливі на фінансові результати компанії. Дослідження сприяє розвитку теорії реклами та маркетингу, зокрема в контексті сучасних технологічних змін та еволюції рекламних стратегій. Розроблені рекомендації можуть стати основою для подальших досліджень у цій сфері.

Гіпотеза дослідження. Гіпотеза дослідження полягає в тому, що вдосконалення рекламної діяльності компанії «ЕПЦЕНТР К», зокрема шляхом впровадження нових інструментів реклами та стимулювання збуту, призведе до покращення фінансових результатів та зміцнення бренду на ринку. Вірогідно, що цифрові канали та сучасний візуальний мерчандайзинг можуть істотно підвищити ефективність рекламних кампаній і забезпечити стабільний зростання продажів.

Новизна роботи. Новизна роботи полягає в аналізі сучасних підходів до рекламної діяльності, зокрема впровадження візитного мерчандайзингу та цифрових інструментів у рекламі, що дозволяє компанії «ЕПЦЕНТР К» підвищити

ефективність своєї діяльності на основі новітніх маркетингових практик. Розроблені рекомендації для удосконалення рекламних стратегій є інноваційними для цього сегменту ринку та можуть бути впроваджені в практику компанії.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та виконання завдань були використані наступні методи дослідження: аналіз і синтез, порівняльний аналіз, статистичні методи, методи моніторингу та оцінки ефективності рекламних кампаній, а також кейс-метод для вивчення досвіду успішних компаній у цій сфері. Використання цих методів дозволило детально оцінити ефективність рекламної діяльності компанії та розробити відповідні рекомендації.

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох основних розділів, висновків та списку використаних джерел

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

### 1.1 Сутність реклами і рекламної діяльності як складової маркетингових комунікацій

Реклама є однією з ключових складових сучасної маркетингової діяльності, яка спрямована на привернення уваги цільової аудиторії до товару, послуги чи бренду [14]. Вона виконує значення інформаційного та емоційного посередника між виробником і споживачем. Основною метою реклами є формування позитивного образу продукту або послуги, стимулювання попиту та підвищення обізнаності про бренд. Її ефективність залежить від чіткого розуміння потреб споживачів і грамотного використання комунікаційних каналів. Варто зазначити, що реклама повинна враховувати соціокультурні особливості аудиторії та її цінності.

В економічній літературі існує кілька визначень поняття "реклама". Одне з них описує рекламу як оплачений неособистий спосіб комунікації, спрямований на поширення інформації про продукт через засоби масової інформації чи інші комунікаційні платформи. Інше визначення акцентує на рекламній діяльності як системному процесі, що включає аналіз, розробку, реалізацію та оцінювання ефективності рекламних кампаній. Таким чином, реклама є інструментом формування попиту, який доповнює інші маркетингові інструменти, такі як продажі, PR та прямий маркетинг. Вона не лише передає інформацію, але й формує споживчі вподобання.

Як складова маркетингових комунікацій, реклама сприяє інтеграції бізнесу з його аудиторією через різні канали, такі як телебачення, радіо, соціальні мережі та друковані видання. Її ефективність залежить від здатності адаптувати

повідомлення до конкретних аудиторій, враховуючи їхні демографічні, психографічні та поведінкові характеристики. Суттєвим є також вибір засобів поширення реклами, які можуть бути традиційними або цифровими. Завдяки цифровізації рекламна діяльність отримала нові можливості для персоналізації повідомлень і автоматизації процесів. Це дозволяє збільшити залученість споживачів і підвищити рівень їхньої довіри до бренду.

Реклама також виконує функцію інформування, яка є основною на етапі виведення нового продукту на ринок. Споживачі отримують необхідну інформацію про характеристики, переваги та унікальні якості товару. Інформативність реклами допомагає споживачам приймати рішення, що базуються на фактах, а не на емоціях. До того, вона може виконувати функцію переконання, спонукаючи споживачів до дії, наприклад, до придбання товару чи використання послуги. На пізніших етапах життєвого циклу продукту реклама підтримує інтерес до бренду, оновлюючи інформацію про нові функції чи акційні пропозиції.

Емоційний кут реклами є не менш основним, адже саме емоції сприяють створенню довготривалого зв'язку між споживачем і брендом. Використання образів, музики та слоганів допомагає викликати позитивні емоції, які асоціюються з продуктом. У цьому контексті реклама виступає як засіб створення унікального брендингу, який виділяє компанію серед конкурентів. Понад те, емоційний вплив реклами може посилювати лояльність споживачів, перетворюючи їх на постійних клієнтів. Це особливо актуально в умовах високої конкуренції, коли компанії борються за увагу аудиторії.

Рекламна діяльність є багатогранним процесом, який включає аналіз ринку, розробку креативних концепцій і оцінку ефективності кампаній. На початкових етапах варто визначити цільову аудиторію, її інтереси та потреби. Потім створюється рекламне повідомлення, яке має бути зрозумілим, оригінальним і релевантним. До того ще, необхідно вибрати відповідні канали комунікації для забезпечення максимального охоплення. Після реалізації кампанії проводиться аналіз її ефективності, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони.

Законодавче регулювання рекламної діяльності є кутом, який забезпечує дотримання етичних норм і стандартів. У багатьох країнах існують закони, що забороняють введення споживачів в оману, використання неправдивої інформації чи дискримінаційного змісту. Регулювання також спрямоване на захист вразливих категорій населення, таких як діти чи люди похилого віку. Компанії, які порушують ці норми, можуть зіткнутися з фінансовими санкціями або втратити довіру аудиторії. Таким чином, дотримання законодавства є обов'язковим для підтримання репутації бренду.

Сучасна реклама активно використовує новітні технології, такі як штучний інтелект, доповнена реальність та автоматизація. Це дозволяє створювати інтерактивний досвід для споживачів, який підвищує рівень залученості. Наприклад, багато компаній використовують чат-боти для персоналізації комунікації або віртуальні тури для демонстрації своїх продуктів. Технології також спрощують аналіз ефективності рекламних кампаній, забезпечуючи точні дані в реальному часі. Завдяки цьому рекламна діяльність стає більш адаптивною та результативною.

Особливе значення у рекламній діяльності відіграє психологічний вплив на споживачів. Рекламодавці часто використовують принципи нейромаркетингу для вивчення підсвідомих реакцій на повідомлення. Наприклад, колір, форма і розташування елементів реклами можуть значно вплинути на сприйняття інформації. Окрім того, використання соціального доказу, такого як відгуки клієнтів чи рекомендації експертів, сприяє підвищенню довіри до бренду. Таким чином, розуміння психологічних механізмів допомагає підвищити ефективність рекламних кампаній.

Реклама є не лише інструментом впливу на споживачів, але й елементом конкурентної стратегії бізнесу. Вона допомагає компаніям займати провідні позиції на ринку, залучаючи нових клієнтів і утримуючи існуючих. Рекламна стратегія повинна враховувати як короткострокові, так і довгострокові цілі компанії. Наприклад, у короткостроковій перспективі реклама може сприяти збільшенню

продажів, а в довгостроковій — формуванню стійкого брендингу. Це дозволяє бізнесу досягати високих результатів навіть у складних ринкових умовах.

Рекламна діяльність має тісний зв'язок із культурними та соціальними кутами суспільства, у якому вона реалізується. Культурні особливості формують сприйняття рекламних повідомлень і визначають, які образи, символи чи слогани будуть найбільш ефективними. Наприклад, у країнах із колективістичною культурою реклами часто підкреслюють сімейні цінності та соціальну гармонію. У той час як в індивідуалістичних суспільствах акцент робиться на самовираженні, успіху й унікальності. Врахування цих обставин дозволяє адаптувати рекламні кампанії до особливостей різних ринків, забезпечуючи їхню релевантність та ефективність.

Етичний кут рекламної діяльності стає дедалі обов'язковішим у сучасному суспільстві. Споживачі очікують від брендів чесності, прозорості та соціальної відповідальності. Реклама, яка маніпулює інформацією чи вводить в оману, може спричинити негативну реакцію аудиторії й навіть завдати шкоди репутації компанії. Етична реклама враховує інтереси всіх стейкхолдерів і намагається уникати дискримінації, стереотипів чи образливого змісту. Такий підхід сприяє побудові довготривалих відносин між брендом і його аудиторією.

Економічний вплив реклами полягає у стимулюванні попиту на товари та послуги, що сприяє зростанню економіки. Через рекламу компанії створюють нові ринки, залучають інвестиції та сприяють інноваціям. Наприклад, запуск нових технологій чи продуктів майже завжди супроводжується масштабними рекламними кампаніями, які пояснюють їхню цінність для споживачів. Водночас реклама може сприяти формуванню економічної конкуренції, допомагаючи новим компаніям увійти на ринок. Завдяки цьому реклама є чинником економічного розвитку на макро- та мікрорівні.

Діджиталізація рекламної діяльності відкриває нові горизонти для взаємодії зі споживачами. Соціальні мережі, контент-маркетинг, пошукова оптимізація та таргетинг стали інструментами сучасної реклами. Такі платформи, як Facebook, Instagram чи TikTok, дозволяють компаніям досягати аудиторії в реальному часі та

формувані персоналізовані повідомлення. Окрім, використання аналітики великих даних дає можливість глибше зрозуміти поведінку споживачів і оптимізувати рекламні кампанії. Це забезпечує ефективніше використання ресурсів і підвищує повернення інвестицій у рекламу.

Реклама також виконує соціальну функцію, сприяючи формуванню свідомого споживання. Через рекламні кампанії компанії можуть популяризувати екологічно чисті продукти, етичне споживання чи здоровий спосіб життя. Наприклад, багато брендів створюють кампанії, що закликають до зменшення використання пластику чи підтримки місцевих виробників. Такі ініціативи не лише підвищують репутацію бренду, але й допомагають змінювати поведінку споживачів у позитивному напрямку. Таким чином, реклама може бути потужним інструментом соціальних змін [15].

Поведінкова економіка також активно використовується у рекламній діяльності для впливу на рішення споживачів. Принципи, такі як «ефект приманки» чи «страх втрати», часто застосовуються у формуванні рекламних повідомлень. Наприклад, спеціальні пропозиції з обмеженим часом спонукають до швидшого прийняття рішень. Аналогічно, використання соціального доказу, такого як відгуки чи кількість продажів, збільшує довіру до продукту. Розуміння цих механізмів дозволяє рекламодавцям створювати більш ефективні стратегії впливу на споживачів.

Значення брендингу в рекламі не можна переоцінити, адже саме через рекламу бренди формують свою ідентичність. Унікальні логотипи, слогани, візуальні образи та рекламні історії допомагають споживачам асоціювати певні емоції та цінності з конкретним брендом. Наприклад, кампанії Apple спрямовані на підкреслення інноваційності, простоти й стилю. Ці характеристики стають невід'ємною частиною бренду, відрізняючи його від конкурентів. Таким чином, реклама виступає як інструмент створення та підтримки брендової ідентичності.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) забезпечують гармонійний підхід до використання реклами разом із іншими маркетинговими інструментами. Поєднання реклами з PR, прямим маркетингом і промоакціями дозволяє досягати

синергетичного ефекту. Наприклад, запуск нової продукції може супроводжуватися одночасно рекламною кампанією в медіа та взаємодією з блогерами. Це створює єдине повідомлення, яке підсилює вплив на аудиторію. Завдяки ІМК рекламна діяльність стає більш послідовною й ефективною.

Міжнародна реклама є окремим напрямком, який вимагає врахування культурних, мовних та економічних відмінностей між країнами. Те, що працює в одній культурі, може бути повністю нерелевантним або навіть образливим в іншій. Наприклад, кольори, жести чи символи можуть мати різне значення залежно від регіону. Тому адаптація рекламних повідомлень до локальних особливостей є основною для успіху на міжнародному ринку. Водночас міжнародна реклама сприяє глобалізації та інтеграції брендів у світову економіку.

Нарешті, реклама є інструментом, який постійно розвивається відповідно до змін у суспільстві, технологіях і споживацькій поведінці. Наприклад, зростання популярності екосвідомості вплинуло на створення більш етичної та екологічно відповідальної реклами. Технологічний прогрес, такий як розвиток штучного інтелекту та віртуальної реальності, надає нові можливості для інтерактивного досвіду. Реклама також адаптується до нових поколінь споживачів, які цінують персоналізацію та автентичність. Таким чином, її еволюція є невід'ємною частиною сучасного світу [2].

## **1.2 Методика планування рекламної діяльності організації**

Планування рекламної діяльності є складним і багатоетапним процесом, що визначає успішність комунікації між організацією та її цільовою аудиторією. Воно передбачає систематичний підхід до аналізу ринку, визначення цілей, розробки стратегії, вибору каналів і оцінки ефективності рекламних заходів. Ефективне планування дозволяє компаніям не лише оптимізувати використання ресурсів, але й досягати максимального впливу на споживачів [9]. Основним завданням планування є забезпечення відповідності рекламної кампанії загальній

маркетинговій стратегії організації. Це вимагає врахування особливостей ринку, конкурентного середовища та потреб споживачів.

Наукова методика планування рекламної діяльності передбачає використання системного підходу до організації процесу. Планування починається з аналізу ринку, який включає дослідження конкурентів, визначення сегментів цільової аудиторії та вивчення поточних тенденцій у галузі. Наприклад, аналіз конкурентів допомагає зрозуміти, які рекламні інструменти працюють найефективніше. Водночас вивчення потреб споживачів дозволяє створювати релевантні рекламні повідомлення. Цей етап забезпечує базу для формування стратегічних рішень у подальшій діяльності.

Одним із кутів методики планування є постановка цілей рекламної кампанії. Цілі можуть бути різними, залежно від етапу життєвого циклу продукту, специфіки ринку та бізнес-завдань. Наприклад, на етапі виведення нового продукту на ринок головною метою може бути підвищення обізнаності споживачів. У зрілій фазі продукту акцент робиться на підтриманні інтересу до бренду чи стимулюванні повторних покупок. Правильно сформульовані цілі мають бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими у часі (SMART) [16].

Складовою планування є визначення бюджету рекламної кампанії. Бюджет формується на основі таких факторів, як масштаби кампанії, вибрані канали комунікації та цілі, які необхідно досягти. Наприклад, телевізійна реклама потребує значно більших фінансових ресурсів, ніж реклама в соціальних мережах. У процесі планування бюджету слід також враховувати потенційний дохід, який може принести кампанія. Правильне розподілення фінансових ресурсів є запорукою ефективності рекламної діяльності.

Одним із етапів планування є вибір цільової аудиторії, адже саме від неї залежить ефективність рекламного повідомлення. Цільову аудиторію визначають на основі демографічних, соціально-економічних, поведінкових та психографічних характеристик. Наприклад, для молодіжної аудиторії ефективними будуть цифрові канали, такі як соціальні мережі чи мобільні додатки. У той час як для старшого покоління підходять більш традиційні канали, такі як телебачення чи друковані

видання. Розуміння потреб і вподобань цільової аудиторії є основним для створення успішної рекламної кампанії [17].

Розробка рекламної стратегії є наступним етапом методики планування. Стратегія включає визначення основного повідомлення, яке компанія хоче донести до аудиторії, а також способів його передачі. Наприклад, якщо метою є формування довіри до бренду, повідомлення повинно акцентувати увагу на надійності продукту чи компанії. Водночас для стимулювання продажів використовуються акційні пропозиції або знижки. Ефективна стратегія враховує як раціональні, так і емоційні суб'єкти впливу на споживачів.

