

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему: «Формування рекламної стратегії підприємства у мережі Інтернет»

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 075 "Маркетинг"

Освітня програма «Комунікаційний маркетинг»

Виконав: студент групи МгДКМ-23

Волинець Віталій Миколайович

Науковий керівник к.е.н., доцент Квіта Г.М.

Рецензент к.е.н, доцент Шіковець К.О.

Київ – 2024

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну

Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма Комунікаційний маркетинг

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри МКД

\_\_\_\_\_ к.е.н., доцент Олена ЄВСЕЙЦЕВА

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 року

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

Волинця Віталія Миколайовича

- 1.Тема роботи «Формування рекламної стратегії підприємства у мережі Інтернет»  
Науковий керівник роботи Квіта Галина Миколаївна к.е.н., доцент  
затверджені наказом КНУТД від «3» вересня 2024 року №188-уч
2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, положення,  
законодавчо-нормативні акти, наукова література з теоретико-методологічних  
основ формування маркетингових стратегій підприємства, публікації в  
періодичних виданнях та в мережі Інтернет, матеріали звітності підприємства .
- 3.Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно опрацювати): Вступ,  
Розділ 1.Теоретичні основи обліку рекламної діяльності підприємства, Розділ  
2.Аналіз рекламної діяльності ТОВ «ЕПЦЕНТРК», Розділ 3.Шляхи  
вдосконалення управління рекламною діяльністю ТОВ «ЕПЦЕНТРК», Висновки.
4. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

## 5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	<u>Галина КВІТА к.е.н. доцент</u>		
Розділ 2	<u>Галина КВІТА к.е.н. доцент</u>		
Розділ 3	<u>Галина КВІТА к.е.н. доцент</u>		

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної магістерської роботи	Термін виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ		
2	Розділ 1. Теоретичні основи обліку рекламної діяльності підприємства		
3	Розділ 2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «ЕПЦЕНТРК»		
4	Розділ 3. Шляхи вдосконалення управління рекламною діяльністю ТОВ «ЕПЦЕНТРК»		
5	Висновки		
6	Оформлення (чистовий варіант)		
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)		
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)		
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)		
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)		

З завданням ознайомлений:

Студент \_\_\_\_\_

Віталій ВОЛИНЕЦЬ

Науковий керівник роботи \_\_\_\_\_

Галина КВІТА

## АНОТАЦІЯ

Волинець Віталій. Формування рекламної стратегії підприємства у мережі Інтернет. Рукопис. Кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 "Маркетинг". Київський національний університет технологій та дизайну. Київ, 2024 рік.

Кваліфікаційна роботи робота присвячена дослідженню теоретичних та практичних аспектів управління рекламною діяльністю на прикладі ТОВ «ЕпіцентрК». У роботі розкрито економічну сутність рекламної діяльності, проаналізовано класифікацію витрат на рекламу та охарактеризовано нормативно-правову базу з питань регулювання та обліку рекламної діяльності в Україні. Досліджено особливості документального оформлення та обліку рекламних витрат, розглянуто принципи побудови синтетичного та аналітичного обліку рекламної діяльності. На основі практичного завдання проведено розрахунок амортизації верстата методом зменшення залишкової вартості, відображено відповідні бухгалтерські проводки та заповнено облікові регістри. Запропоновано рекомендації щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю в ТОВ «ЕпіцентрК».

Ключові слова: рекламна діяльність, витрати на рекламу, бухгалтерський облік, первинні документи, синтетичний облік, аналітичний облік, амортизація, основні засоби, ТОВ «ЕпіцентрК».

## ANNOTATION

Volynets Vitalii. Formation on the Advertising Strategy on Enterprise on the Internet. Manuscript. Qualification thesis in specialty 075 "Marketing." Kyiv National University of Technologies and Design. Kyiv, 2024.

The master's thesis is devoted to the study of theoretical and practical aspects of advertising activity management based on the example of LLC "EpicenterK." The work explores the economic essence of advertising activities, analyzes the classification of advertising costs, and characterizes the regulatory framework for the regulation and accounting of advertising activities in Ukraine. The peculiarities of documentary registration and accounting of advertising expenses are studied, and the principles of building synthetic and analytical accounting of advertising activities are considered. Based on a practical task, the depreciation of a machine was calculated using the declining balance method, the corresponding accounting entries were recorded, and accounting registers were completed. Recommendations for improving the management of advertising activities in LLC "EpicenterK" are proposed.

Keywords: advertising activities, advertising costs, accounting, primary documents, synthetic accounting, analytical accounting, depreciation, fixed assets, LLC "EpicenterK."

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОБЛІКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	11
1.1. Економічна сутність та класифікація витрат на рекламу .....	11
1.2. Нормативно-правове регулювання обліку рекламної діяльності в Україні .	22
1.3. Завдання та принципи обліку витрат на рекламу .....	29
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТРК» .....	37
2.1. Загальна характеристика та особливості діяльності ТОВ «ЕпіцентрК» .....	37
2.2. Оцінка поточного стану рекламної діяльності компанії.....	44
2.3. Аналіз ефективності рекламних кампаній ТОВ «ЕпіцентрК» .....	53
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ЕПІЦЕНТРК» .....	62
3.1. Розробка стратегії оптимізації рекламної діяльності компанії .....	62
3.2. Пропозиції щодо впровадження інноваційних рекламних технологій .....	68
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів .....	75
ВИСНОВКИ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	87

## ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах високої конкуренції на ринку товарів та послуг реклама стала невід'ємною частиною бізнес-стратегії кожного підприємства. Ефективне управління рекламною діяльністю є ключовим фактором успіху компанії, що дозволяє не лише збільшити обсяги продажів, але й сформувати позитивний імідж бренду, залучити нових клієнтів та утримати існуючих. Особливо актуальним це питання є для великих торгових мереж, таких як ТОВ «ЕпіцентрК», які працюють на насиченому ринку з високим рівнем конкуренції.

Управління рекламною діяльністю вимагає комплексного підходу, що включає в себе стратегічне планування, розробку креативних концепцій, вибір ефективних каналів комунікації, а також контроль та оцінку результатів рекламних кампаній. При цьому важливу роль відіграє правильна організація бухгалтерського обліку витрат на рекламу, що дозволяє не лише забезпечити дотримання вимог законодавства, але й надає керівництву компанії необхідну інформацію для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Актуальність теми дослідження зумовлена також постійними змінами у рекламному середовищі, пов'язаними з розвитком цифрових технологій та зміною споживчої поведінки. Традиційні методи реклами поступово втрачають свою ефективність, тоді як нові канали комунікації, такі як соціальні мережі та інтернет-реклама, набувають все більшого значення. Це вимагає від підприємств постійного вдосконалення своїх підходів до управління рекламною діяльністю та адаптації облікових процесів до нових реалій ринку.

Особливої уваги заслуговує питання оцінки ефективності рекламної діяльності. В умовах обмежених бюджетів та високої конкуренції підприємства потребують точних методів визначення рентабельності інвестицій у рекламу. Це вимагає розробки нових підходів до обліку та аналізу рекламних витрат, які б дозволили не лише фіксувати фактичні витрати, але й оцінювати їх вплив на фінансові результати діяльності підприємства.

Важливим аспектом управління рекламною діяльністю є також дотримання законодавчих вимог та етичних норм. Реклама є об'єктом пильної уваги з боку державних органів та громадськості, що вимагає від підприємств особливої уваги до правових аспектів рекламної діяльності. Це, в свою чергу, впливає на організацію бухгалтерського обліку рекламних витрат та вимагає розробки ефективних систем внутрішнього контролю.

Для ТОВ «ЕпіцентрК», як для лідера ринку роздрібної торгівлі будівельними матеріалами та товарами для дому, ефективне управління рекламною діяльністю є критично важливим фактором збереження конкурентних позицій. Компанія постійно розширює свою мережу, виходить на нові ринки та запроваджує нові формати торгівлі, що вимагає адаптації рекламних стратегій та вдосконалення системи обліку рекламних витрат.

Таким чином, дослідження проблем управління рекламною діяльністю та вдосконалення її обліку на прикладі ТОВ «ЕпіцентрК» є актуальним та має важливе практичне значення для розвитку як самої компанії, так і галузі роздрібної торгівлі в цілому.

Мета дослідження полягає у розробці теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю та її обліку в ТОВ «ЕпіцентрК» для підвищення ефективності рекламних кампаній та оптимізації рекламних витрат.