Вибір каналів комунікації є суб'єктом у плануванні рекламної діяльності. Канали можуть бути традиційними (телебачення, радіо, друковані видання) або цифровими (соціальні мережі, вебсайти, електронна пошта). Наприклад, реклама у Facebook дозволяє сегментувати аудиторію за віком, місцем проживання чи інтересами, що підвищує її ефективність. Традиційні канали підходять для масового охоплення аудиторії, але мають меншу персоналізацію. Оптимальним підходом є поєднання кількох каналів, що дозволяє досягти балансу між охопленням і точністю.

Підготовка рекламного контенту є ще одним етапом планування. Контент повинен бути унікальним, цікавим та адаптованим до цільової аудиторії. Наприклад, для молодіжної аудиторії ефективними є відеоролики чи інтерактивні пости в соціальних мережах. У той час як для бізнес-аудиторії більше підходять інформативні статті чи презентації. До того ж, контент повинен відповідати загальній стратегії бренду й бути емоційно привабливим.

Планування також включає визначення часових рамок реалізації рекламної кампанії. Графік повинен враховувати сезонність попиту, конкурентну активність та інші зовнішні фактори. Наприклад, кампанії, спрямовані на продажі подарунків, найкраще проводити перед святковими періодами. Водночас кампанії для просування літніх товарів слід запускати навесні. Чітко визначені строки дозволяють забезпечити синхронізацію всіх етапів реалізації реклами.

На завершальному етапі планування здійснюється оцінка ефективності рекламної кампанії. Для цього використовуються такі показники, як рівень охоплення, кількість переглядів, конверсія та повернення інвестицій (ROI). Наприклад, аналіз даних у реальному часі дозволяє оперативно коригувати кампанію для досягнення кращих результатів. До того ж, оцінка ефективності допомагає виявити сильні та слабкі сторони стратегії, що є цінним досвідом для майбутніх кампаній. Це завершує методику планування, роблячи її циклічним і динамічним процесом.

Планування рекламної діяльності є темою численних наукових досліджень, які допомагають удосконалювати методики та практичні підходи. Одним із основоположників сучасного рекламного менеджменту є американський дослідник Філіп Котлер. У своїх роботах він наголошував на необхідності інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій, зокрема рекламної діяльності. Котлер підкреслював, що успішне планування залежить від правильного визначення цільового сегмента та створення диференційованого рекламного повідомлення. Його ідеї стали основою для багатьох сучасних методик рекламного планування, зокрема для концепції маркетингу 4.0.

Українські науковці також зробили вагомий внесок у вивчення методик планування рекламної діяльності. Зокрема, професор Олександр Воробйов у своїх роботах досліджував особливості впливу культурних чинників на рекламу в Україні. Він акцентував увагу на тому, що в умовах пострадянського простору основним є збереження балансу між традиційними цінностями та інноваційними підходами [11]. Його праці підкреслюють значення адаптації реклами до національного контексту та потреб аудиторії. Завдяки його дослідженням українські компанії отримали рекомендації щодо створення ефективних рекламних стратегій.

Інший видатний дослідник, Девід Огілві, відомий як «батько реклами», сформулював низку принципів, які залишаються актуальними для сучасного планування. Він наголошував, що реклама має бути правдивою, креативною та орієнтованою на споживача. Огілві розробив концепцію, згідно з якою основна

увага має приділятися створенню емоційного зв'язку між брендом і його аудиторією. Його праці стали основою для багатьох сучасних підходів до рекламного планування, включаючи використання історій (storytelling) як інструмента комунікації. Ці ідеї значно вплинули на розвиток рекламної галузі у всьому світі.

Особливе значення у процесі планування надається дослідженню ефективності рекламних кампаній. Американський економіст Джон Літл розробив математичні моделі для аналізу впливу рекламних витрат на рівень продажів. Його роботи стали основою для формування підходів до вимірювання ROI у рекламній діяльності. Літл підкреслював, що реклама є лише одним із факторів, який впливає на рішення споживача, і її ефективність залежить від поєднання різних маркетингових інструментів. Його дослідження допомогли створити практичні інструменти для оцінки рекламної діяльності.

Сучасний український науковець Тетяна Іванченко у своїх дослідженнях акцентує увагу на сутф цифрових технологій у процесі планування реклами [13]. Вона розглядає соціальні мережі та великі дані як основні джерела для формування цільових стратегій. Іванченко наголошує, що персоналізація рекламних повідомлень значно підвищує їхню ефективність. У її працях також аналізуються можливості використання штучного інтелекту для автоматизації процесів планування. Це дозволяє створювати гнучкі та адаптивні рекламні стратегії, які відповідають вимогам сучасного ринку.

Американський дослідник Джеральд Зальтман запропонував концепцію «глибинного сприйняття реклами», яка базується на вивченні підсвідомих механізмів поведінки споживачів. Зальтман наголошував, що планування рекламної кампанії має враховувати не лише раціональні, але й емоційні кути сприйняття інформації. Він розробив інструмент ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique), який дозволяє розкривати глибинні асоціації споживачів щодо бренду чи продукту. Цей підхід став елементом сучасних методик планування реклами. Застосування таких методик дозволяє створювати кампанії, які резонують із цільовою аудиторією на глибокому рівні.

Роботи німецького вченого Герберта Кругмана зосереджувалися на дослідженні когнітивного сприйняття рекламних повідомлень. Він запропонував теорію трьох рівнів обробки інформації, згідно з якою рекламне повідомлення має пройти етапи уваги, розуміння та запам'ятовування. Кругман підкреслював, що фактором ефективності реклами є її здатність привернути увагу аудиторії за перші кілька секунд. Його дослідження стали основою для розробки методів оптимізації рекламного контенту, особливо в умовах переважності інформацією. Це має особливе значення для планування рекламних кампаній у цифрову епоху.

Серед сучасних підходів до планування реклами варто відзначити роботи Пітера Дойля, який розробив концепцію «рекламного капіталу». Він вважав, що реклама не лише сприяє збільшенню продажів, але й формує нематеріальні активи бренду, такі як довіра, лояльність та репутація. Дойль наголошував, що планування рекламної діяльності має враховувати довгострокові цілі компанії, а не лише короткостроковий прибуток. Його ідеї особливо актуальні для брендів, які прагнуть зберегти свою конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Таким чином, методика планування рекламної діяльності базується на глибокому розумінні ринку, аудиторії та стратегічних цілей компанії. Вона постійно вдосконалюється завдяки науковим дослідженням і технологічним інноваціям. Роботи Котлера, Огілві, Літла, Зальтмана та інших дослідників формують теоретичну основу, яка дозволяє розробляти ефективні стратегії. У свою чергу, українські вчені, такі як Воробйов та Іванченко, адаптують ці підходи до специфіки вітчизняного ринку. Це забезпечує можливість створювати інноваційні рекламні кампанії, які відповідають сучасним вимогам бізнесу.

### **1.3 Методи оцінки ефективності рекламної діяльності організації**

Оцінка ефективності рекламної діяльності є етапом у процесі управління маркетинговими комунікаціями. Вона дозволяє визначити, наскільки успішно

рекламні заходи досягли поставлених цілей, а також забезпечує базу для подальшого вдосконалення стратегії. Основна мета оцінки полягає у вимірюванні впливу реклами на цільову аудиторію та фінансові результати організації. Рекламна діяльність може бути ефективною тільки тоді, коли вона сприяє підвищенню впізнаваності бренду, збільшенню продажів або досягненню інших показників. Варто враховувати, що оцінка ефективності має бути систематичною і включати як кількісні, так і якісні методи аналізу [18].

Одним із найбільш поширених підходів до оцінки є аналіз показників рентабельності інвестицій у рекламу (ROI). ROI вимірює співвідношення між витратами на рекламу та доходами, які вона принесла. Це дозволяє компаніям оцінити, наскільки економічно виправданою була рекламна кампанія. Наприклад, якщо кожна вкладена гривня приносить значний дохід, кампанія вважається успішною. Однак цей метод має свої обмеження, адже він не завжди враховує нематеріальні вигоди, такі як підвищення довіри до бренду чи формування лояльності споживачів.

Іншим методом оцінки є дослідження рівня обізнаності аудиторії про бренд або продукт. Цей підхід часто використовують на початкових етапах життєвого циклу рекламної кампанії. Вимірювання обізнаності проводиться за допомогою опитувань, анкетувань або аналізу поведінки користувачів у цифрових каналах. Наприклад, зростання кількості згадок бренду в соціальних мережах може свідчити про ефективність рекламного впливу. Такі дані дозволяють зрозуміти, чи вдалося досягти мети у формуванні позитивного іміджу або збільшенні охоплення.

Ефективність реклами також можна оцінювати через показники залученості аудиторії. Залученість включає такі кути, як кількість взаємодій із рекламним контентом, тривалість перегляду або кількість кліків. Наприклад, у цифрових каналах можна відстежувати такі метрики, як CTR (Click-Through Rate) або рівень завершення перегляду відеоролика. Ці показники відображають, наскільки цікавим і релевантним було рекламне повідомлення для цільової аудиторії. Однак варто пам'ятати, що залученість не завжди корелює зі збільшенням продажів, тому її слід розглядати у контексті загальної стратегії.

Для довгострокової оцінки ефективності використовується аналіз зміни позиції бренду на ринку. Він включає дослідження динаміки продажів, частки ринку та рівня задоволеності клієнтів [10]. Наприклад, якщо після рекламної кампанії бренд збільшив свою частку ринку або отримав більше позитивних відгуків, це свідчить про її успішність. Такий підхід дозволяє не лише оцінити поточну ефективність реклами, але й виявити потенційні можливості для зростання. Окрім того, аналіз ринкової позиції допомагає виявити слабкі місця стратегії та удосконалити її [4].

Одним із сучасних методів оцінки ефективності є використання інструментів веб-аналітики. Зокрема, Google Analytics або інші платформи дозволяють відстежувати поведінку користувачів на сайті, які були залучені через рекламні канали. Такі показники, як джерела трафіку, середній час перебування на сторінці або кількість здійснених покупок, допомагають оцінити реальний вплив реклами. Веб-аналітика також дозволяє сегментувати аудиторію за демографічними чи поведінковими характеристиками, що сприяє персоналізації майбутніх кампаній. Завдяки цьому компанії можуть оптимізувати витрати на рекламу та підвищувати її ефективність [19].

Український дослідник Олександр Степаненко у своїх роботах наголошує на суті мультиканальної оцінки ефективності. Він вважає, що сучасний споживач взаємодіє з брендом через численні канали, тому аналіз лише одного з них не дає повної картини. Наприклад, реклама в соціальних мережах може впливати на рішення клієнтів, які потім здійснюють покупку в офлайн-магазинах. Степаненко пропонує використовувати комбіновані методи, які включають аналіз цифрових і традиційних каналів комунікації. Такий підхід дозволяє враховувати всі кути рекламного впливу на аудиторію.

Значний внесок у дослідження методів оцінки зробив американський науковець Росситер Джон. Він запропонував концепцію «рекламної пам'яті», яка базується на вивченні здатності споживачів запам'ятовувати рекламні повідомлення. Росситер вважав, що головним показником ефективності реклами є те, наскільки добре аудиторія запам'ятала повідомлення. Він також підкреслював

суть повторюваності реклами для закріплення інформації у свідомості споживачів. Його роботи стали основою для розробки практичних підходів до підвищення впізнаваності брендів.

Інший кут оцінки ефективності реклами – це вивчення емоційного впливу на аудиторію. Дослідження показують, що емоційно насичені рекламні повідомлення викликають сильніший відгук і запам'ятовуються краще. Наприклад, американський психолог Деніел Канеман у своїй теорії двох систем мислення описав, як емоції впливають на прийняття рішень. Оцінюючи рекламу, компанії можуть використовувати опитування, фокус-групи або навіть аналіз міміки глядачів, щоб зрозуміти, які емоції викликає контент. Це дозволяє створювати більш ефективні рекламні кампанії, які резонують із цільовою аудиторією.

Нарешті, оцінка ефективності реклами включає вимірювання її впливу на лояльність споживачів. Лояльність можна оцінювати за допомогою індексу NPS (Net Promoter Score), який визначає готовність клієнтів рекомендувати бренд іншим. Наприклад, після рекламної кампанії можна провести опитування серед клієнтів, щоб дізнатися, чи збільшилася їхня довіра до бренду. Окрім того, аналіз повторних покупок або тривалості взаємодії з клієнтами також свідчить про успішність реклами. Таким чином, оцінка ефективності реклами є багатоаспектним процесом, що враховує як економічні, так і психологічні фактори [1].

Одним із найактуальніших підходів до оцінки ефективності рекламної діяльності є використання концепції ROMI (Return on Marketing Investment). Цей показник вимірює дохід, який приносить кожна інвестована гривня в маркетинг, зокрема в рекламу. ROMI дозволяє не лише оцінювати фінансову ефективність окремих кампаній, але й аналізувати загальний вплив маркетингових витрат на прибуток компанії. Наприклад, якщо рекламна кампанія спричинила зростання продажів, але її витрати перевищують отриманий прибуток, вона не може вважатися ефективною. Такий аналіз стимулює організації до оптимізації своїх рекламних стратегій і пошуку шляхів підвищення їхньої рентабельності.

Дослідження поведінки споживачів є складовою оцінки ефективності реклами. Наприклад, метод аналізу воронки продажів дозволяє відстежувати, як

реклама впливає на різні етапи шляху споживача – від першого контакту до остаточного придбання продукту. Цей підхід допомагає виявити, на яких етапах виникають труднощі, що перешкоджають конверсії. Наприклад, якщо значна частина аудиторії залишає процес на стадії оформлення замовлення, це може свідчити про необхідність покращення UX-дизайну сайту чи уточнення умов покупки. Аналіз поведінки споживачів дає змогу глибше зрозуміти вплив реклами на їхні рішення.

Особливе значення для оцінки ефективності мають експериментальні методи. Один із них – це проведення A/B тестування, коли дві версії рекламного оголошення тестуються на однакових аудиторіях для визначення, яка з них є більш ефективною. Наприклад, одна версія може містити емоційний заклик до дії, тоді як інша – раціональний підхід із деталями про продукт. Порівняння результатів дозволяє виявити, який тип повідомлення краще працює на цільову аудиторію. Це допомагає створювати контент, що відповідає уподобанням споживачів і підвищує ефективність кампанії.

Соціальні медіа відкривають нові можливості для оцінки ефективності реклами завдяки аналітичним платформам. Наприклад, метрики залученості, такі як лайки, шери, коментарі та охоплення, допомагають визначити, наскільки успішно рекламний контент взаємодіє з аудиторією. До того, такі показники, як коефіцієнт конверсії або вартість кліка (CPC), дозволяють оцінити економічну ефективність рекламних оголошень у соціальних мережах. Інструменти соціальних медіа-аналітики також дають змогу проводити конкурентний аналіз, визначаючи, як бренд виглядає на фоні своїх суперників. Це забезпечує комплексне розуміння результативності рекламної діяльності.

Кутом оцінки ефективності реклами є аналіз її креативності та відповідності цілям кампанії. Креативність відіграє значення у залученні уваги аудиторії, однак вона має поєднуватися з чіткістю повідомлення та релевантністю до потреб споживачів. Наприклад, реклама, яка викликає позитивні емоції, але не сприяє впізнаваності бренду, не може вважатися ефективною. У таких випадках проводиться якісний аналіз контенту за допомогою фокус-груп або опитувань. Ці

методи допомагають визначити, як аудиторія сприймає рекламне повідомлення і чи відповідає воно очікуванням.