Для досягнення поставленої мети в роботі визначено такі завдання:

1. Дослідити економічну сутність рекламної діяльності та підходи до її класифікації.
2. Проаналізувати нормативно-правову базу регулювання рекламної діяльності в Україні.
3. Вивчити особливості організації обліку витрат на рекламу в ТОВ «ЕпіцентрК».
4. Дослідити методику синтетичного та аналітичного обліку рекламних витрат.
5. Провести аналіз ефективності рекламної діяльності ТОВ «ЕпіцентрК».



6. Розробити рекомендації щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю в ТОВ «ЕпіцентрК».
7. Запропонувати шляхи оптимізації обліку рекламних витрат на підприємстві.
8. Об'єктом дослідження є процес управління рекламною діяльністю в ТОВ «ЕпіцентрК».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти обліку та аналізу витрат на рекламну діяльність в ТОВ «ЕпіцентрК».

Методи дослідження. У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи пізнання. Зокрема, метод системного аналізу застосовано для вивчення рекламної діяльності як складної економічної системи; метод класифікації - для систематизації видів реклами та рекламних витрат; методи аналізу та синтезу - для дослідження структури рекламних витрат ТОВ «ЕпіцентрК»; статистичні методи - для аналізу динаміки та ефективності рекламних витрат; метод моделювання - для розробки пропозицій щодо вдосконалення системи обліку рекламних витрат.

Інформаційною базою дослідження стали законодавчі та нормативні акти України, що регулюють рекламну діяльність та бухгалтерський облік, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем управління рекламною діяльністю та її обліку, фінансова звітність ТОВ «ЕпіцентрК», матеріали науково-практичних конференцій, періодичних видань та інтернет-ресурсів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю та її обліку в ТОВ «ЕпіцентрК». Зокрема, вперше запропоновано комплексну модель оцінки ефективності рекламних кампаній, яка враховує не лише фінансові показники, але й не фінансові фактори впливу реклами на діяльність підприємства. Удосконалено методику аналітичного обліку рекламних витрат, яка дозволяє більш точно визначати рентабельність окремих рекламних заходів. Дістали подальшого розвитку підходи до класифікації

рекламних витрат з урахуванням специфіки діяльності підприємств роздрібною торгівлі.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблені в роботі рекомендації можуть бути використані ТОВ «ЕпіцентрК» для вдосконалення системи управління рекламною діяльністю та оптимізації обліку рекламних витрат. Запропонована модель оцінки ефективності рекламних кампаній дозволить підвищити обґрунтованість управлінських рішень щодо розподілу рекламного бюджету. Удосконалена методика аналітичного обліку рекламних витрат сприятиме підвищенню точності калькулювання собівартості продукції та послуг.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна магістерська робота складається зі анотації, вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел (27 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 91 сторінок, у тому числі 80 сторінок основного тексту.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОБЛІКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Економічна сутність та класифікація витрат на рекламу

У сучасному діловому середовищі комунікаційні стратегії в маркетингу мають першорядне значення, де рекламна діяльність стає ключовим елементом. Вона виступає потужним інструментом у створенні споживчих потреб, активізації продажів та розширенні ринкового впливу підприємств. Сфера реклами включає різноманітні підходи, спрямовані на ознайомлення цільової аудиторії з товарами, їх особливими характеристиками та перевагами над конкурентами. Вміле управління рекламними кампаніями дозволяє компанії реалізувати довгострокові завдання та посилити свою конкурентоспроможність на ринку.

Рекламна галузь охоплює широкий спектр методик, спрямованих на інформування потенційних споживачів про пропозиції, їх унікальні якості та конкурентні переваги. Ефективне застосування рекламних технологій дає можливість організації досягти поставлених цілей та зміцнити свої позиції в динамічному бізнес-середовищі.

У контексті сучасного підприємництва маркетингові комунікації вирішують роль, де реклама виступає своїм наріжним каменем. Вона слугує потужним каталізатором у формуванні попиту серед споживачів, стимулюванні збуту та розширенні присутності компаній на ринку. Майстерне керування рекламними процесами дозволяє бізнесу досягати стратегічних завдань та посилювати свою конкурентну позицію.

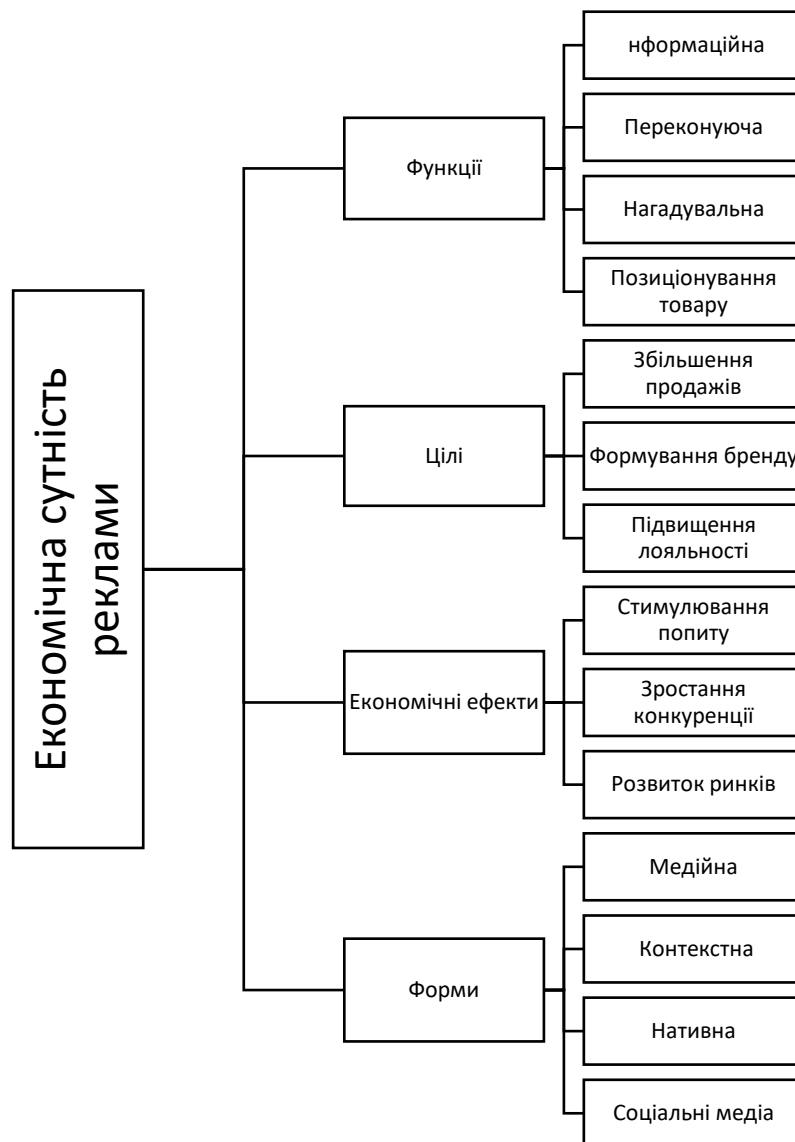


Рис. 1.1. Економічна сутність реклами

Систематизація рекламних витратків є ключовим аспектом успішного керування маркетинговою стратегією компанії. Вона забезпечує методичний підхід до аналізу та контролю витрат, суттєво полегшуючи процес прийняття стратегічних рішень. Для рекламних інвестицій існує багатогранна система категоризації, яка враховує різноманітні аспекти рекламної діяльності. Одним із головних критеріїв цієї систематизації є вид медіа-каналу, обраного для трансляції рекламного меседжу. Сюди відносяться витрати на телевізійні проекти, радіотрансляції, пресові публікації, зовнішні рекламні конструкції, цифровий маркетинг та інші інноваційні форми комунікації.

Альтернативний метод класифікації рекламних витрат ґрунтується на етапах рекламної кампанії. Згідно з цим підходом, витатки можна розподілити на

три основні групи: інвестиції у планування та розробку кампанії, витрати на її безпосередню імплементацію та ресурси для оцінки її ефективності. Ці категорії дозволяють провести детальний аналіз результативності кожної фази рекламної ініціативи та своєчасно внести корективи в процесі її реалізації. Додатково, рекламні витрати можна класифікувати за географічним охопленням (від локальних до глобальних кампаній), специфікацією цільової аудиторії (сегмент B2C або B2B) та психологічним впливом на споживачів (стратегії інформування, переконання та нагадування).

Управління рекламною діяльністю підприємства передбачає комплексний підхід до планування, організації, реалізації та контролю рекламних заходів. Це складний процес, який вимагає врахування багатьох факторів, включаючи особливості цільової аудиторії, конкурентне середовище, бюджетні обмеження та стратегічні цілі компанії. Ефективне управління рекламною діяльністю дозволяє оптимізувати витрати на рекламу, підвищити їх віддачу та досягти максимального комунікативного ефекту. [1, с. 15]

Ключовим аспектом стратегічного керування рекламною кампанією є визначення оптимальних методів комунікації з цільовою аудиторією. Цей процес потребує ґрунтовного аналізу медіа-преференцій потенційних клієнтів, всебічної оцінки ефективності різноманітних рекламних платформ та створення деталізованого плану розповсюдження рекламних матеріалів. Оптимальний підбір комунікаційних каналів гарантує максимальне охоплення цільового сегменту при раціональному використанні рекламного бюджету. При цьому критично важливо брати до уваги не лише кількісні метрики охоплення, але й якісні параметри інтеракції рекламного повідомлення з аудиторією, зокрема тривалість контакту, ступінь зацікавленості та емоційний відгук.

Невід'ємною складовою управління рекламним проектом є розробка новаторських творчих концепцій. Це передбачає формування оригінального та захоплюючого рекламного нарративу, який не тільки привертає увагу цільової групи, але й сприяє встановленню міцного емоційного зв'язку з брендом. Результативна креативна стратегія повинна враховувати не тільки специфіку

продукту та характеристики цільової аудиторії, але й тенденції конкурентного ландшафту. Принципово важливо, щоб творча концепція була узгоджена із загальною маркетинговою філософією підприємства та відповідала корпоративним цінностям і місії.

Для досягнення успіху рекламного проекту необхідна бездоганна синхронізація дій усіх залучених відділів та зовнішніх партнерів. Це вимагає налагодження продуктивної співпраці з креативними агенціями, медіа-байєрами, продакшн-компаніями та іншими ключовими учасниками рекламного процесу. Вправна координація забезпечує своєчасне виконання всіх етапів рекламної кампанії та досягнення стратегічних цілей. Особлива увага приділяється контролю якості рекламних матеріалів, їх відповідності затвердженій творчій концепції та технічним вимогам обраного медіа-каналу.

Оцінка ефективності рекламних заходів є фундаментальним елементом циклу управління маркетинговими комунікаціями. Цей процес дозволяє оцінити ступінь досягнення поставлених завдань та виявити аспекти, які потребують вдосконалення в майбутніх рекламних ініціативах. Ефективність може оцінюватися за різними критеріями, включаючи фінансові показники (наприклад, приріст виручки, рентабельність рекламних інвестицій) та комунікаційні метрики (наприклад, рівень пізнаваності бренду, лояльність споживачів, готовність до придбання). Ключовим моментом є застосування комплексного підходу до оцінки результативності, який враховує як миттєві, так і довготермінові наслідки впливу рекламної активності на капітал бренду компанії.

Сучасний стан рекламної галузі характеризується динамічним розвитком та впровадженням цифрових інновацій. Інтернет-реклама перетворюється на провідний канал взаємодії зі споживачами, що вимагає від підприємств кардинального переосмислення усталених рекламних стратегій. Це включає активне впровадження прогресивних інструментів, таких як індивідуалізована контекстна реклама, прецизійне таргетування в соціальних медіа, інтерактивний нативний контент та інші передові форми цифрового маркетингу. Інноваційні технології відкривають безпрецедентні можливості для точного націлювання

рекламних повідомлень та глибокого аналізу їхньої ефективності, що дозволяє максимально оптимізувати рекламні витрати та підвищити віддачу від маркетингових інвестицій.

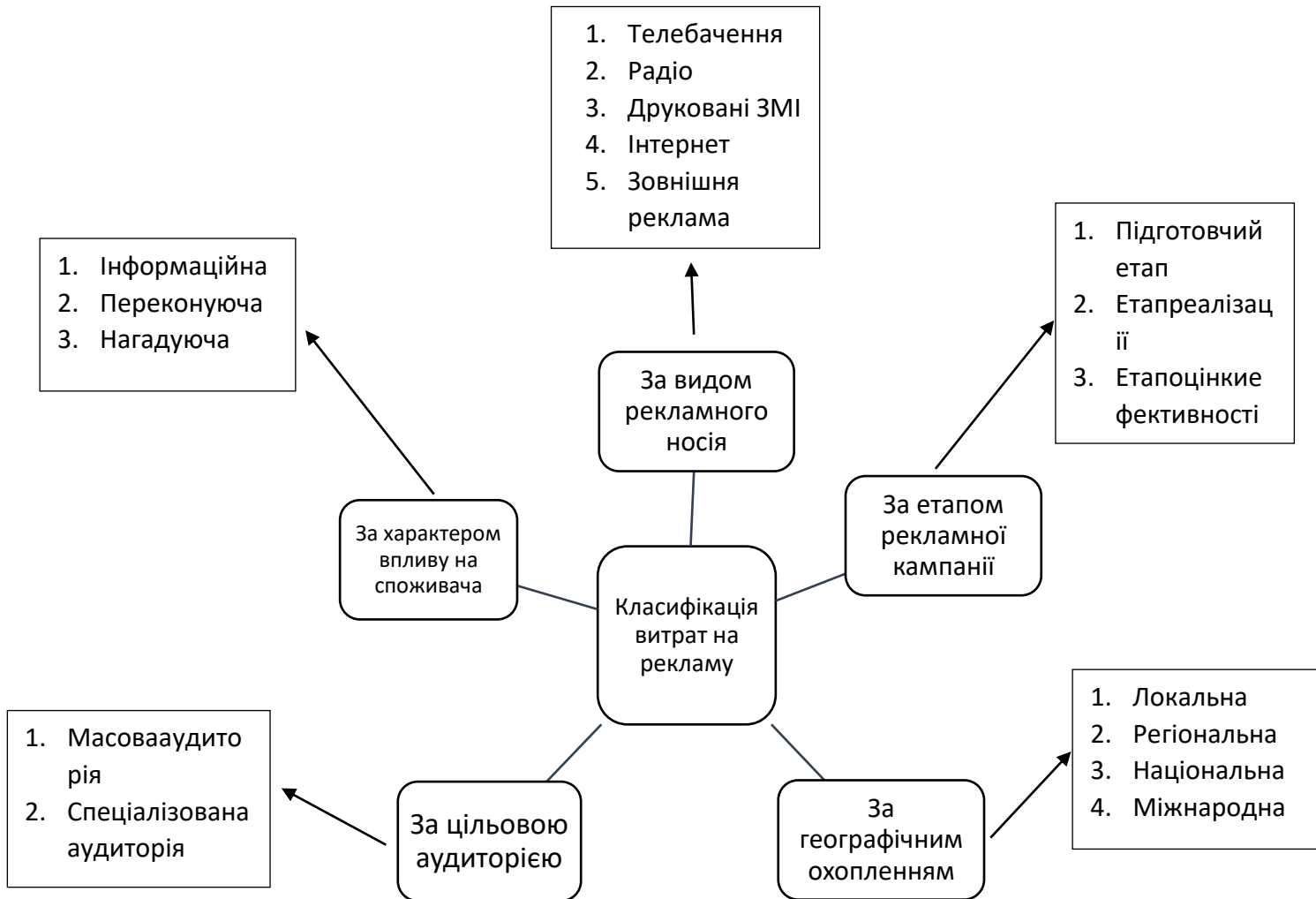


Рис. 1.2. Класифікація витрат на рекламу

У сучасному динамічному бізнес-середовищі ключовою стратегією успішного маркетингу є гармонійне поєднання рекламної діяльності з іншими складовими комплексу маркетингових комунікацій. За такого інноваційного підходу рекламні повідомлення створюють єдине комунікаційне поле, яке органічно переплітається з іншими формами взаємодії зі споживачами, такими як персоналізований маркетинг, PR, програми лояльності та персональні продажі. Синергія від такої інтеграції дозволяє досягти якісно нового рівня ефективності в досягненні стратегічних маркетингових цілей компанії. Ключовим фактором успіху є забезпечення узгодженості ключових повідомлень і візуальної

ідентичності в усіх каналах комунікації, що створює цілісний і переконливий образ бренду в сприйнятті цільової аудиторії.