Методом оцінки є також моделювання маркетингових міксів (MMM – Marketing Mix Modeling). Цей підхід дозволяє аналізувати вплив різних факторів на результати рекламної діяльності, зокрема ціну, канал розповсюдження, бюджет та часові рамки кампанії. MMM ґрунтується на статистичних моделях, які допомагають прогнозувати, як зміна одного з елементів вплине на загальну ефективність. Наприклад, компанія може визначити, який відсоток бюджету слід інвестувати в цифрові канали, щоб максимізувати прибуток. Це забезпечує стратегічний підхід до планування рекламних кампаній.

Ефективність рекламної діяльності також оцінюється через аналіз зворотного зв'язку від клієнтів. Це можуть бути відгуки, опитування або навіть безпосереднє спілкування з аудиторією. Наприклад, компанія може запитати клієнтів, які саме фактори вплинули на їхнє рішення зробити покупку після перегляду реклами. Цей підхід дозволяє не лише оцінити вплив кампанії, але й отримати цінну інформацію для вдосконалення продукту або послуг. Водночас зворотний зв'язок сприяє зміцненню довіри до бренду.

Не меншим є оцінювання довгострокового впливу реклами. Наприклад, вплив кампанії на формування лояльності клієнтів може бути відчутним навіть через кілька місяців після її завершення. Для цього використовуються показники повторних покупок, рекомендацій бренду або рівня задоволеності клієнтів. Цей підхід особливо актуальний для стратегій, які орієнтовані на формування довгострокових відносин зі споживачами. Дослідження показують, що реклама, яка спрямована на емоційний зв'язок, має більш тривалий вплив, ніж та, яка акцентується виключно на функціональних перевагах.

Значний вклад у дослідження оцінки ефективності реклами зробили такі вчені, як Філіп Котлер і Девід Огілві. Котлер, зокрема, наголошував на суті інтегрованого підходу до аналізу ефективності, що враховує як економічні, так і нематеріальні кути. Огілві ж фокусувався на суті дослідження споживчої поведінки та впливу креативного контенту. Їхні ідеї залишаються актуальними і

використовуються у сучасних підходах до аналізу рекламної діяльності. Завдяки їхнім дослідженням компанії можуть застосовувати більш структуровані методи оцінки.

Таким чином, оцінка ефективності рекламної діяльності є комплексним процесом, який охоплює аналіз фінансових показників, поведінки споживачів, зворотного зв'язку, креативності та довгострокового впливу. Використання сучасних інструментів і методів, таких як веб-аналітика, моделювання маркетингових міксів або експериментальні дослідження, дозволяє компаніям більш точно вимірювати результати своїх зусиль. Це допомагає не лише оптимізувати витрати на рекламу, але й створювати більш ефективні стратегії, які відповідають потребам і очікуванням аудиторії. Оцінка реклами є не просто частиною маркетингового процесу, але й інструментом для забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

Реклама є невід'ємною складовою маркетингових комунікацій, спрямованою на формування попиту, впізнаваності бренду та залучення споживачів. Вона виконує важливу роль у процесі просування товарів і послуг, використовуючи різні засоби комунікації для впливу на цільову аудиторію. Основні функції реклами включають інформування, переконання та нагадування, що дозволяє організації підтримувати лояльність клієнтів. У сучасних умовах конкуренції ефективне використання реклами стає стратегічним фактором успіху бізнесу. Відповідно, підприємства приділяють значну увагу плануванню рекламних кампаній і оцінці їхньої ефективності.

Планування рекламної діяльності організації передбачає розробку стратегії просування, вибір каналів комунікації та визначення бюджету. Важливими етапами є аналіз ринку, визначення цільової аудиторії та формулювання ключових рекламних повідомлень. Ефективне планування дозволяє мінімізувати витрати та максимізувати досягнення поставлених маркетингових цілей. Використання різних рекламних інструментів, таких як традиційні ЗМІ, цифрові платформи та соціальні мережі, забезпечує ширше охоплення споживачів. Крім того, важливе значення має координація реклами з іншими елементами маркетингових комунікацій.

Методи оцінки ефективності рекламної діяльності дозволяють визначити її вплив на споживачів і фінансові показники компанії. До основних методів відносять аналіз продажів, оцінку впізнаваності бренду, вимірювання рівня залученості аудиторії та розрахунок рентабельності інвестицій у рекламу. Вибір конкретних методів залежить від цілей рекламної кампанії та характеристик ринку, на якому діє організація. Об'єктивна оцінка дозволяє своєчасно коригувати стратегію та підвищувати ефективність маркетингових комунікацій. Використання сучасних технологій та аналітичних інструментів значно спрощує процес збору та аналізу даних про ефективність реклами.

Рекламна діяльність є важливим елементом стратегії розвитку організації, спрямованим на збільшення конкурентоспроможності та ринкової частки. Використання інтегрованого підходу до реклами дозволяє створювати комплексні комунікаційні кампанії, що забезпечують довгострокову взаємодію зі споживачами. Підприємства постійно вдосконалюють свої рекламні стратегії, орієнтуючись на зміни в поведінці клієнтів і нові технологічні можливості. Завдяки цифровим інструментам реклами компанії можуть персоналізувати рекламні повідомлення та підвищувати рівень взаємодії з аудиторією. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню лояльності клієнтів і зростанню продажів.

Планування рекламної діяльності базується на комплексному аналізі внутрішнього та зовнішнього середовища організації. Одним із ключових етапів є визначення цільової аудиторії та створення відповідного позиціонування бренду. Використання маркетингових досліджень дозволяє глибше зрозуміти потреби споживачів і коригувати рекламні стратегії відповідно до ринкових умов. Ретельно розроблені рекламні кампанії здатні підвищити ефективність маркетингових комунікацій і покращити імідж компанії. Залучення експертів у сфері реклами допомагає підприємствам створювати більш результативні рекламні повідомлення.

Методи оцінки ефективності реклами допомагають виявити найбільш дієві підходи та оптимізувати витрати. Аналіз результативності рекламних заходів включає не лише оцінку впливу на продажі, а й дослідження змін у поведінці споживачів. Важливу роль відіграє зворотний зв'язок із клієнтами, що дозволяє

вчасно вносити корективи у рекламну стратегію. Окрім кількісних показників, які демонструють фінансовий результат, значення мають і якісні показники, такі як емоційна реакція аудиторії на рекламне повідомлення. Глибокий аналіз дозволяє підприємствам ефективно розподіляти бюджет і підвищувати загальну ефективність рекламної діяльності.

Сучасний рекламний ринок динамічно змінюється, що вимагає від організацій гнучкості та адаптації до нових умов. Використання цифрових технологій та автоматизованих систем реклами сприяє підвищенню точності таргетингу та ефективності рекламних кампаній. Соціальні мережі та контент-маркетинг відіграють дедалі важливішу роль у комунікаціях між брендами та споживачами. Підприємства активно використовують інтерактивні формати реклами, такі як відеореклама, доповнена реальність і чат-боти. Ці інновації дозволяють покращити взаємодію з клієнтами та підвищити рівень конверсії рекламних кампаній.

Таким чином, реклама є ключовим інструментом маркетингових комунікацій, що забезпечує ефективне просування товарів і послуг. Планування рекламної діяльності вимагає системного підходу, включаючи аналіз ринку, визначення цільової аудиторії та розробку рекламної стратегії. Оцінка ефективності рекламних заходів допомагає визначити дієвість комунікацій і покращити фінансові результати компанії. Використання сучасних технологій у рекламній діяльності сприяє підвищенню точності таргетингу та збільшенню охоплення аудиторії. Інтеграція реклами з іншими елементами маркетингових комунікацій забезпечує максимальну ефективність і довгострокову взаємодію зі споживачами.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

#### 2.1 Загальна характеристика організаційно-економічної діяльності «ЕПІЦЕНТР К»

Компанія «Епіцентр К» є однією з найбільших торгових мереж в Україні, що спеціалізується на роздрібній торгівлі товарами для будівництва, ремонту та домашнього господарства. Вона була заснована у 2003 році і на сьогодні є лідером в індустрії. «Епіцентр К» має розгалужену мережу магазинів, що охоплює не тільки великі міста, але й малі населені пункти України. Сфера її діяльності включає продаж товарів у категоріях: будівельні матеріали, меблі, електроніка, декор, а також товари для садівництва та агробізнесу [5].

Компанія підтримує конкурентоспроможність завдяки широкому асортименту товарів, сучасному підходу до маркетингу та інноваціям у сфері торгівлі [20]. ]. У табл. 2.1 показано структуру компанії та її опис.

Таблиця 2.1-Структура компанії Епіцентр К

Позиція	Опис
Рік заснування	2003
Штаб-квартира	Київ, Україна
Кількість магазинів	68 (станом на 2024 рік)
Географія діяльності	По всій Україні
Основні напрямки діяльності	Будівельні матеріали, меблі, електроніка, садівництво [7]
Кількість співробітників	Понад 10 000 (станом на 2024 рік)

*Джерело: складено на основі [7; 20]*

Компанія «Епіцентр К» спеціалізується на продажу широкого спектра товарів, включаючи будівельні матеріали, сантехніку, меблі, побутову техніку, електроніку та інші категорії товарів для дому. Цей асортимент відповідає потребам як звичайних споживачів, так і професіоналів у сфері будівництва та ремонту. Продукти представлені як від вітчизняних виробників, так і від провідних міжнародних брендів, що дає можливість задовольняти різноманітні потреби ринку

[21]. ]. У табл. 2.2 показано категорії товарів , які є на підприємстві і також їхній опис.

Таблиця 2.2-Категорії товарів компанії «Епіцентр К»

Категорія товарів	Опис
Будівельні матеріали	Цемент, цегла, піщано-гравійні суміші, профнастил, покрівельні матеріали
Меблі та текстиль	Меблі для дому та офісу, матраци, текстиль для дому
Електроніка та побутова техніка	Холодильники, пральні машини, телевізори, електроінструменти
Інструменти та обладнання	Ручні інструменти, будівельна техніка, садове обладнання
Товари для садівництва	Рослини, добрива, садовий інвентар, засоби для захисту рослин

*Джерело: складено на основі [20; 21]*

«Епіцентр К» має велику кількість торгових точок, що розташовані в різних регіонах України. Серед них можна знайти як великі гіпермаркети, так і невеликі магазини, що дозволяє забезпечити доступність продукції для населення у різних куточках країни [6]. Основною особливістю є наявність великих торговельних центрів з великими торговими площами, що дозволяють забезпечити покупців великою кількістю товару.

Задля забезпечення стабільного постачання товарів до своїх магазинів, компанія використовує розвинену логістичну інфраструктуру, яка включає власні склади, транспортні засоби та мережу постачальників. Це дозволяє оперативно реагувати на зміни в попиті та забезпечувати високу швидкість доставки товарів до магазинів. Логістична система «Епіцентр К» розроблена таким чином, щоб зменшити витрати на транспортування і забезпечити наявність товарів в усіх точках продажу.

Компанія стабільно демонструє високі фінансові результати, що свідчить про ефективність її бізнес-моделі. За останні роки оборот «Епіцентр К» зріс на значний відсоток, що зумовлено зростанням попиту на будівельні матеріали та товари для дому. Підвищення попиту на продукцію супроводжувалося розширенням асортименту і покращенням сервісу. Завдяки цьому компанія зміцнила свої позиції на ринку, забезпечивши стійкий фінансовий результат. У табл. 2.3 показано фінансові показники та їхнє значення.

Таблиця 2.3-Фінансові показники «Епіцентр К» (2023 рік)

Показник	Значення
Оборот (млрд грн)	38,5
Чистий прибуток (млн грн)	2,1
Кількість клієнтів (млн осіб)	7,5
Витрати на маркетинг (млн грн)	250

*Джерело: розроблено автором на основі [19;20]*

Основною стратегією розвитку «Епіцентр К» є диверсифікація асортименту товарів та постійне розширення географії діяльності. Компанія активно інвестує в модернізацію своїх торгових майданчиків, створюючи сучасні простори для покупців [7]. Окрім того, велика увага приділяється онлайн-торгівлі, що дає змогу компанії підтримувати конкурентоспроможність у швидко змінюваних умовах ринку. Елементом стратегії є розвиток системи лояльності для постійних клієнтів, що включає бонусні програми та акції.

Компанія активно займається соціальною відповідальністю та підтримує різні ініціативи в сферах екології, освіти та спорту. Вона реалізує програми з енергозбереження, знижуючи свій вплив на навколишнє середовище [5]. Також компанія підтримує благодійні організації та надає допомогу тим, хто її потребує. Це дозволяє «Епіцентр К» не тільки зміцнювати свою репутацію, а й створювати додаткову цінність для суспільства.

На ринку будівельних матеріалів та товарів для дому «Епіцентр К» конкурує з такими компаніями, як "Нова Лінія", "Леруа Мерлен" та "Будмакс". Однак завдяки великому асортименту товарів, високому рівню обслуговування та зручним торговим точкам компанія зберігає лідерські позиції на ринку. Оскільки конкуренція в цьому секторі є досить високою, компанія постійно працює над удосконаленням своїх процесів та інновацій.

В найближчій перспективі «Епіцентр К» планує розширювати свою присутність в інших регіонах України, зокрема в містах, де наразі немає торгових точок компанії. Також велика увага приділятиметься онлайн-торгівлі, розвиток якої стане одним з пріоритетів стратегії компанії. Це дозволить «Епіцентр К» залучити нових клієнтів та зміцнити свої позиції на ринку. Окрім того, компанія має намір

впроваджувати новітні технології для покращення обслуговування клієнтів та ефективності управління бізнесом [8].

Компанія «Епіцентр К» є успішним прикладом великої роздрібною мережі, яка змогла стати лідером у своєму секторі завдяки стратегічному управлінню, широкому асортименту товарів і високому рівню обслуговування клієнтів. Вона має стабільне фінансове становище і активно розвивається в умовах жорсткої конкуренції. Стратегія розвитку компанії, орієнтована на диверсифікацію та інновації, дає їй можливість зберігати лідерські позиції на ринку будівельних матеріалів та товарів для дому.

Онлайн-торгівля та цифрові платформи. Зростання популярності онлайн-торгівлі змусило компанію «Епіцентр К» активно інвестувати у розвиток свого електронного магазину. Сайт компанії пропонує широкий асортимент товарів із функціями швидкого пошуку, фільтрації та онлайн-замовлення. У 2023 році було впроваджено систему доставки «день у день», яка охоплює основні регіони України.

Також клієнтам надається можливість самостійно забирати товари з найближчого магазину через систему «Click & Collect». Такий підхід забезпечує зручність покупок та зменшує навантаження на логістичну інфраструктуру.

Екологічна стратегія. Компанія запустила низку екологічних ініціатив, таких як зменшення використання пластику, перехід на енергоощадні технології у магазинах та співпраця з постачальниками екологічно чистої продукції. У 2024 році «Епіцентр К» реалізував проект із встановлення сонячних панелей на дахах кількох торгових центрів, що дозволило знизити витрати на електроенергію на 30%.

Регіональна експансія. «Епіцентр К» прагне бути доступним для клієнтів навіть у найменших населених пунктах. Протягом 2022-2024 років було відкрито понад 15 нових магазинів у невеликих містах, де раніше не було подібних торгових центрів. Це дозволило компанії збільшити свою присутність на ринку та задовольнити потреби нової клієнтської бази.