Навігація в складному лабіринті рекламного законодавства є важливим аспектом сучасного управління маркетинговими комунікаціями. Тому компаніям необхідно застосовувати проактивний підхід до моніторингу та інтерпретації законодавчих ініціатив у сфері реклами, а не просто пасивно дотримуватися існуючих норм. Компаніям необхідно враховувати широкий спектр правових аспектів, від змісту рекламного матеріалу до технічних нюансів його розміщення та розповсюдження. Особлива увага приділятиметься захисту прав споживачів та прозорості рекламних комунікацій. Недотримання цих правил може мати потенційно фатальні наслідки для бізнесу, не лише призвести до значних фінансових санкцій, але й завдати непоправної шкоди репутації бренду. Тому в сучасних умовах вкрай важливо впровадити систему безперервного юридичного аудиту рекламної діяльності та бути гнучкими в адаптації маркетингових стратегій до мінливих правових ситуацій.

В епоху підвищеної соціальної свідомості та корпоративної відповідальності, етичні аспекти реклами є більш важливими, ніж будь-коли раніше. Сучасні споживачі все більше віддають перевагу брендам, які демонструють високі етичні стандарти у своїх комунікаціях. Це створює нові виклики для маркетологів і необхідність балансувати між комерційними цілями та моральними імперативами. Етична реклама виходить за рамки простого дотримання правових норм і передбачає глибоке розуміння та повагу до соціальних цінностей, культурних особливостей та особистих переконань цільових споживачів. Компанії, які успішно інтегрують етичні принципи у свої рекламні стратегії, можуть отримати подвійну вигоду: не лише уникнути потенційних репутаційних ризиків, але й побудувати глибокий емоційний зв'язок зі споживачами, заснований на довірі та спільних цінностях. В умовах підвищення прозорості бізнес-процесів та активного суспільного контролю етична реклама стає не просто бажаною, а необхідною складовою довгострокової стратегії розвитку бренду, що забезпечує стійку конкурентну перевагу на ринку.



Управління рекламними бюджетами є ключовим елементом ефективного рекламного менеджменту. Це включає визначення оптимального розміру рекламного бюджету, розподіл його між різними каналами комунікації та контроль витрат. Існують різні методи формування рекламного бюджету, включаючи метод фіксованого відсотка від продажів, метод конкурентного паритету, метод цілей і завдань та інші. Вибір конкретного методу залежить від специфіки бізнесу, конкурентного середовища та стратегічних цілей компанії. [2, с. 47]

Важливим елементом стратегічного управління рекламою є гармонізація рекламної комунікації із загальним позиціонуванням бренду. Цей процес передбачає не лише інформування громадськості про особливості товару чи послуги, а й формування загального образу бренду у свідомості цільової аудиторії. Вміле використання реклами як інструменту позиціонування дозволяє створити власну нішу бренду на конкурентному ринку, підкреслити його особливості та запропонувати споживачам особливу ціннісну пропозицію. При цьому дуже важливо забезпечити послідовність та узгодженість рекламного повідомлення в кожній точці контакту з аудиторією, створюючи єдиний наратив бренду.

Вихід на міжнародну арену вимагає кардинального переосмислення підходу до управління рекламою. Компанії стикаються з необхідністю продиратися крізь складний лабіринт культурних, економічних і правових особливостей різних країн. Для цього їм потрібно вийти за рамки простого перекладу рекламного матеріалу і глибоко адаптувати його до місцевих умов, враховуючи сприйняття кожного ринку, споживчі звички і регуляторні вимоги. Вибір найбільш підходящих каналів комунікації також залежить від медійної ситуації в країні. Міжнародна реклама часто вимагає значних інвестицій, але якщо до неї підходити стратегічно, компанії мають чудову можливість розширити свій бізнес в глобальному масштабі та зміцнити свої позиції на світових ринках.

У динамічному бізнес-середовищі ефективно управління рекламною діяльністю неможливе без постійного моніторингу та аналізу ринкових тенденцій.

Це передбачає детальне вивчення еволюції поведінки споживачів, глибокий аналіз стратегій конкурентів та виявлення нових каналів і форматів рекламної комунікації. Систематичний маркетинговий аудит дозволяє компаніям своєчасно адаптувати свої рекламні стратегії до мінливих ринкових умов, забезпечуючи їхню актуальність та ефективність у довгостроковій перспективі. Важливо застосовувати комплексний підхід до дослідження ринку, який поєднує кількісні аналітичні методи з якісними інсайтами для отримання повної картини динаміки ринку.

Інновації в рекламному секторі стають важливим фактором диференціації та конкурентоспроможності сучасних компаній. Це проявляється у впровадженні інноваційних технологій виробництва та доставки рекламного контенту, розробці нестандартних креативних концепцій та експериментуванні з новими формами взаємодії з аудиторією. Інноваційні підходи до реклами дозволяють брендам виділитися серед інформаційного шуму та встановити емоційний зв'язок зі споживачами, які стають все більш вимогливими до якості та оригінальності рекламних повідомлень. Запорукою успіху, однак, є знаходження правильного балансу між творчим експериментуванням та відповідністю усталеним очікуванням цільової аудиторії.

Управління рекламою нерозривно пов'язане із загальною стратегією розвитку бренду. Оскільки реклама є потужним інструментом формування та підтримки іміджу бренду, дуже важливо забезпечити синергію між рекламною комунікацією та ключовими елементами айдентики бренду. Це передбачає не лише використання візуальних атрибутів бренду, таких як логотип і фірмовий стиль, але й донесення через рекламні повідомлення ціннісної пропозиції та унікального характеру бренду. Така інтеграція створює цілісний і впізнаваний образ бренду, що є сильною конкурентною перевагою на насичених ринках.

Щоб максимізувати ефективність рекламної діяльності, різні маркетингові ініціативи повинні бути стратегічно скоординовані. Ключовим фактором успіху є забезпечення синергії між різними рекламними кампаніями та акціями. Такий комплексний підхід дозволяє збільшити вплив окремих рекламних повідомлень і

створити кумулятивний ефект, який є більшим, ніж сума його частин. Плануючи синергетичні рекламні заходи, важливо враховувати сезонні фактори, особливості поведінки цільової аудиторії в різних каналах комунікації та загальну стратегічну спрямованість маркетингової діяльності компанії.

Ефективне управління рекламою неможливе без комплексного підходу до управління ризиками. Це включає систематичний аналіз потенційних загроз, таких як ймовірність негативного сприйняття рекламних повідомлень аудиторією, правові колізії та неефективність обраного каналу комунікації. Розробка стратегій мінімізації цих ризиків має вирішальне значення для забезпечення стабільності та ефективності рекламної діяльності. Водночас стратегії управління ризиками повинні регулярно переглядатися та оновлюватися, щоб адаптуватися до нових викликів та змін у бізнес-середовищі.

Оцінка ефективності рекламних інвестицій стає все більш складним і багатограним процесом у сучасному цифровому суспільстві. Тому необхідно використовувати комплексну систему показників і метрик, які дають змогу цілісно оцінити ефективність рекламної кампанії. Важливо не обмежуватися поверхневими показниками, такими як перегляди та кліки, а враховувати довгостроковий вплив реклами на лояльність споживачів, сприйняття бренду та його ринкову вартість. Сучасні технології великих даних та машинного навчання відкривають нові можливості для детального аналізу та інтерпретації величезних обсягів даних, що дозволяє компаніям приймати більш обґрунтовані рішення щодо оптимізації своїх рекламних стратегій.

Побудова ефективних партнерських відносин з рекламними агенціями та іншими учасниками рекламного ринку є ключовим фактором успіху в сучасному маркетинговому ландшафті. Цей процес вимагає не лише ретельного відбору надійних партнерів, але й встановлення чітких KPI та механізму оцінки їхньої роботи. Ключовим елементом успішної співпраці є налагодження прозорих та ефективних каналів комунікації між усіма учасниками рекламного процесу. Оптимальний баланс суворого контролю та довіри у партнерських відносинах

дозволяє досягти синергії та підвищити якість рекламного матеріалу і загальну ефективність маркетингової кампанії.

Розвиток внутрішніх компетенцій у сфері реклами є важливим аспектом управління рекламною діяльністю. Це передбачає навчання та розвиток персоналу, відповідального за рекламу, впровадження сучасних методик та інструментів управління рекламою, а також створення ефективної організаційної структури для реалізації рекламних функцій. Сильна внутрішня команда дозволяє підприємству бути більш гнучким та інноваційним у своїй рекламній діяльності. [3, с. 62]

Інтеграція систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) з рекламною діяльністю може підвищити ефективність рекламних кампаній. Це передбачає використання даних про клієнтів для більш точного таргетування реклами, персоналізації рекламних повідомлень та оцінки впливу реклами на поведінку клієнтів. Такий підхід дозволяє проводити більш релевантні та ефективні рекламні кампанії, що в кінцевому підсумку призводить до підвищення лояльності клієнтів і зростання продажів.

Управління рекламною діяльністю в контексті омніканальної стратегії набуває все більшого значення в сучасних умовах. Це включає в себе забезпечення узгодженості рекламних повідомлень та клієнтського досвіду в різних каналах взаємодії, включаючи онлайн та офлайн. Багатоканальний підхід допомагає побудувати цілісний імідж бренду та забезпечити безперервність взаємодії зі споживачем на всіх етапах його шляху до покупки. Важливо забезпечити інтеграцію даних з різних каналів для створення єдиного профілю споживача.

Управління креативним процесом реклами вимагає балансу між творчістю та стратегічними бізнес-цілями. Це вимагає створення умов для інноваційних ідей, водночас забезпечуючи їхню відповідність цілям бренду та маркетингу. Ефективне управління творчим процесом гарантує створення реклами, яка не лише привертає увагу, але й ефективно передає ключові повідомлення бренду.

Важливо забезпечити постійний зворотний зв'язок між креативною командою та бізнес-підрозділами компанії.

Для підтримки ефективності реклами важливо адаптувати рекламну діяльність до змін у поведінці споживачів. Це передбачає відстеження нових тенденцій у поведінці споживачів, аналіз змін у медіа споживанні та адаптацію рекламних стратегій до цих змін. На ринках, що швидко змінюються, здатність швидко реагувати на зміни в поведінці споживачів стає важливою конкурентною перевагою. Важливо не лише реагувати на поточні зміни, але й намагатися передбачити майбутні тенденції в поведінці споживачів.

Використання технологій штучного інтелекту та машинного навчання відкриває нові можливості для оптимізації рекламної діяльності. Це стосується автоматизації процесу таргетингу та персоналізації реклами, прогнозування ефективності рекламних кампаній та оптимізації розподілу рекламних бюджетів. Впровадження технологій штучного інтелекту підвищує точність та ефективність рекламних інвестицій і дає змогу більш персоналізовано підходити до взаємодії з клієнтами. При цьому важливо забезпечити етичність використання даних і прозорість алгоритмів для збереження довіри споживачів.

Важливим аспектом управління рекламою є створення інтегрованих комунікаційних систем, які забезпечують узгодженість між усіма рекламними повідомленнями та каналами доставки. Така система дозволяє досягти синергетичного ефекту, коли сукупний вплив різних форм комунікації переважає суму їхніх індивідуальних ефектів. Ключовим моментом є забезпечення єдності творчої концепції, візуального стилю та ключових повідомлень у всіх точках контакту з цільовою аудиторією.

Сучасні тенденції в рекламній індустрії вимагають від компаній адаптивності та гнучкості в плануванні та реалізації рекламних кампаній. Це вимагає використання гнучких методів управління проектами, які дозволяють швидко реагувати на мінливі ринкові умови та коригувати рекламні стратегії в режимі реального часу. Такий підхід є особливо доцільним в умовах високої волатильності споживчих уподобань та швидкої зміни технологічних трендів.

Зростаюча роль соціальних медіа у формуванні споживчої поведінки вимагає розробки спеціальних підходів до управління рекламною діяльністю в цьому середовищі. Це стосується не лише створення релевантного контенту, а й активної взаємодії з аудиторією, управління репутацією бренду в режимі реального часу та використання інфлюенсер-маркетингу. Водночас важливо, щоб рекламні повідомлення були органічно інтегровані в загальний потік інформації в соціальних мережах.

Етичні аспекти реклами набувають все більшого значення в контексті зростання соціальної відповідальності бізнесу. Тому компаніям необхідно розробляти та впроваджувати кодекс етичної поведінки в рекламній діяльності, який регулює не лише зміст рекламних повідомлень, а й спосіб їх поширення. Особлива увага приділяється захисту персональних даних споживачів, уникненню методів маніпулятивного впливу та забезпеченню прозорості рекламних комунікацій.

Використання технологій штучного інтелекту та машинного навчання відкриває нові горизонти в управлінні рекламою. Ці технології дозволять не лише оптимізувати медіа планування та таргетинг, але й створювати персоналізовані рекламні повідомлення на основі детального аналізу моделей поведінки споживачів. При цьому ключовим викликом є дотримання балансу між ефективністю реклами та конфіденційністю користувачів.

## 1.2. Нормативно-правове регулювання обліку рекламної діяльності в Україні

Законодавче регламентування облікових процедур у сфері рекламної активності підприємств України відіграє ключову роль у менеджменті рекламних кампаній. Воно створює уніфікований підхід до відображення видатків на рекламу в бухгалтерських документах та фінансових звітах. Головним нормативним актом, що встановлює правила обліку рекламних витрат, виступає П(С)БО 16 "Витрати". Відповідно до цього документа, кошти, спрямовані на рекламні заходи, класифікуються як збутові витрати і входять до складу

операційних видатків компанії. Це має прямий вплив на фінансові показники діяльності підприємства в тому звітному періоді, коли ці витрати були здійснені.

Таблиця 1.2

Нормативно-правові акти, що регулюють облік рекламної діяльності в  
Україні

Назва нормативно-правового акту	Основні положення щодо обліку рекламної діяльності
Закон України "Про рекламу"	Встановлює загальні вимоги до реклами, визначає види реклами та особливості рекламування окремих видів товарів і послуг
Податковий кодекс України	Визначає порядок включення рекламних витрат до складу витрат платника податку на прибуток
П(С)БО 16 "Витрати"	Встановлює методологічні засади формування в бухгалтерському обліку інформації про витрати підприємства, включаючи рекламні витрати
Закон України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні"	Встановлює загальні принципи ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності
План рахунків бухгалтерського обліку	Визначає структуру рахунків для обліку різних видів витрат, включаючи рекламні

Нормативно-правова база України щодо рекламної діяльності базується на ключовому законодавчому акті - Законі "Про рекламу". Цей документ встановлює фундаментальні принципи та вимоги до рекламних матеріалів, класифікує різновиди реклами та окреслює специфіку просування окремих категорій товарів і послуг. Крім того, закон регулює аспекти меценатства, соціально-орієнтованої реклами та захисту молодого покоління від потенційно шкідливого рекламного контенту. Усі учасники ринку, залучені до рекламного бізнесу в Україні, зобов'язані суворо дотримуватися норм цього закону. Це безпосередньо впливає на формування облікових стратегій підприємств, особливо в контексті ідентифікації та категоризації витрат на рекламу.

Податкове законодавство України, зокрема Податковий кодекс, також містить важливі положення щодо обліку рекламних видатків. Згідно з цим нормативним актом, кошти, витрачені на рекламні заходи, повністю включаються

до витрат суб'єкта господарювання при обчисленні податку на прибуток. Це означає, що такі витрати зменшують базу оподаткування. Однак існують певні обмеження щодо деяких видів рекламних витрат, наприклад, на організацію презентацій чи розважальних заходів. Ці нюанси необхідно враховувати при розробці облікової політики та плануванні маркетингових кампаній.

Для компаній, які ведуть звітність за міжнародними стандартами, значний вплив на облік рекламної діяльності мають Міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ). Хоча МСФЗ не містять окремого стандарту для обліку рекламних витрат, загальні принципи визнання витрат, викладені в МСБО 1 "Подання фінансової звітності" та МСБО 8 "Облікові політики, зміни в облікових оцінках та помилки", застосовуються і до цієї категорії видатків. Це вимагає від підприємств розробки чітких та послідовних облікових політик щодо рекламних витрат, які відповідають міжнародним стандартам.

Закон України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" встановлює загальні принципи ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності, які застосовуються і до обліку рекламної діяльності. Цей закон визначає правові засади регулювання, організації, ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності в Україні. Він встановлює вимоги до первинних документів, реєстрів бухгалтерського обліку та фінансової звітності, які повинні дотримуватися при обліку рекламних витрат. [4, с. 18]

Структура обліку різноманітних витрат, включаючи рекламні, визначається Планом рахунків бухгалтерського обліку, затвердженим Мінфіном України. Цей документ передбачає використання рахунку 93 "Витрати на збут" для обліку збутових витрат, до яких належать і рекламні. Такий підхід дає змогу компаніям вести детальний облік рекламних витрат та аналізувати їх для ухвалення ефективних управлінських рішень.