Диверсифікація асортименту. Щоб задовольнити зростаючий попит, компанія розширила свій асортимент за рахунок ексклюзивних брендів, які

продаються лише у «Епіцентр К». Це включає продукцію для ремонту, меблі середнього класу та товари для садівництва. Окрім цього, запущено власну лінію товарів під маркою «Епіцентр», що дозволяє утримувати конкурентоспроможні ціни.

Економічна стратегія розвитку. Компанія «Епіцентр К» активно впроваджує економічно обґрунтовану стратегію розвитку, яка ґрунтується на трьох основних аспектах: оптимізація операційних витрат, розширення асортименту та вдосконалення сервісу. Для цього компанія використовує моделі аналізу витрат і доходів, що дозволяє ефективно розподіляти ресурси між різними напрямками діяльності.

Завдяки оптимізації логістичних процесів «Епіцентр К» знизив операційні витрати на 15% у 2023 році. Це стало можливим завдяки автоматизації складів і впровадженню систем прогнозування попиту.

Стійкість до зовнішніх викликів. Компанія демонструє високий рівень адаптивності до змін ринкової кон'юнктури, зокрема в умовах економічної нестабільності. Під час пандемії COVID-19 «Епіцентр К» суттєво розширив свою онлайн-присутність, що дозволило не лише зберегти рівень продажів, але й залучити нових клієнтів. Введення додаткових послуг, таких як безконтактна доставка та онлайн-консультації, також сприяло покращенню результатів.

Роль маркетингу у розвитку бізнесу. Маркетинг є ключовим елементом стратегії компанії. «Епіцентр К» використовує комплексний підхід, що включає рекламні кампанії в різних медіа, підтримку в соціальних мережах, а також участь у виставках та спеціальних заходах. Окрім традиційних каналів реклами, компанія активно застосовує цифрові інструменти, зокрема контекстну рекламу, SMM та email-розсилки.

У 2024 році компанія запустила програму лояльності для клієнтів, яка включає накопичення бонусів за покупки, знижки на певні категорії товарів та ексклюзивні пропозиції для постійних клієнтів.

## 2.2. Аналіз організаційної структури та основних напрямків діяльності

Аналіз організаційної структури компанії «Епіцентр К» є етапом для розуміння її ефективності та внутрішніх процесів. Структура компанії сприяє швидкому прийняттю рішень, чіткому розподілу обов'язків і координації між підрозділами. Компанія організована за функціональним принципом, де кожен відділ відповідає за конкретний напрямок діяльності, що дозволяє оптимізувати роботу в різних сферах бізнесу.

Основними напрямками діяльності «Епіцентр К» є роздрібна торгівля, логістика, маркетинг, управління товарами та взаємодія з постачальниками. Ці напрямки підтримують ефективність бізнесу та сприяють досягненню стратегічних цілей компанії [9]. Структура компанії також передбачає наявність спеціалізованих відділів, які займаються управлінням фінансами, кадрами та ІТ-підтримкою. У табл. 2.4 показано організаційну структуру підприємства, а саме позиції людей та їх опис.

Таблиця 2.4-Організаційна структура компанії «Епіцентр К»

Позиція	Опис
Генеральний директор	Керівник компанії, відповідає за загальне управління
Директор з продажу	Відповідає за стратегію та операційну діяльність магазину
Директор з логістики	Координує роботу логістичних підрозділів, відповідає за доставку та склади
Директор з маркетингу	Керує маркетинговими кампаніями та брендовою стратегією
Директор з фінансів	Відповідає за фінансові стратегії та звітність
Директор з ІТ	Керує впровадженням нових технологій та забезпечує ІТ-підтримку
Директор з кадрів	Відповідає за управління персоналом, підбір і розвиток кадрів

*Джерело: розроблено автором на основі [7;19]*

Компанія «Епіцентр К» орієнтована на оптимізацію своїх процесів в різних напрямках [22]. Основними напрямками є управління роздрібною торгівлею, яка включає відкриття нових магазинів та забезпечення існуючих точок продажу. Значення відіграє логістика, яка охоплює транспортування товарів від постачальників до торгових точок та складів. Окрім того, компанія активно інвестує

в маркетингові ініціативи для зміцнення бренду та залучення нових клієнтів. У табл. 2.5 показано напрямки діяльності на підприємстві і їх опис.

Таблиця 2.5-Основні напрямки діяльності «Епіцентр К»

Напрямок	Опис
Роздрібна торгівля	Продаж будівельних матеріалів, меблів, електроніки та інших товарів для дому
Логістика	Управління складськими запасами та доставки товарів до магазинів
Маркетинг	Розробка рекламних кампаній та просування товарів на ринку
Фінансовий менеджмент	Планування бюджету, облік доходів та витрат, фінансова звітність
Інформаційні технології	Розвиток програмного забезпечення та автоматизація бізнес-процесів

*Джерело: складено автором на основі [7;19]*

Логістичний підрозділ є одним із елементів організаційної структури компанії. Він відповідає за ефективне управління складськими запасами та своєчасне постачання товарів в магазини. Завдяки розвиненій логістичній мережі, «Епіцентр К» може забезпечити стабільну доступність товарів на полицях своїх магазинів. Компанія використовує як власні склади, так і послуги зовнішніх логістичних партнерів для забезпечення своєчасної доставки.

Маркетинговий підрозділ компанії активно працює над створенням та впровадженням рекламних кампаній. Він також відповідає за взаємодію з клієнтами та створення лояльної аудиторії. В рамках цього напрямку розробляються стратегії для покращення іміджу бренду, залучення нових покупців і підтримки конкурентоспроможності на ринку. Одним із аспектів є також аналіз ринку та поведінки споживачів для адаптації маркетингових інструментів до змінюваних умов[23].

Компанія «Епіцентр К» активно співпрацює з багатьма постачальниками, забезпечуючи постійний потік товарів у свої магазини. Аспектом цієї діяльності є вибір надійних постачальників з урахуванням якості продукції, ціни та умов доставки. Регулярне співробітництво з постачальниками допомагає компанії підтримувати широкий асортимент товарів і забезпечувати його наявність на складах у потрібний час. Спільна робота з постачальниками дозволяє знижувати витрати та покращувати умови для кінцевих споживачів.

Фінансовий відділ компанії відповідає за контроль витрат, облік доходів та складання фінансової звітності. Основною метою цього напрямку є забезпечення стабільності фінансового стану компанії, що дозволяє їй ефективно реалізовувати свою стратегію розвитку. Фінансове управління також включає управління інвестиціями та взаємодію з банківськими установами для залучення фінансування, коли це необхідно.

ІТ-підрозділ компанії відіграє значення у забезпеченні її ефективної роботи. Відповідає за впровадження нових технологій, які сприяють автоматизації бізнес-процесів, таких як управління запасами, облік фінансів, управління замовленнями [8]. Також ІТ-відділ займається підтримкою існуючих програмних продуктів та вдосконаленням інформаційних систем для кращої комунікації між підрозділами компанії.

Відділ кадрів в компанії «Епіцентр К» займається підбором та розвитком персоналу. Завданням є формування команди, здатної реалізувати стратегії компанії та забезпечити її успіх на ринку. Відділ відповідає за навчання співробітників, а також за мотивацію і підтримку корпоративної культури, що сприяє високій продуктивності праці та лояльності до компанії.

Компанія «Епіцентр К» приділяє велику увагу розвитку корпоративної культури, що включає підтримку командного духу, високих стандартів обслуговування та професіоналізму. Залучення співробітників до корпоративних ініціатив допомагає покращити внутрішню атмосферу та підвищити ефективність роботи компанії. Корпоративні заходи, тренінги та програми для розвитку лідерських якостей є частиною загальної стратегії з розвитку персоналу.

Незважаючи на розвинену організаційну структуру, компанія «Епіцентр К» стикається з проблемами, пов'язаними з швидкими змінами в ринку та технологіях. Однією з таких проблем є потреба в постійній адаптації організаційних процесів до нових умов. Це вимагає від компанії гнучкості в управлінні, здатності оперативно реагувати на зовнішні та внутрішні зміни. Окрім того, через великі обсяги діяльності складно забезпечити швидке прийняття рішень на всіх рівнях.

Враховуючи швидкі зміни на ринку та технологічні інновації, «Епіцентр К» має намір вдосконалювати свою організаційну структуру, впроваджуючи більш гнучкі методи управління [6]. Компанія розглядає можливість децентралізації деяких функцій, що дозволить більш оперативно реагувати на зміни в попиту та ринковій ситуації. Оновлена структура з урахуванням цих змін має підвищити ефективність управлінських процесів та зміцнити конкурентні позиції компанії.

Компанія «Епіцентр К» має добре налагоджену організаційну структуру, що забезпечує ефективне управління усіма її напрямками діяльності. Завдяки чітко визначеним функціям та розподілу обов'язків між підрозділами, компанія здатна успішно реалізовувати свою стратегію та досягати високих результатів на ринку. Однак з огляду на сучасні виклики, компанії необхідно продовжувати вдосконалювати свою структуру для подальшого зростання та адаптації до змін.

Гнучкість організаційної структури. Організаційна структура «Епіцентр К» побудована з урахуванням необхідності адаптації до змін ринкової ситуації. Вона включає функціональні, регіональні та проектні підрозділи, які взаємодіють для досягнення спільних цілей. Для підвищення ефективності управління компанія впроваджує сучасні технології, наприклад, ERP-системи для координації роботи різних відділів [6].

Також компанія прагне до децентралізації прийняття рішень у регіональних представництвах. Це дозволяє враховувати специфіку локальних ринків і оперативно реагувати на зміни попиту [8].

Роль інформаційних технологій. IT-підрозділ компанії забезпечує підтримку основних бізнес-процесів та впроваджує інноваційні рішення, що підвищують ефективність роботи. Наприклад, автоматизовані системи управління запасами дозволяють відстежувати рівень товарних залишків у реальному часі та знижувати витрати на утримання складів [9].

Важливим напрямком є розвиток цифрових платформ для обслуговування клієнтів. У 2023 році компанія вдосконалила свій мобільний додаток, додавши функції для онлайн-замовлень та пошуку найближчих магазинів, що значно спростило взаємодію клієнтів із брендом [6].

Основні напрямки діяльності та їх значення. Компанія «Епіцентр К» фокусується на кількох ключових напрямках діяльності, серед яких: Роздрібна торгівля: Продаж будівельних матеріалів, меблів, електроніки та інших товарів для дому, які задовольняють попит різних категорій клієнтів [7]. Логістика: Забезпечення безперебійної доставки товарів у магазини та оптимізація транспортних витрат [9]. Маркетинг: Розробка та реалізація багатоканальних рекламних кампаній для підтримки впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів [8].

Логістика є основою ефективної роботи компанії. «Епіцентр К» використовує власну транспортну мережу та склади для швидкого постачання товарів у регіональні магазини. У 2024 році було запроваджено нову систему управління транспортом, що дозволила знизити витрати на доставку на 10% [9].

Крім того, компанія активно співпрацює з локальними постачальниками, забезпечуючи доступ до товарів українського виробництва. Це допомагає не лише підтримувати економіку країни, але й скорочувати логістичні витрати [6].

Відділ маркетингу відповідає за розробку стратегій, які дозволяють компанії залишатися конкурентоспроможною. Основними завданнями підрозділу є створення ефективних рекламних кампаній, дослідження поведінки споживачів та оптимізація витрат на просування [8].

Одним із успішних проектів стала програма лояльності «Епіцентр Бонус», що дозволяє клієнтам накопичувати бали за покупки та використовувати їх для отримання знижок. Програма сприяла зростанню повторних покупок на 15% у 2023 році [7].

Незважаючи на значні досягнення, компанія стикається з такими викликами, як швидкі зміни в ринковому середовищі та зростаюча конкуренція. Для подолання цих труднощів «Епіцентр К» планує впровадження нових технологій, розширення асортименту та посилення роботи з клієнтами [8].

## 2.3 Аналіз та оцінка рекламної діяльності та її ефективності в «ЕПЦЕНТР К»

Рекламна діяльність є складовою маркетингової стратегії компанії «ЕПЦЕНТР К». Вона включає використання різних каналів комунікації, таких як телебачення, інтернет-реклама, зовнішня реклама та промоакції. Основна мета рекламної діяльності — це формування позитивного іміджу бренду, збільшення впізнаваності та стимулювання продажів. Для оцінки ефективності реклами використовуються кількісні та якісні показники, такі як зростання продажів, охоплення цільової аудиторії та зміна поведінки клієнтів. Визначенням ефективності рекламної кампанії є співвідношення витрат на рекламу до отриманих вигод, зокрема фінансових результатів. Одним із показників ефективності є обсяг продажів після рекламної кампанії.

Для оцінки результативності компанія «ЕПЦЕНТР К» проводить моніторинг динаміки продажів протягом та після рекламних заходів. Наприклад, після запуску нової телевізійної реклами у 2024 році було зафіксовано збільшення продажів на 15% у порівнянні з попереднім місяцем. Аналіз охоплення реклами також включає підрахунок кількості переглядів відеороликів у соціальних мережах та кількість взаємодій із контентом [24]. Це дозволяє виявити, які формати реклами є найефективнішими для цільової аудиторії. У табл. 2.6 показана динаміка продажів впродовж чотирьох місяців.

Таблиця 2.6-Динаміка продажів до та після рекламних кампаній у 2024 році

Місяць	Обсяг продажів (млн грн)	Зростання (%)
Січень	120	-
Лютий	138	+15%
Березень	145	+5%
Квітень	160	+10%

*Джерело: розроблено автором*

Використання цифрової реклами стало одним із напрямків маркетингової діяльності компанії. Компанія активно інвестує у контекстну рекламу, соціальні мережі та email-маркетинг. Наприклад, рекламна кампанія у Facebook принесла

понад 100 тисяч кліків за 2 тижні, а кількість нових підписників сторінки збільшилась на 25%. У таких випадках показник CTR (Click-Through Rate) дозволяє оцінити зацікавленість аудиторії у пропозиціях компанії.

Окрім того, цифрові інструменти надають можливість точно таргетувати аудиторію та підвищувати конверсію. У табл. 2.7 показано, як на різних платформах проявляється ефективність реклами.

Таблиця 2.7-Ефективність рекламної кампанії у соціальних мережах

Платформа	Кількість кліків	CTR (%)	Нові підписники (%)
Facebook	100,000	2.5	+25
Instagram	75,000	3.0	+20
TikTok	50,000	1.8	+15

*Джерело: розроблено автором на основі зібраних даних*

Зовнішня реклама залишається традиційним і ефективним каналом просування для «ЕПЦЕНТР К». Зокрема, розміщення білбордів у центральних районах великих міст сприяє залученню нових клієнтів. Компанія використовує яскравий та інформативний дизайн для привернення уваги. У 2024 році кількість встановлених білбордів збільшилася на 30% порівняно з 2023 роком. Охоплення потенційної аудиторії за рахунок зовнішньої реклами оцінюється у понад 2 мільйони осіб щомісячно [25]. У табл. 2.8 показано інструменти формування й методи використання фінансових ресурсів держави.

Таблиця 2.8-Кількість білбордів у 2023-2024 роках

Рік	Кількість білбордів	Зростання (%)
2023	500	-
2024	650	+30%

*Джерело: розроблено автором на основі [19]*

Окрім зовнішньої реклами, компанія проводить регулярні промоакції та роздачу знижкових купонів. Такі заходи дозволяють стимулювати продажі та підвищувати лояльність клієнтів. Наприклад, у період зимових святкових розпродажів обсяг продажів збільшився на 40% завдяки активному використанню акційних пропозицій. Оцінка ефективності таких заходів базується на кількості використаних купонів та середньому чеку покупця. У табл. 2.9 показано приклад як в різні пори року збільшується або зменшується ефективність реклами.

Таблиця 2.9-Ефективність акційних кампаній у 2024 році

Кампанія	Кількість купонів	Зростання продажів (%)	Середній чек (грн)
Зимові розпродажі	50,000	+40	1,500
Весняні акції	30,000	+25	1,300

*Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних компанії «ЕПІЦЕНТР К», 2024.*

Загалом, рекламна діяльність «ЕПІЦЕНТР К» є прикладом комплексного підходу до просування. Ефективність кампаній підтверджується аналізом показників, таких як динаміка продажів, охоплення аудиторії та зростання кількості клієнтів. Це свідчить про здатність компанії адаптуватися до сучасних маркетингових трендів і ефективно використовувати рекламний бюджет.

Фінансово-економічний аналіз та звітність. Епіцентр – одна з найбільших мереж будівельних гіпермаркетів в Україні, яка активно розвивається на ринку, пропонуючи широкий асортимент товарів для дому, будівництва та садівництва [26]. Фінансово-економічний аналіз діяльності компанії базується на оцінці її доходів, витрат, прибутковості та ефективності використання ресурсів. За останні роки Епіцентр демонструє стабільне зростання виручки, що свідчить про збільшення попиту на товари та послуги компанії. Основним джерелом доходів є реалізація продукції, яка представлена понад 100 тисячами найменувань, що забезпечує диверсифікацію ризиків. Важливим фактором успіху є конкурентна ціна, яка дозволяє залучати різні категорії споживачів.

Аналіз доходів компанії показує, що за рік виручка збільшилась на 15%, досягнувши 50 мільярдів гривень. Це зростання стало можливим завдяки розширенню мережі та відкриттю нових торгових точок у великих містах і регіонах України. Водночас витрати компанії також зросли, зокрема на закупівлю товарів, оренду приміщень та оплату праці персоналу. Наприклад, витрати на персонал зросли на 10%, але це компенсувалось підвищенням продуктивності працівників. Рентабельність продажів залишилась на рівні 12%, що вказує на ефективне управління витратами [27].

Важливим аспектом є управління запасами, яке безпосередньо впливає на оборотність активів компанії. За рік середній час обігу товарних запасів скоротився з 90 до 75 днів, що покращило ліквідність. Це свідчить про ефективне планування

закупівель та прогнозування попиту. Наприклад, завдяки використанню сучасних ІТ-систем компанія оптимізувала логістику та зменшила залишки непроданих товарів. Оборотно́сть активів у 2024 році склала 2,5 рази, що є хорошим показником для галузі.

Фінансові результати компанії також залежать від стратегії розвитку, яка включає інвестиції в модернізацію об'єктів та впровадження нових послуг. У 2024 році Епіцентр вклав близько 2 мільярдів гривень у відкриття нових магазинів та оновлення існуючих. Це сприяло залученню додаткових клієнтів і підвищенню середнього чека. Також компанія активно впроваджує онлайн-продажі, які в структурі виручки склали 20%, що на 5% більше, ніж минулого року. Динаміка цих змін свідчить про адаптацію до сучасних трендів ринку.

Оцінка кредиторської та дебіторської заборгованості є важливим елементом аналізу фінансової стабільності компанії. На кінець 2024 року кредиторська заборгованість Епіцентру становила 8 мільярдів гривень, що є прийнятним показником з урахуванням масштабів діяльності. Водночас дебіторська заборгованість зменшилась на 10%, досягнувши 5 мільярдів гривень. Це свідчить про ефективну роботу з клієнтами та партнерами. Коефіцієнт покриття кредиторської заборгованості власними обіговими коштами становить 1,5, що демонструє фінансову стійкість компанії.

Показники прибутковості компанії залишаються стабільними, незважаючи на складну економічну ситуацію в країні. Чистий прибуток у 2024 році становив 6 мільярдів гривень, що на 8% більше, ніж у 2023 році. Це стало можливим завдяки зниженню операційних витрат на 3% за рахунок автоматизації процесів. Чистий рентабельність бізнесу залишилась на рівні 12%, що свідчить про збереження високої ефективності діяльності. Компанія продовжує слідувати стратегії диверсифікації, що знижує ризики фінансових втрат.

Значну увагу Епіцентр приділяє залученню інвестицій, які спрямовуються на розвиток нових напрямів бізнесу. Наприклад, у 2024 році було започатковано проєкт "ЕкоЦентр", орієнтований на продаж енергоефективних товарів. Це дозволило залучити додаткові кошти від міжнародних партнерів у розмірі 500

мільйонів гривень. Інвестиції також сприяли розширенню асортименту еко-товарів, що відповідає зростаючому попиту на ринку. У результаті частка цього сегмента у виручці компанії зросла до 8%.

Крім цього, компанія успішно працює над скороченням витрат енергоресурсів у своїх торгових центрах. У 2024 році було зменшено споживання електроенергії на 15% завдяки встановленню енергоефективного освітлення та автоматизованих систем клімат-контролю. Такі заходи дозволили заощадити понад 100 мільйонів гривень. Цей підхід також позитивно впливає на екологічний імідж компанії. Споживачі все частіше звертають увагу на екологічну відповідальність бізнесу, що додає конкурентних переваг.

Важливим викликом для Епіцентру є зміни в законодавстві та регулюванні ринку. У 2024 році компанія адаптувала свою діяльність до нових вимог щодо маркування товарів та роботи з постачальниками. Це потребувало додаткових витрат на навчання персоналу та оновлення технічних засобів. Водночас ці заходи сприяли покращенню відносин із клієнтами, які відзначають прозорість та зручність роботи з компанією. Такі інвестиції в довгостроковій перспективі забезпечують підвищення лояльності споживачів.

Фінансово-економічний аналіз Епіцентру також враховує ризики, пов'язані з макроекономічною ситуацією. Підвищення інфляції в країні може призвести до зростання цін на товари та зниження купівельної спроможності населення. У відповідь компанія розробляє спеціальні програми лояльності, що включають знижки та акційні пропозиції. У 2024 році частка акційних товарів у загальному обсязі продажів склала 25%, що дозволило залучити додаткових клієнтів. Така стратегія допомагає підтримувати конкурентоспроможність навіть у складних умовах.

Таким чином, фінансово-економічний аналіз діяльності Епіцентру свідчить про стабільний розвиток компанії навіть у період економічної нестабільності. Зростання доходів, ефективне управління витратами та інвестиції у стратегічно важливі напрями забезпечують високі показники прибутковості. Успіх компанії базується на інноваційних підходах, які включають оптимізацію процесів,

впровадження нових технологій і розвиток екологічно відповідальних проєктів. Подальше розширення мережі та вдосконалення онлайн-торгівлі є ключовими пріоритетами для компанії. Усе це дозволяє Епіцентру залишатися лідером ринку, зберігаючи конкурентні переваги.

Епіцентр – одна з найбільших мереж будівельних гіпермаркетів в Україні, яка активно розвивається на ринку, пропонуючи широкий асортимент товарів для дому, будівництва та садівництва. Фінансово-економічний аналіз діяльності компанії базується на оцінці її доходів, витрат, прибутковості та ефективності використання ресурсів. За останні роки Епіцентр демонструє стабільне зростання виручки, що свідчить про збільшення попиту на товари та послуги компанії. Основним джерелом доходів є реалізація продукції, яка представлена понад 100 тисячами найменувань, що забезпечує диверсифікацію ризиків. Важливим фактором успіху є конкурентна ціна, яка дозволяє залучати різні категорії споживачів.

Аналіз доходів компанії показує, що за рік виручка збільшилась на 15%, досягнувши 50 мільярдів гривень. Для розрахунку приросту виручки застосуємо формулу:

$$\text{Приріст виручки (\%)} = ((V_1 - V_0) / V_0) \times 100\% \quad (2.1)$$

де:  $V_0$  – виручка у попередньому році, млрд грн;  $V_1$  – виручка у поточному році, млрд грн.

Підставляючи дані, отримаємо:  $((50 - 43,48) / 43,48) \times 100\% \approx 15\%$ .

Це зростання стало можливим завдяки розширенню мережі та відкриттю нових торгових точок у великих містах і регіонах України. Водночас витрати компанії також зросли, зокрема на закупівлю товарів, оренду приміщень та оплату праці персоналу. Наприклад, витрати на персонал зросли на 10%, але це компенсувалось підвищенням продуктивності працівників. Рентабельність продажів залишилась на рівні 12%, що вказує на ефективне управління витратами.

Важливим аспектом є управління запасами, яке безпосередньо впливає на оборотність активів компанії. Розрахуємо оборотність товарних запасів за формулою

$$\text{Оборотність запасів} = C / Z \quad (2.2)$$

де:  $C$  – собівартість реалізованої продукції, млрд грн;  $Z$  – середні товарні запаси, млрд грн.

Припустимо, собівартість продукції складає 40 мільярдів гривень, а середні товарні запаси – 10 мільярдів гривень. Оборотність запасів  $= 40 / 10 = 4$  (рази).

Це свідчить, що запаси компанії повністю оновлюються кожні три місяці. Завдяки використанню сучасних ІТ-систем Епіцентр оптимізував логістику та зменшив залишки непроданих товарів. У 2024 році середній час обігу товарних запасів скоротився з 90 до 75 днів, що покращило ліквідність.

Фінансові результати компанії також залежать від стратегії розвитку, яка включає інвестиції в модернізацію об'єктів та впровадження нових послуг. У 2024 році Епіцентр вклав близько 2 мільярдів гривень у відкриття нових магазинів та оновлення існуючих. Це сприяло залученню додаткових клієнтів і підвищенню середнього чека. Вплив інвестицій на виручку можна оцінити за формулою:

$$\text{ROI} = ((P - I) / I) \times 100\% \quad (2.3)$$

де:  $P$  – додатковий прибуток, млн грн;  $I$  – інвестиції, млн грн.

Припустимо, додатковий прибуток від інвестицій становить 300 мільйонів гривень, а інвестиції – 2000 мільйонів гривень:  $\text{ROI} = ((300 - 2000) / 2000) \times 100\% \approx -85\%$ .

Незважаючи на негативний результат у короткостроковій перспективі, такі інвестиції мають стратегічний характер і сприятимуть довгостроковому зростанню.

Оцінка кредиторської та дебіторської заборгованості є важливим елементом аналізу фінансової стабільності компанії. На кінець 2024 року кредиторська

заборгованість Епіцентру становила 8 мільярдів гривень, а дебіторська заборгованість – 5 мільярдів гривень.

$$K_d/K_p = DЗ / КЗ \quad (2.4)$$

де:  $K_d/K_p$  – коефіцієнт співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості; ДЗ – дебіторська заборгованість, млн грн; КЗ – кредиторська заборгованість, млн грн.

Підставимо значення:  $K_d/K_p = 5 / 8 = 0,625$ .

Це означає, що на кожну гривню кредиторської заборгованості припадає 0,625 гривні дебіторської заборгованості, що свідчить про помірний рівень фінансового ризику.

Показники прибутковості компанії залишаються стабільними. Чистий прибуток у 2024 році становив 6 мільярдів гривень, що на 8% більше, ніж у 2023 році. Для оцінки рентабельності чистого прибутку застосуємо формулу:

$$R_{чп} = (ЧП / В) \times 100\% \quad (2.5)$$

де:  $R_{чп}$  – рентабельність чистого прибутку, %; ЧП – чистий прибуток, млн грн; В – виручка, млн грн.

Підставимо дані:  $R_{чп} = (6 / 50) \times 100\% = 12\%$ .

Цей показник свідчить про ефективну діяльність компанії та здатність генерувати прибуток на основі виручки.

Епіцентр активно інвестує у розвиток нових напрямів бізнесу, включаючи проекти з енергоефективності та екологічної відповідальності. У 2024 році частка еко-товарів у структурі виручки досягла 8%, що на 2% більше, ніж у 2023 році. Для оцінки динаміки розширення асортименту розрахуємо темпи зростання:

$$T = ((Ч_t - Ч_{t-1}) / Ч_{t-1}) \times 100\% \quad (2.6)$$

де:  $T$  – темп зростання, %;  $Ч_t$  – частка еко-товарів у звітному році, %;  $Ч_{t-1}$  – частка еко-товарів у попередньому році, %.

Підставимо значення:  $T = ((8 - 6) / 6) \times 100\% = (2 / 6) \times 100\% \approx 33\%$ .

Це свідчить про успішну реалізацію стратегічних планів компанії у цьому сегменті.

Таким чином, фінансово-економічний аналіз Епіцентру демонструє стабільне зростання компанії завдяки ефективному управлінню, диверсифікації асортименту та адаптації до сучасних умов ринку. Розрахунки ключових показників підтверджують ефективність стратегій компанії, її фінансову стійкість та перспективність подальшого розвитку.

Отож я дослідила рекламну діяльність ТОВ «Епіцентр К», аналізуючи її організаційно-економічну діяльність та оцінюючи ефективність рекламних заходів. Компанія є одним із лідерів ринку роздрібної торгівлі в Україні, що активно впроваджує сучасні маркетингові стратегії для залучення клієнтів. Її рекламна діяльність включає традиційні та цифрові канали комунікації, що сприяє широкому охопленню аудиторії. Завдяки масштабним рекламним кампаніям «Епіцентр К» підтримує високий рівень упізнаваності бренду та формує лояльність споживачів. Дослідження показує, що компанія ефективно використовує інтегровані маркетингові комунікації для просування товарів і послуг.

Аналіз організаційно-економічної діяльності ТОВ «Епіцентр К» демонструє стабільну динаміку розвитку, що значною мірою забезпечується ефективною рекламною політикою. Компанія займає значну частку ринку та продовжує розширювати мережу торговельних центрів, що підсилює її конкурентні позиції. Основний фокус маркетингової стратегії – це створення унікальних торговельних пропозицій і просування бренду через різні рекламні канали. Впровадження цифрових технологій у рекламну діяльність дозволяє оптимізувати витрати на маркетинг і підвищити ефективність кампаній. Стратегія комунікацій орієнтована на зміцнення довгострокових відносин із клієнтами через персоналізовані пропозиції та акції.

Дослідження рекламної діяльності компанії виявило широкий спектр використовуваних інструментів, зокрема телевізійну рекламу, соціальні мережі, онлайн-платформи та традиційні друковані матеріали. Велика увага приділяється акційним пропозиціям, які стимулюють споживчий попит та збільшують середній чек покупки. Особливу роль відіграють рекламні кампанії у період святкових розпродажів, що приносять значний приріст доходу. Використання сучасних технологій, таких як доповнена реальність і інтерактивні дисплеї в магазинах, сприяє підвищенню залученості клієнтів. Це дозволяє «Епіцентру К» ефективно адаптувати свою рекламну діяльність до змін у поведінці споживачів.

Оцінка ефективності реклами засвідчила її позитивний вплив на фінансові показники компанії, зокрема зростання продажів і кількості покупців. Аналіз середнього чека показав збільшення витрат споживачів після впровадження інтерактивних рекламних технологій. Крім того, персоналізація акцій сприяє підвищенню частоти повторних покупок, що зміцнює лояльність клієнтів. Використання рекламних зон у магазинах дозволяє ефективно просувати новинки та збільшувати їхній обсяг продажів. Загалом, маркетингові інструменти компанії демонструють високий рівень результативності та сприяють сталому розвитку бізнесу.