Детальні вказівки щодо застосування бухгалтерських рахунків містяться в Інструкції про застосування плану рахунків. Цей документ роз'яснює, які саме рекламні витрати слід обліковувати на рахунку 93 та як правильно відображати їх



у бухгалтерському обліку. Ця інформація є ключовою для коректної класифікації та обліку рекламних витрат бухгалтерами.

Додаткові роз'яснення щодо обліку різних видів витрат, зокрема рекламних, надають Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку витрат, схвалені Мінфіном України. Вони містять важливі вказівки щодо класифікації, визнання та оцінки витрат, що є критичним для правильного відображення рекламних витрат в обліку та звітності підприємства.

Закон "Про захист прав споживачів" також має вплив на рекламну діяльність та її облік. Він встановлює вимоги до інформації про товари і послуги, що подається через рекламу. Дотримання цих вимог може вплинути на структуру рекламних витрат компанії та їх облікове відображення. Наприклад, витрати на рекламу, що не відповідає законодавчим вимогам, можуть бути визнані недійсними та виключені з витрат компанії.

Регулювання питань, пов'язаних з неправомірним використанням ділової репутації, створенням перешкод у конкуренції та отриманням неправомірних конкурентних переваг, здійснюється Законом "Про захист від недобросовісної конкуренції". Цей закон також впливає на рекламну діяльність, зокрема через обмеження використання порівняльної реклами, що може позначитися на структурі рекламних витрат та їх відображенні у звітності.

П(С)БО 16 "Витрати" визначає методологічні засади формування в бухгалтерському обліку інформації про витрати підприємства та її розкриття у фінансовій звітності. Згідно з цим стандартом, рекламні витрати визнаються витратами того звітного періоду, в якому вони були понесені, без можливості їх капіталізації чи перенесення на майбутні періоди. Це забезпечує прозорість фінансової звітності та дозволяє оцінити ефективність рекламної діяльності підприємства в конкретному звітному періоді.

Форми документів для оформлення господарських операцій, включаючи рекламну діяльність, визначаються Постановою Кабміну "Про затвердження типових форм первинної облікової документації". Належне документальне оформлення є критичним для визнання рекламних витрат в бухгалтерському та

податковому обліку. Це включає укладання договорів на рекламні послуги, підписання актів виконаних робіт та інших документів, що підтверджують факт понесення рекламних витрат.

Структура та зміст фінансової звітності, де відображається інформація про витрати на збут, включаючи рекламні, визначаються Наказом Мінфіну "Про затвердження форм фінансової звітності". Ця інформація розкривається у звіті про сукупний дохід, що дозволяє зацікавленим особам оцінити обсяг рекламних витрат підприємства та їх вплив на фінансові результати.

Порядок складання, прийняття, відображення в бухгалтерському обліку та зберігання первинних документів, облікових реєстрів і фінансової звітності регулюється Положенням про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку. Воно встановлює вимоги до оформлення документів, що підтверджують рекламні витрати, що є важливим для коректного ведення бухгалтерського обліку.

Закон "Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність" встановлює правові засади аудиту фінансової звітності в Україні. Щодо обліку рекламної діяльності, цей закон визначає вимоги до перевірки достовірності та повноти відображення рекламних витрат у фінансовій звітності, що підвищує надійність фінансової інформації та довіру користувачів.

Методичні рекомендації щодо облікової політики підприємства, затверджені наказом Міністерства фінансів України, вказують рекомендації щодо формування облікової політики підприємства, а також в частині обліку витрат на рекламу. Ці рекомендації допомагають підприємствам визначити оптимальні підходи до класифікації, оцінки та розподілу рекламних витрат, що відповідають специфіці їх діяльності та забезпечують достовірне відображення фінансового стану та результатів діяльності.

Стандарт МСБО 38 "Нематеріальні активи" може стосуватися обліку певних аспектів рекламної діяльності, зокрема створення рекламних матеріалів, що класифікуються як нематеріальні активи. Цей документ встановлює критерії визнання та оцінки таких активів, які можуть застосовуватися до окремих видів

рекламних витрат. Втім, варто зауважити, що більшість видатків на рекламу не відповідають критеріям визнання нематеріальних активів і мають обліковуватися як поточні витрати.

Документ, що регламентує процедуру інвентаризації активів та зобов'язань, затверджений Мінфіном України, визначає методику проведення інвентаризації та відображення її наслідків. У контексті рекламної діяльності цей нормативний акт може використовуватися для верифікації наявності та стану рекламних матеріалів, а також коректності обліку зобов'язань перед партнерами у сфері реклами.

Інструкція Міністерства фінансів щодо заповнення форм фінансової звітності містить детальні вказівки стосовно порядку відображення інформації, включаючи дані про рекламні витрати. Ці рекомендації сприяють забезпеченню достовірного та вичерпного розкриття інформації про рекламну активність у фінансових звітах компанії.

Законодавчий акт про електронну комерцію регулює взаємовідносини суб'єктів у цій сфері. В обліку рекламної діяльності цей закон може бути релевантним при проведенні онлайн-рекламних кампаній, особливо при укладанні електронних договорів на рекламні послуги. Це впливає на процедуру документального оформлення та визнання інтернет-рекламних витрат.

Нормативний документ про ведення касових операцій у національній валюті, затверджений НБУ, встановлює правила здійснення готівкових розрахунків юридичними особами. У бухгалтерському обліку рекламної діяльності цей документ може застосовуватися до готівкових платежів за рекламні послуги, наприклад, при виплаті невеликих рекламних гонорарів.

Законодавчий акт про валюту і валютні операції визначає засади здійснення валютних транзакцій, їх регулювання та нагляду. Цей закон може бути актуальним для міжнародної рекламної діяльності, зокрема при розрахунках з іноземними партнерами за рекламні послуги. Він регламентує порядок проведення валютних операцій та впливає на облік і оподаткування рекламних витрат в іноземній валюті.

Нормативний акт про документальне забезпечення бухгалтерських записів встановлює порядок оформлення, прийняття та подання бухгалтерської документації, а також правила зберігання первинних документів, облікових регістрів і фінансової звітності. Це положення є ключовим для забезпечення достовірності та повноти документального підтвердження рекламних витрат.

Закон про захист економічної конкуренції визначає правові засади підтримки конкурентного середовища та обмеження монополізму. У бухгалтерському обліку рекламної діяльності цей закон може впливати на порядок обліку витрат, які можуть бути розцінені як недобросовісна конкуренція. Це вимагає особливої уваги до змісту та методів поширення рекламних повідомлень.

МСФЗ 15 "Дохід від контрактів з клієнтами" може бути релевантним для обліку рекламної діяльності, особливо коли компанія надає рекламні послуги іншим суб'єктам господарювання. Цей стандарт встановлює принципи визнання доходу за договорами з клієнтами, які застосовуються до угод про надання рекламних послуг. Він також може впливати на облік витрат, пов'язаних з виконанням таких договорів.

Облік рекламної діяльності в Україні також регулюється низкою галузевих стандартів і методичних рекомендацій, розроблених професійними асоціаціями рекламної індустрії. Хоча ці документи не мають статусу обов'язкових нормативних актів, вони відіграють важливу роль у формуванні єдиного підходу до обліку та оцінки ефективності рекламних кампаній. Зокрема, вони містять рекомендації щодо класифікації рекламних витрат, оцінки вартості рекламних послуг та розрахунку ключових показників ефективності реклами.

Важливим аспектом нормативного регулювання обліку рекламної діяльності є забезпечення відповідності міжнародним стандартам фінансової звітності. Це особливо актуально для компаній, що оперують на міжнародних ринках або залучають зовнішні інвестиції. Гармонізація національних облікових стандартів з міжнародними вимогами підвищить прозорість і порівнянність

фінансової звітності українських підприємств та сприятиме зростанню їхньої інвестиційної привабливості.

З розвитком цифрової економіки особливої актуальності набуває питання нормативно-правового регулювання обліку витрат на інтернет-рекламу. Специфіка цього виду реклами, зокрема використання різних моделей оплати (оплата за клік, оплата за показ, оплата за дію), вимагає розробки спеціальних методичних рекомендацій щодо їх облікового відображення. Це забезпечить уніфікований підхід до обліку таких витрат та підвищить достовірність фінансової звітності.

Потребує вдосконалення нормативна база обліку витрат на брендинг з огляду на зростаючу роль нематеріальних активів у формуванні вартості компаній. Наразі більшість таких витрат списується на поточні видатки, але ведуться дискусії щодо можливості їх капіталізації як інвестицій у створення та розвиток бренду. Це вимагає розробки чітких критеріїв та методології оцінки вартості бренду для цілей бухгалтерського обліку.