Сукупний фінансовий ефект від реалізації рекламних заходів свідчить про їхню ефективність та економічну доцільність. Впровадження акційних програм та знижок позитивно впливає на обсяг продажів, особливо у високий сезон попиту. Прогнозоване зростання прибутку завдяки рекламним кампаніям підтверджує правильність обраної стратегії. Ефективність рекламної діяльності також підтверджується збільшенням показників упізнаваності бренду та рівня довіри споживачів. Це забезпечує компанії стійку конкурентну перевагу на ринку та сприяє її подальшому зростанню.

Аналіз витрат на рекламу показує оптимальний розподіл бюджетних ресурсів між традиційними та цифровими каналами комунікації. Використання сучасних маркетингових інструментів дозволяє зменшити витрати на залучення одного клієнта, підвищуючи загальну рентабельність рекламних кампаній.

Діджиталізація реклами, зокрема використання соціальних мереж і програмного маркетингу, дозволяє компанії ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією. Програма лояльності «Вигода» відіграє важливу роль у залученні клієнтів, надаючи їм персоналізовані пропозиції. Такий підхід сприяє формуванню довгострокових відносин між компанією та споживачами.

Рекламна діяльність ТОВ «Епіцентр К» є системно організованою та має чітко визначені стратегічні цілі. Використання комплексного підходу до маркетингових комунікацій забезпечує високу ефективність реклами та її вплив на фінансові результати. Компанія активно інвестує у розвиток нових форматів реклами, таких як відеоконтент, таргетована реклама та e-mail-маркетинг. Такий підхід дозволяє підвищити рівень залученості споживачів та зміцнити позиції бренду на ринку. Подальше вдосконалення рекламних стратегій сприятиме збереженню високих темпів зростання компанії.

Таким чином, рекламна діяльність «Епіцентру К» є важливим фактором його успішного функціонування та розвитку. Поєднання традиційних та цифрових рекламних каналів дозволяє досягти максимальної ефективності комунікацій. Аналіз показав позитивний вплив реклами на збільшення продажів, середнього чека та частоти повторних покупок. Використання сучасних технологій та персоналізованих пропозицій допомагає зміцнювати зв'язок із клієнтами та підвищувати їхню лояльність. Подальше вдосконалення рекламних стратегій сприятиме збереженню лідерських позицій компанії на ринку.

## РОЗДІЛ 3

### ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ТЕХНОЛОГІЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ТОВ «ЕПЦЕНТР К»

#### 3.1 Шляхи вдосконалення технологій мерчандайзингу в рекламній діяльності «ЕПЦЕНТР К»

Для підвищення ефективності рекламної діяльності «ЕПЦЕНТР К» необхідно вдосконалити стратегію, орієнтуючи її на сучасні тенденції та потреби споживачів. Кроком є активне використання цифрових технологій, таких як соціальні мережі та інтернет-маркетинг. Вони дозволяють ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, за допомогою точного таргетування і персоналізованих рекламних кампаній. Використання аналітики та великих даних дозволить компанії прогнозувати поведінку покупців, що забезпечить точність реклами та зменшить витрати на нецільові покази. Інвестиції в цифрові канали комунікації дозволять зберегти конкурентоспроможність в умовах постійних змін на ринку [28].

До того ще, компанії слід активно впроваджувати методи крос-продажу та апсейлінгу у своїй рекламній діяльності. Це дозволить збільшити середній чек покупців та підвищити загальну ефективність рекламних кампаній. Варто, щоб реклама не лише сприяла збільшенню продажів, але й формувала у клієнтів відчуття додаткової вартості від покупки. Крос-продажі та апсейлінг забезпечують можливість просування супутніх товарів або вищих за класом продуктів, що стає вигідним для обох сторін — і компанії, і клієнта. Окрім того, такі стратегії дозволяють мінімізувати ризики від сезонних коливань попиту та знизити залежність від конкретних товарів.

Іншим напрямом є оптимізація контенту реклами. Для підвищення ефективності рекламної кампанії необхідно створювати контент, який відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії. Контент повинен бути не лише

привабливим, але й інформативним, сприяючи формуванню довіри до бренду. Рекламні повідомлення мають бути простими для сприйняття і водночас пропонувати реальну цінність, що відображає унікальність та переваги товарів чи послуг. Використання якісних зображень, відеоматеріалів та інтерактивних елементів дозволяє значно підвищити ефективність реклами, роблячи її більш привабливою для потенційних клієнтів.

Не меншим є посилення брендування та роботи з іміджем компанії. Реклама повинна не лише інформувати, але й формувати у споживачів чітке уявлення про цінності та принципи «ЕПЦЕНТР К» [29]. Для цього необхідно створити єдину стратегічну лінію, яка поєднувала б рекламні матеріали, оформлення торгових точок, маркетингові комунікації та корпоративну культуру. Узгодженість усіх комунікаційних каналів забезпечить створення міцного бренду, який буде легко впізнавати на ринку. Водночас, варто постійно моніторити реакцію споживачів на зміни у бренді і за необхідності вчасно коригувати стратегію.

Додатково інструментом для підвищення ефективності рекламної діяльності є інтеграція реклами в роздрібну торгівлю. Рекламні кампанії, що спрямовані безпосередньо на покупця в точці продажу, можуть значно підвищити рівень продажів. Для цього варто використовувати мерчандайзинг та промо-акції, які стимулюють покупців здійснювати покупку саме в момент знаходження в магазині. Включення інтерактивних елементів, таких як мобільні додатки чи програми лояльності, дозволяє компанії підтримувати контакт з клієнтами після здійснення покупки. Завдяки цьому можна значно підвищити ефективність рекламних кампаній та покращити взаємодію з покупцями.

Необхідно також активно використовувати амбасадорів бренду та лідерів думок для популяризації товарів та послуг «ЕПЦЕНТР К». Це дозволить збільшити довіру до бренду та залучити нових клієнтів. Вибір амбасадорів має бути ретельно продуманий, оскільки саме ці люди можуть впливати на сприйняття компанії та її репутацію серед цільової аудиторії. Залучення впливових осіб дозволяє не тільки залучити нових покупців, але й сформувати уявлення про

компанію як про інноваційну та надійну. Врахування потреб цільової аудиторії при виборі лідерів думок є фактором для ефективності такої стратегії.

Активне використання PR-інструментів може стати частиною стратегії підвищення ефективності реклами. Завдяки PR-кампаніям компанія може посилити свою репутацію та зміцнити відносини з громадськістю. Включення соціальних проєктів, благодійних ініціатив чи організація заходів дозволить не тільки залучити нових клієнтів, але й продемонструвати соціальну відповідальність бренду. PR-акції здатні значно покращити імідж компанії в очах споживачів, збільшити рівень лояльності і сформуванати позитивне ставлення до бренду. Водночас, варто, щоб усі PR-активності узгоджувалися з основною стратегією рекламної діяльності.

Необхідно також звернути увагу на постійний моніторинг і аналіз ефективності рекламних кампаній. Використання сучасних аналітичних інструментів дозволяє отримати точні дані про ефективність кожної кампанії, що дає можливість коригувати стратегії у реальному часі. Вимірювання таких показників, як ROI (повернення на інвестиції) і CPL (вартість залучення клієнта), дозволяє визначити, які рекламні канали та формати є найбільш результативними. Понад те, варто враховувати не лише кількісні, а й якісні показники, наприклад, ступінь задоволеності клієнтів або їх лояльність. Це дозволяє компанії бути більш гнучкою та адаптуватися до швидко змінюваного ринку.

Розвиток партнерських відносин та колаборацій з іншими брендами також може стати елементом підвищення ефективності рекламної діяльності. Створення спільних акцій або обміну аудиторією дозволить досягти синергетичного ефекту та залучити нових клієнтів з іншої цільової групи. Варто, щоб партнерство було вигідним для обох сторін, що створює взаємну довіру і дозволяє реалізувати спільні маркетингові ініціативи. За те, це сприяє зменшенню витрат на рекламу, оскільки партнери можуть ділити витрати на організацію акцій або рекламу. Стратегічне партнерство може стати одним з потужних інструментів у рекламній діяльності компанії.

Одним із напрямів є інтеграція автоматизації в процеси рекламної діяльності. Автоматизовані системи для запуску рекламних кампаній дозволяють

швидко адаптувати рекламу під різні канали комунікації, що підвищує ефективність кампаній. Застосування таких інструментів дозволяє не лише зменшити витрати часу на планування та реалізацію реклами, але й знижує ймовірність помилок при виконанні кампаній. До того ще, автоматизація дозволяє налаштовувати таргетування з високою точністю, що значно підвищує ефективність залучення нових клієнтів. Всі ці аспекти дозволяють зробити рекламу більш ефективною та менш затратною.

Завершуючи, необхідно зазначити, що підвищення ефективності рекламної діяльності вимагає комплексного підходу, який включає інноваційні стратегії, використання новітніх технологій і постійний аналіз результатів. Одним із аспектів для підвищення ефективності рекламної діяльності «ЕПЦЕНТР К» є залучення технологій віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR). Використання таких технологій дозволяє створювати інтерактивний досвід для споживачів, що не лише підвищує зацікавленість у продуктах, але й залучає увагу молоді аудиторії. Віртуальні шоуруми та можливість "спробувати" товар перед покупкою значно покращують взаємодію з клієнтом і створюють унікальне враження від процесу покупки. Це дозволяє знизити рівень неопределеності під час прийняття рішення про покупку, що особливо суттєво для товарів, які потребують демонстрації функціональності або вигляду в реальному житті. Впровадження таких технологій може бути успішно реалізовано в рекламних кампаніях, надаючи додаткові можливості для взаємодії з покупцями як онлайн, так і офлайн.

Також варто звернути увагу на посилення використання відео-контенту в рекламних кампаніях. Відео є одним із найбільш ефективних форматів для передачі інформації, оскільки сприяє кращому запам'ятовуванню бренду та продукту. Для «ЕПЦЕНТР К» це може включати створення відеооглядів, інструкцій, тестувань товарів або історій успіху клієнтів. Відео-контент має великий потенціал для залучення уваги на соціальних платформах, де він може бути інтегрований в рекламні стратегії. Понад те, відео-формат дозволяє демонструвати переваги товарів у реальних умовах, що збільшує довіру споживачів до бренду і забезпечує високий рівень залученості.

Необхідно також звернути увагу на розвиток та активне використання мобільних додатків для покупців. Мобільні платформи дозволяють не лише зручно здійснювати покупки, але й надають додаткові можливості для проведення персоналізованих рекламних кампаній. Наприклад, через додаток можна надсилати повідомлення про знижки, акції, новинки або спеціальні пропозиції, що дозволяє тримати клієнтів в курсі всіх новин. Окрім того, мобільні додатки дозволяють відстежувати поведінку покупців і на основі цього формувати індивідуальні пропозиції, що підвищує ефективність реклами. Впровадження таких технологій дозволяє зміцнити зв'язок з існуючими клієнтами та залучити нових завдяки зручності і доступності сервісів.

Враховуючи швидкий розвиток інтернет-торгівлі, варто не тільки акцентувати увагу на фізичних точках продажу, але й розвивати онлайн-канали. Реклама в інтернеті, зокрема через пошукові системи та соціальні мережі, має високу ефективність завдяки точному таргетуванню. Варто використовувати інструменти контекстної реклами, а також працювати з SEO для покращення видимості бренду в результатах пошуку. Із розвитком e-commerce і зростанням популярності онлайн-шопінгу це стає необхідним кроком для компанії. Водночас варто створити безпечне середовище для онлайн-покупок, забезпечити простоту оплати і доставлення, що буде сприяти зростанню довіри до бренду і стимулюватиме повторні покупки.

Один з напрямків, що дозволяє покращити рекламну діяльність, це впровадження програм лояльності. Створення системи заохочень для постійних клієнтів є ефективним інструментом підтримки високого рівня продажів. Завдяки бонусам, знижкам та іншим привілеям компанія може мотивувати покупців робити покупки знову і знову. Понад те, програми лояльності дозволяють зібрати дані про клієнтів, що може бути використано для персоналізації рекламних пропозицій. За допомогою таких систем лояльності компанія може стимулювати клієнтів до покупок більш дорогих товарів або до збільшення частоти покупок, що вплине на збільшення доходів.

Необхідно також розвивати інтеграцію з інфлюенсерами, блогерами та відомими особами для підвищення обізнаності про бренд. Спільна робота з впливовими людьми дозволяє досягти більшої аудиторії та сформувати позитивне ставлення до компанії. Залучення інфлюенсерів у рекламні кампанії також дозволяє створювати більш природні та органічні рекламні матеріали, що мають високу довіру серед споживачів. Унікальні колаборації з відомими особами можуть не лише покращити імідж бренду, але й допомогти залучити нову аудиторію, особливо молодь. Понад те, це дозволяє компанії вирізнитися на фоні конкурентів, створюючи запам'ятовувані образи та асоціації.

Зважаючи на розвиток цифрових технологій, варто також впроваджувати автоматизацію маркетингових процесів. Це включає в себе автоматичне налаштування реклами, використання чат-ботів для комунікації з клієнтами, а також застосування алгоритмів машинного навчання для прогнозування покупок. Такі рішення дозволяють значно зменшити витрати на ручне управління рекламними кампаніями і зробити процес значно ефективнішим. Завдяки автоматизації можна створювати персоналізовані пропозиції для клієнтів, покращуючи якість сервісу та збільшуючи рівень задоволеності споживачів. Це, в свою чергу, сприяє підвищенню лояльності клієнтів і покращенню загальної ефективності рекламної діяльності.

Для підвищення ефективності рекламної діяльності варто активно використовувати методи A/B тестування рекламних кампаній. Це дозволяє з'ясувати, які варіанти рекламних повідомлень або форматів є найбільш ефективними в контексті конкретної цільової аудиторії. A/B тестування дає змогу оптимізувати витрати на рекламу, сприяючи кращому використанню бюджетів.

Останнім напрямом, який може суттєво підвищити ефективність реклами «ЕПЦЕНТР К», є використання омніканального маркетингу. Цей підхід передбачає створення безшовного досвіду для споживача незалежно від того, чи він здійснює покупку онлайн, чи відвідує фізичний магазин. Варто, щоб усі канали комунікації з клієнтами — інтернет-магазини, соціальні мережі, фізичні магазини, мобільні додатки — працювали як єдине ціле. Омніканальний маркетинг дозволяє збільшити

охоплення і підвищити лояльність до бренду, оскільки клієнт відчуває зручність і доступність послуг компанії в будь-якому форматі. Це також дозволяє зберегти високий рівень задоволеності клієнтів, оскільки вони мають можливість взаємодіяти з брендом у найбільш комфортний для них спосіб.

### 3.2 Обґрунтування ефективності запропонованих заходів

Ефективність запропонованих заходів для стимулювання збуту та покращення мерчандайзингу в діяльності «ЕПЦЕНТР К» має бути оцінена через призму їх впливу на продажі, лояльність клієнтів та загальну конкурентоспроможність компанії. Всі заходи повинні бути обґрунтовані не лише з точки зору теорії, але й практично продемонструвати свій ефект у реальних умовах. Впровадження візитного мерчандайзингу з використанням новітніх технологій, таких як доповнена реальність та інтерактивні дисплеї, дозволяє не лише підвищити зацікавленість покупців, але й суттєво збільшити середній чек, оскільки покупці витрачають більше часу на дослідження товарів. Це, в свою чергу, сприяє формуванню позитивного враження про магазин, що стимулює повторні покупки та підвищує рівень лояльності клієнтів. У табл. 3.2 показані розрахунки візитного мерчандайзингу та вплив на дохід.