Важливим напрямом розвитку нормативної бази бухгалтерського обліку рекламної діяльності є вдосконалення механізмів контролю за цільовим використанням рекламних бюджетів. Це особливо актуально для державних підприємств та організацій, які використовують бюджетні кошти для здійснення рекламної діяльності. Розробка спеціальних форматів звітності та методів аудиту рекламних витрат сприятиме підвищенню фіскальної ефективності та забезпеченню прозорості рекламної діяльності в державному секторі.

### 1.3. Завдання та принципи обліку витрат на рекламу

Відстеження видатків на промоцію є ключовим елементом у керуванні рекламними ініціативами організації. Цей процес надає керівному складу підприємства критично важливі дані для ухвалення зважених рішень щодо розподілу коштів на рекламу та оцінювання результативності маркетингових кампаній. Головне призначення обліку рекламних витрат полягає у вчасному та

прецизійному відображенні усіх транзакцій, пов'язаних із рекламною активністю, у фінансовій документації та звітах компанії. Така практика уможливорює моніторинг рівня витрат на рекламу, вивчення їхньої композиції та тенденцій змін, а також визначення їхнього впливу на загальні фінансові показники діяльності підприємства.

Таблиця 1.3

#### Основні завдання та принципи обліку витрат на рекламу

Завдання обліку витрат на рекламу	Принципи обліку витрат на рекламу
Точне та своєчасне відображення рекламних операцій	Принцип нарахування та відповідності доходів і витрат
Контроль за цільовим використанням рекламного бюджету	Принцип обачності
Забезпечення дотримання податкового законодавства	Принцип послідовності
Оцінка ефективності рекламних кампаній	Принцип превалювання сутності над формою
Інформаційне забезпечення управлінських рішень	Принцип повного висвітлення
Забезпечення конфіденційності рекламної інформації	Принцип автономності підприємства
Можливість порівняння з конкурентами	Принцип єдиного грошового вимірника
Забезпечення можливості аудиту	Принцип періодичності
Оцінка вартості бренду	Принцип безперервності діяльності

Облік витрат на рекламу ґрунтується на ключовому принципі нарахування та відповідності доходів і витрат. Згідно з цим фундаментальним підходом, рекламні видатки повинні бути зафіксовані в тому звітному періоді, коли вони фактично виникли, незалежно від моменту реальної оплати. Така методологія забезпечує кореляцію між рекламними інвестиціями та доходами, які вони генерують, що дозволяє точніше оцінити результативність рекламних кампаній. Більше того, цей принцип вимагає формування резервів для покриття майбутніх рекламних витрат, якщо такі можна достовірно спрогнозувати та є висока ймовірність їх виникнення.

Принцип обачності відіграє важливу роль обліку рекламних витрат. Він передбачає, що всі витрати на рекламу мають бути визнані в повному обсязі, навіть за наявності сумнівів щодо їх ефективності чи майбутніх економічних переваг. Це означає, що компанія не має права відтерміновувати визнання рекламних витрат на майбутні періоди, навіть якщо очікується, що реклама принесе користь протягом тривалого часу. Такий консервативний підхід забезпечує реалістичну оцінку фінансового стану підприємства та запобігає штучному завищенню його активів або заниженню зобов'язань.

Принцип послідовності вимагає від підприємства застосовувати обрану облікову політику щодо витрат на рекламу послідовно від одного звітного періоду до іншого. Це забезпечує порівнянність фінансової інформації та дозволяє користувачам фінансової звітності оцінювати тенденції в рекламній діяльності підприємства. Якщо підприємство вирішує змінити свою облікову політику щодо рекламних витрат, воно повинно розкрити причини та вплив таких змін у примітках фінансової звітності. [6]

У сфері обліку рекламних витрат ключову роль відіграє концепція домінування змісту над формою. Цей фундаментальний підхід наголошує на важливості відображення економічної суті операцій, а не їхнього юридичного оформлення. Особливої ваги це набуває при роботі зі складними рекламними угодами та бартерними домовленостями, де обмін послугами може відбуватися без грошових транзакцій. За таких обставин фахівці з бухгалтерського обліку мають ретельно досліджувати економічну природу кожної операції, забезпечуючи її облік у спосіб, що гарантує достовірне та об'єктивне відображення фінансового стану та результатів діяльності організації.

Вимога всеосяжного висвітлення зобов'язує подавати у фінансовій звітності вичерпні дані про реальні та потенційні наслідки подій і операцій, які можуть вплинути на прийняття рішень. У контексті обліку рекламних витрат це передбачає не лише розкриття загальної суми, але й деталізацію структури витрат, основних напрямків рекламної активності, довготермінових контрактів та зобов'язань у сфері реклами. Такий рівень деталізації дозволяє користувачам

фінансової інформації оцінити ефективність рекламної політики підприємства та її вплив на загальні показники діяльності.

Принцип автономності суб'єкта господарювання встановлює, що компанія повинна розглядатися як окрема юридична особа, незалежна від її власників. У сфері обліку рекламних витрат це означає, що персональні витрати на рекламу, понесені власниками чи керівництвом, не можуть бути включені до витрат підприємства. Усі рекламні видатки мають безпосередньо стосуватися діяльності компанії та сприяти досягненню її бізнес-цілей. Цей підхід гарантує точність фінансової звітності та запобігає можливим зловживанням у фінансовому управлінні.

Концепція єдиного грошового вимірника вимагає, щоб усі господарські операції вимірювалися та відображалися у звітності в єдиній грошовій одиниці. Для рекламних витрат це означає конвертацію всіх видатків, незалежно від їх характеру чи валюти здійснення, у національну валюту за відповідним курсом. Це забезпечує зіставність та зрозумілість фінансової інформації для всіх користувачів, незалежно від їх географічного розташування чи валютних уподобань.

Принцип періодичності передбачає розподіл діяльності компанії на конкретні часові проміжки для формування фінансової звітності. У контексті обліку рекламних витрат це означає, що видатки на рекламу мають бути віднесені до того звітного періоду, в якому вони фактично виникли, незалежно від моменту оплати. Такий підхід дозволяє оцінити результативність рекламних кампаній у певному часовому проміжку та забезпечує коректне співвідношення доходів і витрат, що є критичним для точного відображення фінансових результатів діяльності підприємства.

Завданням обліку витрат на рекламу є також забезпечення контролю за цільовим використанням коштів, виділених на рекламну діяльність. Це передбачає ведення детального аналітичного обліку рекламних витрат за видами реклами, рекламними кампаніями, продуктами або брендами. Такий підхід



дозволяє оцінити ефективність різних напрямків рекламної діяльності та оптимізувати розподіл рекламного бюджету. [7]

Ключовим аспектом обліку рекламних витрат є дотримання податкових норм. Це охоплює коректне визначення складових витрат, які можна віднести до валових для оподаткування, та належне документування рекламних операцій. Грамотний облік рекламних витрат допомагає уникнути потенційних ускладнень під час податкових інспекцій та оптимізувати фіскальне навантаження підприємства.

Система обліку рекламних витрат має також забезпечувати можливість оцінки результативності рекламних кампаній. Це передбачає не лише реєстрацію витрачених коштів, а й збирання та аналіз даних про наслідки рекламних заходів, зокрема динаміку продажів, розширення клієнтури та зростання впізнаваності бренду. Такий всебічний підхід дозволяє компанії оцінити прибутковість рекламних інвестицій та ухвалювати виважені рішення щодо майбутніх рекламних стратегій, що є основою тривалого успіху бізнесу.

Облікова практика, заснована на припущенні про безперервність діяльності, ґрунтується на прогнозі, що підприємство функціонуватиме в осяжному майбутньому. У контексті обліку рекламних витрат це означає, що довготермінові рекламні угоди та зобов'язання мають відобразитися в обліку та звітності, навіть якщо вони виходять за межі поточного звітного циклу. Цей підхід має вагомe значення для інвесторів та інших зацікавлених сторін, оскільки забезпечує повне та достовірне відображення фінансового стану та зобов'язань господарюючого суб'єкта.

Облікова система рекламних витрат повинна також формувати надійну інформаційну базу для прийняття управлінських рішень. Це включає систематичне звітування про рекламні витрати, розуміння їх структури та динаміки, а також аналіз розбіжностей між фактичними та запланованими витратами. Така деталізована інформація дозволяє керівництву оперативно реагувати на зміни ефективності рекламних кампаній і вносити необхідні корективи в рекламну стратегію.