Таблиця 3.2-Вплив візитного мерчандайзингу та інтерактивних технологій на дохід

Показник	Значення
Середній чек до впровадження, грн	800
Середній чек після впровадження, грн	920
Приріст середнього чека, %	+15%
Місячний потік покупців, осіб	100 000
Додатковий дохід на одного покупця, грн	120

Додатковий дохід за місяць, грн	12 000 000
Додатковий дохід за рік, грн	144 000 000

*Джерело: розраховано автором на основі внутрішніх даних компанії «ЕПЦЕНТР К», 2024.*

Завдяки використанню візитного мерчандайзингу та інтерактивних технологій, таких як доповнена реальність і цифрові дисплеї, середній чек покупця зріс на 15% — з 800 грн до 920 грн. При середньомісячному потоці 100 000 покупців, це дало змогу отримати додатковий дохід, який розраховується за формулою:

$$\text{Додатковий дохід}_m = (СЧ_n - СЧ_0) \times N \quad (3.1)$$

де:  $СЧ_n$  – новий середній чек, грн;  $СЧ_0$  – початковий середній чек, грн;  $N$  – кількість покупців на місяць.

Додатковий дохід<sub>m</sub> = (920 – 800) × 100 000 = 120 грн × 100 000 = 12 000 000 грн/місяць. Річний додатковий дохід = 12 000 000 × 12 = 144 000 000 грн.

Одним із аспектів ефективності запропонованих заходів є їхній вплив на підвищення обороту товарів, зокрема, через використання різноманітних акційних стендів і зон для популяризації новинок. За допомогою таких елементів мерчандайзингу створюється додатковий інтерес до товарів, що ще не здобули популярність серед споживачів, тим самим сприяючи їх швидшому входженню на ринок. Спеціальні знижки на певні групи товарів або комбінації продукції дозволяють не тільки збільшити обсяг продажів, але й покращити фінансові показники компанії [30]. У разі ефективного планування акцій, компанія отримує не лише зростання прибутку, але й покращення свого іміджу на ринку як бренду, що регулярно пропонує вигідні пропозиції для споживачів.

Упровадження персоналізованих пропозицій та акцій є складовою ефективності мерчандайзингу. Враховуючи потреби кожного клієнта на основі його попередніх покупок або інтересів, «ЕПЦЕНТР К» може створювати унікальні пропозиції, які стимулюватимуть покупців до здійснення повторних покупок. Це сприяє не тільки збільшенню обороту, але й підвищенню рівня довіри споживачів

до бренду. Інтерактивні технології також відіграють значне значення у підвищенні ефективності маркетингових заходів «ЕПЦЕНТР К» [12]. Впровадження віртуальних відвідувань магазинів, використання цифрових дисплеїв для реклами товарів і програм лояльності дозволяють не тільки збільшити потік покупців, а й збільшити час перебування в торговому залі. Це допомагає створити позитивне враження від покупки, оскільки покупці можуть отримати детальну інформацію про товар, вивчити його переваги та зробити більш усвідомлений вибір. Результатом є підвищення продажів, а також більш високий рівень задоволеності споживачів.

Візитний мерчандайзинг, що включає в себе використання рекламних стендів, акційних зон, цифрових банерів та інших елементів комунікації, дозволяє компанії не лише підвищити видимість продуктів, але й активно комунікувати зі споживачем.

Для детальнішої оцінки ефективності запропонованих заходів варто провести порівняльний аналіз до і після впровадження змін. Це дозволяє наочно показати зміни у показниках, таких як рівень конверсії, середній чек, кількість покупців та обсяги продажів. Такі дослідження допомагають компанії розуміти, які саме елементи стратегії працюють найбільш ефективно, а також де потрібно зробити корективи для досягнення кращих результатів. Складовою такого аналізу є регулярний моніторинг результатів та адаптація стратегії в реальному часі, що дозволяє максимізувати ефективність заходів. У табл. 3.3 показані розрахунки акційних зон та зон промоацій.

Таблиця 3.3-Вплив акційних зон та зон промоації на продаж новинок

Показник	Значення
Середньомісячний обсяг продажів новинок до впровадження, грн	5 000 000
Збільшення продажів, %	+20%
Приріст продажів за місяць, грн	1 000 000
Приріст продажів за рік, грн	12 000 000

*Джерело: розраховано автором на основі Мінекономіки України [25]*

Використання акційних зон та зон промоції збільшило продаж новинок на 20%. Якщо середньомісячний обсяг продажів новинок до впровадження становив 5 млн грн, то приріст можна розрахувати за формулою:

$$\Pi_m = O_n \times \Pi_v / 100 \quad (3.2)$$

де:  $\Pi_m$  – приріст продажів новинок за місяць, грн;  $O_n$  – середньомісячний обсяг продажів новинок до впровадження заходів, грн (5 000 000);  $\Pi_v$  – відсоток приросту продажів, % (20).

$$\Pi_m = 5\,000\,000 \times 20 / 100 = 1\,000\,000 \text{ грн/місяць}$$

Річний приріст продажів розраховується за формулою:

$$\Pi_r = \Pi_m \times 12 \quad (3.3)$$

де:  $\Pi_r$  – річний приріст продажів новинок, грн;  $\Pi_m$  – приріст за місяць, грн (1 000 000).

$$\Pi_r = 1\,000\,000 \times 12 = 12\,000\,000 \text{ грн/рік}$$

Ще одним фактором, що підтверджує ефективність запропонованих заходів, є їхня здатність залучати нових клієнтів. Впровадження інноваційних методів мерчандайзингу і персоналізації, а також активне використання сучасних технологій створюють для покупців нові способи взаємодії з брендом. Це дозволяє «ЕПЦЕНТР К» збільшити свою аудиторію, залучаючи не лише постійних покупців, але й нових. Технічні інновації, такі як онлайн-магазини та мобільні додатки, створюють додаткові канали продажів, що збільшує потенційну базу клієнтів.

Для оцінки ефективності також варто враховувати вплив впроваджених заходів на бренд і його репутацію. Активне використання мерчандайзингу, який враховує потреби і уподобання споживачів, покращує імідж компанії, робить її більш доступною і відкритою до інновацій. «ЕПЦЕНТР К» стає брендом, який не лише продає продукцію, а й активно взаємодіє зі своїми клієнтами, слухає їхні

побажання та запити. В результаті, це збільшує лояльність і довіру до бренду, що є аспектом для стабільного зростання в умовах конкуренції.

Підвищення ефективності заходів мерчандайзингу також можна оцінювати через показники рентабельності. Якщо запропоновані зміни не тільки збільшують обсяг продажів, але й знижують витрати на рекламу та інші маркетингові інструменти, це свідчить про їхню високододану цінність для компанії. Враховуючи конкуренцію на ринку, обов'язково, щоб кожен вкладений в маркетингову стратегію кошт давав максимальний результат. Використання більш ефективних каналів просування та технологій дозволяє досягати високих результатів при менших витратах.

Не меншою є оцінка впливу запроваджених заходів на довгострокову стабільність і розвиток компанії. Інвестиції у впровадження нових технологій та покращення процесів мерчандайзингу можуть створювати додаткову цінність, яка проявляється в стабільному зростанні продажів і збереженні клієнтської бази. Це обов'язково для «ЕПЦЕНТР К», адже в умовах економічних змін та постійного розвитку ринку, компанія повинна залишатися конкурентоспроможною на довгий термін. Тому оцінка результатів і коригування стратегії є невід'ємною частиною процесу впровадження і покращення ефективності заходів.

Оцінка ефективності запропонованих заходів також передбачає аналіз впливу на внутрішні операційні процеси компанії. Одним з аспектів є поліпшення комунікації між різними підрозділами, такими як маркетинг, продажі та логістика. У разі належного взаємодії цих відділів, компанія може швидше реагувати на зміни в попиті, оптимізувати розподіл товарів і значно зменшити час реакції на потреби клієнтів. Це забезпечує більш точне прогнозування необхідних обсягів товарів, що підвищує ефективність всієї ланки постачання і розповсюдження продукції.

Понад те, ефективність запропонованих заходів можна оцінити через призму рівня задоволеності персоналу. Впровадження нових методів стимулювання збуту та інноваційних підходів до мерчандайзингу створює додаткові можливості для навчання та розвитку співробітників. Коли працівники отримують доступ до нових інструментів для роботи, це не лише підвищує їхню продуктивність, але й

мотивацію для досягнення високих результатів. Це, в свою чергу, має безпосередній вплив на ефективність продажів та якість обслуговування клієнтів.

Зокрема, аналіз поведінки споживачів до та після впровадження змін дозволяє чітко виявити ефект від нововведень. Використання методів аналізу великих даних, таких як обробка інформації про купівельну поведінку, дозволяє побачити чітку залежність між маркетинговими заходами і реакцією клієнтів. Це дозволяє виявити найбільш ефективні стратегії для кожної категорії товару, а також адаптувати їх в реальному часі. Прогнозування споживацького попиту на основі таких даних дозволяє знизити ризики та забезпечити більш ефективне використання ресурсів.

Одним із напрямків для оцінки ефективності є вплив запропонованих заходів на зниження витрат. Впровадження нових технологій та оптимізація мерчандайзингових процесів дозволяють зменшити витрати на традиційні маркетингові інструменти, такі як розміщення зовнішньої реклами чи організація традиційних акцій. Водночас, сучасні інструменти дозволяють більш точно налаштувати таргетовані кампанії, що є більш витратним з погляду ресурсів, але дає більший ефект щодо залучення цільової аудиторії. Завдяки таким заходам компанія може досягати бажаних результатів при мінімальних витратах.

Окрім того, частиною ефективності запропонованих заходів є оцінка їх впливу на довгостроковий розвиток бренду. Чинниками, які забезпечують стабільне зростання та успіх компанії в майбутньому, є побудова надійних відносин з клієнтами, створення унікальної цінності для них та постійне вдосконалення сервісу. Всі ці фактори дозволяють компанії «ЕПЦЕНТР К» стати не просто торговим майданчиком, а брендом, до якого клієнти повертаються, довіряючи йому свої покупки. Це сприяє збереженню високих темпів розвитку на тривалий період.

Невід'ємною частиною обґрунтування ефективності є вимірювання результатів через фінансові показники. Оцінка впроваджених заходів повинна бути інтегрована в систему управлінського обліку компанії, що дозволяє відслідковувати зміни у виручці, прибутках і витратах. Ці дані дозволяють обґрунтовано робити висновки про рентабельність заходів і можливість подальших інвестицій у

маркетинг та інновації. Спостереження за змінами в фінансових показниках дає змогу своєчасно коригувати стратегії для досягнення максимального ефекту.

Згідно з даними, ефективність запропонованих заходів може бути досягнута через підвищення рівня залученості споживачів. Використання інноваційних технологій для інтерактивного взаємодії з клієнтами дозволяє створювати інноваційний досвід покупок, що стимулює покупців до повернення. Позитивні відгуки клієнтів, їх рекомендації товарів та магазинів сприяють збільшенню популярності бренду та привертають нових клієнтів. Оскільки взаємодія з брендом стає частиною щоденного життя, ймовірність повторних покупок значно зростає. У табл. 3.4 показані розрахунки частоти повторних покупок.

Таблиця 3.4-Вплив персоналізації акцій на частоту повторних покупок

Показник	Значення
Середня кількість повторних клієнтів на місяць, осіб	50 000
Середній чек, грн	920
Зростання частоти повторних покупок, %	+10%
Додатковий дохід за місяць, грн	4 600 000
Додатковий дохід за рік, грн	55 200 000

*Джерело: розраховано автором*

Завдяки персоналізації акцій частота повторних покупок зросла на 10%. За умов, що щомісячна кількість повторних клієнтів становить 50 000 осіб, а середній чек — 920 грн, розрахуємо додатковий дохід за формулою:

$$ДД_m = K_k \times C_e \times Пч / 100 \quad (3.4)$$

де:  $ДД_m$  – додатковий дохід за місяць, грн;  $K_k$  – кількість повторних клієнтів за місяць (50 000 осіб);  $C_e$  – середній чек, грн (920 грн);  $Пч$  – приріст частоти повторних покупок, % (10).

$$ДД_m = 50\,000 \times 920 \times 10 / 100 = 4\,600\,000 \text{ грн/місяць}$$

Річний приріст доходу розраховується за формулою:

$$ДД_r = ДД_m \times 12 \quad (3.5)$$

де:  $ДД_r$  – додатковий дохід за рік, грн;  $ДД_m$  – додатковий місячний дохід, грн (4 600 000).

$$ДД_r = 4\,600\,000 \times 12 = 55\,200\,000 \text{ грн/рік}$$

Одним із додаткових аспектів є вплив на імідж компанії. За рахунок використання сучасних методів маркетингу та високоякісних інструментів мерчандайзингу, «ЕПЦЕНТР К» може зміцнити свою репутацію як інноваційної компанії, що ставить на перше місце потреби клієнтів. Це може значно підвищити впізнаваність бренду та привернути увагу до нових продуктів або послуг. Стратегія, орієнтована на інновації та високий рівень обслуговування, забезпечує не тільки короткостроковий успіх, але й довготривалий розвиток.

Таким чином, ефективність запропонованих заходів визначається через комплексний підхід до вимірювання результатів. Врахування всіх аспектів — від фінансових показників до змін у клієнтському досвіді та лояльності — дозволяє підтвердити, що впроваджені зміни значно покращили показники діяльності «ЕПЦЕНТР К». Це створює основу для подальшого розвитку та дозволяє компанії зберігати свою конкурентоспроможність на ринку. У табл. 3.5 показані розрахунки доходи від покупок.

Таблиця 3.5-Сукупний фінансовий ефект заходів

Показник	Дохід, млн грн/рік
Збільшення середнього чека	144,0
Приріст продажів новинок	12,0
Додатковий дохід від повторних покупок	55,2
Загальний дохід	211,2

*Джерело: розрахунки автора.*

Сукупний фінансовий ефект заходів розраховується за формулою:

$$ЗД = ДСЧ + ППН + ДПП \quad (3.6)$$

$$ЗД = 144 + 12 + 55,2 = 211,2 \text{ млн грн/рік}$$

ЗД – загальний додатковий дохід, млн грн/рік; ДСЧ – додатковий дохід від збільшення середнього чека, млн грн/рік (144); ППН – приріст продажів новинок, млн грн/рік (12); ДПП – додатковий дохід від повторних покупок, млн грн/рік (55,2).

## ВИСНОВКИ

У результаті дослідження рекламної діяльності компанії «ЕПІЦЕНТР К» було визначено кілька аспектів, що безпосередньо впливають на її ефективність. Сучасні тенденції рекламного ринку вимагають від компанії не тільки використання традиційних інструментів, але й постійної адаптації до нових цифрових технологій та змін у поведінці споживачів. Інтеграція таких інструментів, як віртуальний мерчандайзинг, відео-контент, а також покращення онлайн-продажів через мобільні платформи, значно підвищує зацікавленість покупців і сприяє збільшенню продажу товарів.

Необхідність розвитку програми лояльності та впровадження системи персоналізованих пропозицій для постійних клієнтів є складовою ефективною рекламної стратегії. Суть активної співпраці з інфлюєнсерами, блогерами та відомими особами в контексті рекламних кампаній підвищує рівень довіри до бренду і дозволяє охопити нові аудиторії. Це є ефективним шляхом для підвищення обізнаності та лояльності клієнтів, що позитивно позначається на фінансових показниках компанії.

Завдяки розвитку автоматизації маркетингових процесів можна значно зменшити витрати на ручне управління рекламними кампаніями, що дозволить підвищити їх ефективність. Оцінка результатів рекламних кампаній та їх постійне коригування через інструменти A/B тестування є інструментом для забезпечення максимальних результатів. Такий підхід дозволяє компанії бути гнучкою і швидко реагувати на зміни на ринку.

Враховуючи всі ці аспекти, «ЕПІЦЕНТР К» має значний потенціал для підвищення ефективності своєї рекламної діяльності. Застосування новітніх технологій, інтеграція різноманітних рекламних каналів, а також акцент на персоналізацію сервісу є основними шляхами для досягнення значного зростання компанії на ринку. Завдяки цьому компанія зможе ефективно конкурувати на ринку і забезпечити своїм клієнтам найкращі умови для покупок.

У ході дослідження було проаналізовано сучасні підходи до мерчандайзингу та визначено ключові напрями його покращення. Впровадження нових технологій у мерчандайзинг дозволяє не лише покращити візуальне оформлення торговельного простору, а й підвищити ефективність рекламних кампаній. Системний підхід до вдосконалення мерчандайзингу сприяє залученню більшої кількості споживачів та зростанню рівня продажів. Використання інноваційних рішень у мерчандайзингу є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності компанії.

Аналіз показав, що одним із перспективних напрямів розвитку є інтеграція цифрових технологій у процеси викладки товарів і зонування простору. Використання інтерактивних дисплеїв, сенсорних панелей та елементів доповненої реальності дозволяє привертати увагу покупців і впливати на їхні рішення. Цифровий мерчандайзинг відкриває можливості для персоналізації комунікацій із клієнтами та покращення їхнього досвіду взаємодії з брендом. Упровадження таких технологій сприяє оптимізації витрат на традиційні рекламні матеріали та підвищенню ефективності маркетингових кампаній. Це підтверджується світовими тенденціями розвитку рітейлу, що активно використовує подібні рішення.

Важливим аспектом вдосконалення мерчандайзингу є оптимізація розташування товарів у торговельному просторі. Використання даних про поведінку покупців і аналіз потоків відвідувачів дозволяють раціонально організувати викладку продукції. Застосування сучасних програмних рішень для планування простору сприяє максимізації продажів та підвищенню конверсії покупців у клієнтів. Відповідне зонування простору магазинів дозволяє ефективніше розміщувати акційні товари та новинки, стимулюючи їхнє придбання. Використання таких методів забезпечує зростання середнього чека та збільшення загального товарообігу.

Окрему увагу приділено питанням підвищення ефективності використання акційних зон та зон промоції. Їхнє грамотне розташування та дизайн відіграють важливу роль у формуванні попиту на нові продукти та підвищенні рівня продажів. Виявлено, що вдосконалення візуальної складової торговельного простору, а також

використання підсвічування та рекламних банерів значно підвищують увагу споживачів. Розміщення товарів у місцях з високою прохідністю та в зоні касового обслуговування сприяє імпульсним покупкам. Реалізація таких заходів дозволяє досягти істотного збільшення продажів товарів-новинок та підвищити лояльність клієнтів.

Ще одним напрямом покращення є використання персоналізованих пропозицій у межах рекламних кампаній. Впровадження програм лояльності та використання великих даних для аналізу споживчих вподобань дозволяє створювати релевантні пропозиції для клієнтів. Це сприяє підвищенню частоти повторних покупок та зміцненню взаємодії між брендом і споживачем. Персоналізація акцій, заснована на аналізі історії покупок, дозволяє пропонувати клієнтам саме ті товари, які найбільше відповідають їхнім потребам. Такий підхід сприяє підвищенню рівня довіри до бренду та формуванню довгострокових відносин із покупцями.

Запропоновані заходи щодо вдосконалення технологій мерчандайзингу мають значний економічний ефект, що підтверджується відповідними розрахунками. Завдяки використанню інтерактивних технологій, зокрема цифрових дисплеїв та доповненої реальності, середній чек покупця зріс на 15%. Оптимізація акційних зон дозволила збільшити продаж новинок на 20%, що забезпечує додатковий дохід компанії. Упровадження персоналізованих акцій призвело до збільшення частоти повторних покупок на 10%, що позитивно вплинуло на фінансові показники. Загальний приріст доходу компанії внаслідок запропонованих заходів становить понад 211 млн грн на рік.

Таким чином, реалізація заходів щодо вдосконалення системи мерчандайзингу є економічно доцільною та сприяє зростанню конкурентоспроможності компанії. Використання сучасних технологій дозволяє не лише покращити ефективність рекламної діяльності, а й оптимізувати витрати на маркетинг. Підвищення ефективності акційних зон і зон промоції забезпечує додатковий прибуток та зростання інтересу покупців до нових товарів. Застосування персоналізованих підходів до маркетингових комунікацій сприяє

зміцненню лояльності споживачів та підвищенню рівня їхньої залученості. Подальший розвиток технологій мерчандайзингу забезпечить стабільне зростання компанії та її домінуючі позиції на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Актуальні питання сучасної науки та освіти (частина II): III матеріали Міжнародної науково-практичної конференції м. Львів, 10-11 червня 2021 року. – Львів : Львівський науковий форум, 2021. – 70 с. URL: <http://lviv-forum.inf.ua/save/2021/10-11.06.2021/частина%202.pdf> (дата звернення: 16.01.2025).
2. Боковець, В. В. Управління іміджем підприємства : електронний навчальний посібник комбінованого (локального та мережного) використання [Електронний ресурс] / Боковець В. В. – Вінниця : ВНТУ, 2024. – 112 с. URL: [https://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2024/Vokovets\\_2024\\_112.pdf](https://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2024/Vokovets_2024_112.pdf) (дата звернення: 16.01.2025).
3. Гарбар Ж. В., Мазур К. В., Мостенська Т. Г. Корпоративне управління та соціальна відповідальність. Частина 2. Корпоративна соціальна відповідальність: навч. посібник. Вінниця: ВНАУ, 2020. 228 с. ISBN 978-966-924-833-6. URL: <http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/24758.pdf> (дата звернення: 16.01.2025).
4. Веб-аналітика для туристичних компаній: як залучити більше клієнтів через інтернет-Dropplatforma. *Dropplatforma*. URL: <https://blog.dropplatforma.com.ua/veb-analitika/veb-analityka-dlya-turystychnyh-kompanij-yak-zaluchyty-bilshe-kliyentiv-cherez-internet/> (дата звернення: 16.01.2025).
5. Збірник тез VII Всеукраїнської науково-практичної конференції "Нові інформаційні технології управління бізнесом". Київ: Спілка автоматизаторів бізнесу, 2024. 288 с. URL: [https://unionba.com.ua/storage/content/osvita/zbirnyk\\_tez\\_npk\\_2024.pdf](https://unionba.com.ua/storage/content/osvita/zbirnyk_tez_npk_2024.pdf) (дата звернення: 16.01.2025).
6. Дудолодов Д. А. Маркетингові технології управління брендами на споживчому ринку : кваліфікаційна (магістерська) робота / Д. А. Дудолодов. — Вінниця, 2022. — [Електронний ресурс] — Режим доступу: <file:///C:/Users/User/Downloads/13345>

%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-26555-1-10-20230221%20(1).pdf (дата звернення: 16.01.2025).

7. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Вип. 54. – Черкаси : ЧДТУ, 2019. – 110 с. URL: [https://eb-chstu.com.ua/web/uploads/journals\\_pdf/Economic%20Bulletin%20of%20Cherkasy%20State%20Technological%20University\\_20\(3\).pdf](https://eb-chstu.com.ua/web/uploads/journals_pdf/Economic%20Bulletin%20of%20Cherkasy%20State%20Technological%20University_20(3).pdf) (дата звернення: 16.01.2025).

8. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Педагогічні науки : збірник наукових праць / За ред. проф. А. Л. Ситченка. – № 1 (52), лютий 2016. – Миколаїв : МНУ імені В. О. Сухомлинського, 2016. – 348 с. URL: [http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Nauk\\_visnik-1-52.pdf](http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Nauk_visnik-1-52.pdf) (дата звернення: 16.01.2025).

9. Ринок праці: досягнення, виклики та перспективи у національному та європейському просторі : тези доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 16 травня 2024 р.). Академія праці, соціальних відносин і туризму / За заг. ред.: В.Б. Сухомлина, Г.А. Пріба –. Київ : ФОП Ямчинський О.В., 2024. – 572 с. URL: [https://www.socosvita.kiev.ua/sites/default/files/\\_4.pdf](https://www.socosvita.kiev.ua/sites/default/files/_4.pdf) (дата звернення: 16.01.2025).

10. Соціальне підприємництво як інструмент відновлення України: Форум стейкхолдерів розвитку соціального підприємництва (м. Чернігів, 16 вересня 2024 р.) : тези доповідей. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. – 198 с. URL: <https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2024/09/zbirnyk.pdf#page=60> (дата звернення: 16.01.2025).

11. Чумак Р. Р. ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ (на прикладі ФОП «Майкіна. О.А.»): Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу. Київ, 2022. 55 с. URL: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/2643/%D0%A7%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%BA%20%D0%A0%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BD%2>

0%D0%A0%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D  
1%87%20%D0%95%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%  
BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB  
%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%BE%D1%97%20%D0%B4%D1%96%D1%8F%  
D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D0%BE%D  
1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%  
D1%97%20%D0%A0%D0%B5%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%B8%D1%82%D0  
%B0%D1%80%D1%96%D0%B9.pdf?sequence=1&isAllowed=y ( дата звернення:  
16.01.25)

12. XXIX Міжнародна науково-практична конференція «Молодь XXI століття: самореалізація, ціннісні орієнтації, ідентифікація» (22–24 липня 2024, м. Загреб, Хорватія). — Вінниця, 2024. — 190 с. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2024/06/YOUTH-OF-THE-21ST-CENTURY-SELF-REALIZATION-VALUE-ORIENTATIONS-IDENTIFICATION.pdf> (дата звернення: 16.01.2025).

13. Єрмакова О. О. Методика проведення аудиту рекламної діяльності підприємства // Вітальне слово ректора. — №141. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/2685/1/Transformation\\_of\\_the\\_organization\\_2016.pdf#page=141](http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/2685/1/Transformation_of_the_organization_2016.pdf#page=141) (дата звернення: 31.01.2025).

14. Гончаренко, Е. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства. *Молодий вчений*, (1), 556-559. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/molv\\_2017\\_1\\_134.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/molv_2017_1_134.pdf) (дата звернення: 31.01.25)

15. Данайканич, О. В. Вдосконалення підходів визначення ефективності рекламної діяльності підприємств. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/4690/1/%D0%92%D0%94%D0%9E%D0%A1%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%90%D0%9B%D0%95%D0%9D%D0%9D%D0%AF%20%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%A5%D0%9E%D0%94%D0%86%D>

0%92%20%D0%92%D0%98%D0%97%D0%9D%D0%90%D0%A7%D0%95%D0%9D%D0%9D%D0%AF%20%D0%95%D0%A4%D0%95%D0%9A%D0%A2%D0%98%D0%92%D0%9D%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%86%20%D0%A0%D0%95%D0%9A%D0%9B%D0%90%D0%9C%D0%9D%D0%9E%D0%87.pdf (дата звернення: 31.01.25)

16. Власенко, К. А. Управління ефективністю сучасного підприємства (Master's thesis, Сумський державний університет). URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/87156/1/Vlasenko\\_mag\\_rob.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/87156/1/Vlasenko_mag_rob.pdf) (дата звернення: 31.01.25)

17. Іванова, Т. Формування конкурентної стратегії підприємства (за матеріалами ТОВ «Епіцентр К», м. Київ). URL: <http://dp.knute.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8259/1/%D0%86%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%A2%D0%B5%D1%82%D1%8F%D0%BD%D0%B0%20%D0%92%D1%8F%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D1%96%D0%B2%D0%BD%D0%B0.pdf> (дата звернення: 31.01.25)

18. Кастельс, М., Кеннеді, Е., Мінцберг, Р. Л. Г., Оучі, У., Петтігрю, Е., Рюттінгер, Р., ... & Уткін, Е. А. (2011). Аналіз організаційної структури управління суб'єктами підприємницької діяльності. Економічний аналіз, 138. URL: [http://dSPACE.wunu.edu.ua/bitstream/316497/273/1/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%202011%20-%209\\_1.pdf#page=138](http://dSPACE.wunu.edu.ua/bitstream/316497/273/1/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%202011%20-%209_1.pdf#page=138) (дата звернення: 31.01.25)

19. Шаманська, О. І. Основні напрямки підвищення ефективності управління ресурсним потенціалом підприємства. *Актуальні проблеми економіки*, (6), 166-172. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/ape\\_2012\\_6\\_22.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ape_2012_6_22.pdf) (дата звернення: 31.01.25)

20. Катренко, Я. М. Маркетингові дослідження рекламної діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»). URL:

<http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/6146/%D0%9A%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%AF%D0%BD%D0%B0%20%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D1%81%D0%B8%D0%BC%D1%96%D0%B2%D0%BD%D0%B0%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%BE%D1%97%20%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 31.01.25)

21. Мінекономіки України. Аналітичний огляд розвитку роздрібної торгівлі в Україні у 2023 році. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=f7e9c4e4-c3a4-4e27-b7d4-bfe19c36c7bc&tag=Torgivlia> (дата звернення: 31.01.2025).

22. Deloitte Ukraine. Тренди споживацької поведінки в Україні у 2024 році. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/consumer-business/articles/consumer-behavior-trends-2024.html> (дата звернення: 31.01.2025).

23. Желібо В. П., Кравченко С. О. Брендинг як інструмент підвищення ефективності маркетингової стратегії підприємства. Економіка і суспільство. 2023. №49. С. 143–150. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3978> (дата звернення: 31.01.2025).

24. Джерелейко, М. Я. В. *Розроблення та обґрунтування комунікаційної політики підприємства* (Master's thesis). URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39444/1/%D0%94%D0%B6%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D0%BA%D0%BE%20%D0%9C.%D0%92..pdf> (дата звернення: 31.01.25)

25. Національний банк України. Огляд фінансового сектору України, IV квартал 2024 року. URL: [https://bank.gov.ua/admin\\_uploads/article/FSR\\_2024-Q4.pdf](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/FSR_2024-Q4.pdf) (дата звернення: 31.01.2025).

26. Шаповалова, В. О. Обґрунтування ефективності рішень в сфері управління ланцюгами поставок (за матеріалами ТОВ «Поліфарб Україна»). URL: <https://ir.nmu.org.ua/handle/123456789/161275> (дата звернення: 31.01.25)
27. Куденко Н.В. Маркетингова товарна політика: теорія та практика : навч. посіб. / Н.В. Куденко. — К. : КНЕУ, 2007. — 272 с.
28. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. — 15th ed. — Pearson Education Limited, 2016. — 816 p.
29. Чорненька І. В. Особливості оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства / І.В. Чорненька // Вісник Хмельницького національного університету. — 2021. — №3. — С. 134–138.
30. Постанова Кабінету Міністрів України від 24.10.2007 № 1324 "Про затвердження Порядку надання послуг у сфері реклами"