Принцип історичної (фактичної) собівартості передбачає пріоритетність оцінки активів підприємства на основі витрат, понесених на їх створення або придбання. В обліку рекламних витрат це означає, що рекламні матеріали та права на використання рекламних площ мають обліковуватися за фактичною собівартістю. Такий підхід забезпечує об'єктивну оцінку активів компанії та запобігає штучному завищенню їхньої вартості.

Забезпечення конфіденційності інформації про рекламну діяльність компанії є ще одним критичним аспектом обліку рекламних витрат. Це набуває особливої важливості в умовах інтенсивної конкуренції, коли дані про рекламні стратегії та бюджети мають стратегічне значення. Облікові системи повинні гарантувати належний рівень захисту такої інформації та обмежувати доступ до неї виключно уповноваженим особам.

Принцип відповідності доходів і витрат має особливе значення в обліку рекламних витрат. Цей принцип вимагає, щоб витрати визнавалися у звіті про фінансові результати на основі прямого зв'язку між витратами та доходами. Однак специфіка рекламної діяльності полягає в тому, що зв'язок між рекламними витратами і доходами не завжди є прямим і безпосереднім. Тому при обліку рекламних витрат необхідно застосовувати професійне судження для визначення оптимального періоду їх визнання, що вимагає глибокого розуміння бізнес-процесів і ринкових тенденцій.

Крім того, бухгалтерський облік рекламних витрат повинен забезпечувати можливість їх порівняння з аналогічними витратами конкурентів та середніми показниками галузі. Це вимагає застосування уніфікованого підходу до класифікації та обліку рекламних витрат, а також їх розкриття у фінансовій звітності. Такий підхід дозволяє компаніям оцінювати ефективність своєї рекламної діяльності відносно інших учасників ринку, що є критично важливим для стратегічного планування та підвищення конкурентоспроможності.

Принцип превалювання економічного змісту над юридичною формою є особливо важливим при обліку складних рекламних договорів. Наприклад, якщо підприємство укладає довгостроковий контракт на рекламні послуги з

передоплатою, економічна сутність такої операції може відрізнятися від її юридичної форми. В таких випадках бухгалтер повинен відобразити операцію таким чином, щоб вона найкраще відображала її економічний зміст, навіть якщо це не повністю відповідає юридичній структурі контракту.

Одним із ключових аспектів обліку рекламних витрат є створення умов для проведення всебічного аудиту маркетингової діяльності. Це передбачає ретельне документування всіх рекламних операцій, збереження відповідних підтверджуючих матеріалів та ведення деталізованих облікових записів. Коректно організований облік видатків на рекламу уможливорює проведення як внутрішніх, так і зовнішніх перевірок, що сприяє підвищенню достовірності фінансових звітів компанії та забезпечує транспарентність її діяльності для всіх стейкхолдерів.

Не менш важливим завданням у сфері обліку рекламних витрат є забезпечення синергії цих даних із системою управління клієнтськими відносинами (CRM). Такий підхід дозволяє оцінювати рентабельність рекламних інвестицій не лише з погляду загальних показників реалізації, а й на рівні окремих споживачів або їх груп. Ця методика забезпечує глибше розуміння впливу рекламних бюджетів на лояльність клієнтів та тривалість їхньої взаємодії з компанією, що є фундаментальним для довгострокового планування рекламних стратегій.

У світлі зростаючого значення соціальних платформ у рекламних комунікаціях виникає потреба у розробці специфічних методів обліку та оцінки ефективності вкладень у контент-маркетинг та колаборації з інфлюенсерами. Це вимагає впровадження інноваційних аналітичних інструментів, здатних відстежувати не тільки прямі конверсії, але й такі метрики як рівень залученості, охоплення аудиторії, частка голосу бренду. Інтеграція цих показників у систему обліку рекламних витрат дозволяє отримати комплексну картину ефективності інвестицій у цифрові канали комунікації.

Облікова система рекламних витрат повинна також враховувати довготермінові ефекти маркетингових інвестицій, зокрема їх вплив на цінність торгової марки. Це потребує розробки методологій оцінки та обліку капіталу

бренду як нематеріального активу підприємства. Хоча такий підхід може викликати певні труднощі з точки зору традиційних бухгалтерських принципів, він є необхідним для адекватної оцінки ефективності рекламної діяльності в перспективі.

В умовах зростаючої важливості індивідуалізації рекламних повідомлень виникає необхідність у більш детальному обліку витрат на збір та аналіз споживчих даних. Це включає видатки на впровадження та обслуговування платформ управління даними (DMP), а також інвестиції в технології машинного навчання та штучного інтелекту для аналізу поведінкових патернівспоживачів. Облік цих витрат як невід'ємної складової рекламної діяльності дозволяє точніше оцінювати реальну вартість та ефективність персоналізованих рекламних кампаній.

Зростаюче значення programmatic-реклами вимагає впровадження інноваційних підходів до обліку рекламних витрат у режимі реального часу. Це передбачає створення систем, які забезпечують моніторинг та аналіз рекламних видатків з високою частотою оновлення інформації, надаючи можливість оперативного коригування маркетингових стратегій. Такий підхід потребує тісної інтеграції облікових систем з платформами керування рекламними кампаніями та інструментами бізнес-аналітики.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТРК»

#### 2.1. Загальна характеристика та особливості діяльності ТОВ «ЕпіцентрК»

ТОВ "ЕпіцентрК" - це провідна українська мережа торговельних центрів формату DIY (DoItYourself). Компанія була заснована у 2003 році і за короткий час стала лідером ринку роздрібної торгівлі товарами для будівництва, ремонту та облаштування дому в Україні. "ЕпіцентрК" пропонує широкий асортимент товарів, включаючи будівельні матеріали, інструменти, сантехніку, меблі, побутову техніку та багато іншого. Станом на 2023 рік, мережа налічує понад 70 торговельних центрів по всій Україні, забезпечуючи робочими місцями тисячі українців [24].

Основною особливістю діяльності ТОВ «ЕпіцентрК» є її орієнтація на комплексне задоволення потреб клієнтів у сфері будівництва та ремонту. Компанія прагне надавати повний спектр товарів та послуг "під одним дахом", що дозволяє клієнтам економити час та зусилля при реалізації своїх проектів. Це включає не лише продаж товарів, але й надання консультацій, послуг з доставки та встановлення, а також можливість замовлення індивідуальних рішень.

"ЕпіцентрК" активно розвиває власні торгові марки, що дозволяє компанії пропонувати якісні товари за доступними цінами. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії та розширенню клієнтської бази. Крім того, компанія постійно інвестує в розвиток інфраструктури та логістики, що дозволяє оптимізувати процеси поставок та зберігання товарів.

Важливою складовою діяльності ТОВ «ЕпіцентрК» є її соціальна відповідальність. Компанія регулярно бере участь у благодійних проектах, підтримує освітні ініціативи та сприяє розвитку місцевих громад у регіонах присутності. Це не лише покращує імідж компанії, але й сприяє формуванню лояльності клієнтів та працівників.

У своїй діяльності "ЕпіцентрК" приділяє значну увагу впровадженню інноваційних технологій. Це стосується як організації торгового процесу (використання сучасних касових систем, електронних цінників), так і взаємодії з клієнтами (розвиток онлайн-магазину, мобільного додатку). Такий підхід дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною в умовах стрімкого розвитку електронної комерції.

Фінансові показники ТОВ «ЕпіцентрК» демонструють стабільне зростання протягом останніх років. За даними фінансової звітності, чистий дохід від реалізації продукції зріс з 56,6 млрд. грн у 2021 році до 69,2 млрд. грн у 2023 році, що свідчить про успішну стратегію розвитку компанії та ефективне управління [25-27].

Одним з ключових факторів успіху ТОВ «ЕпіцентрК» є її ефективна маркетингова стратегія. Компанія активно використовує різноманітні канали комунікації з клієнтами, включаючи традиційну рекламу, digital-маркетинг, програми лояльності. Особлива увага приділяється персоналізації маркетингових повідомлень та розробці спеціальних пропозицій для різних сегментів клієнтів.

"ЕпіцентрК" постійно розширює свій асортимент, реагуючи на зміни потреб споживачів та ринкові тенденції. Наприклад, в останні роки компанія значно розширила пропозицію товарів для саду та городу, а також збільшила асортимент екологічно чистих та енергоефективних продуктів. Це дозволяє залучати нові категорії клієнтів та підвищувати середній чек покупки.

Важливою складовою діяльності ТОВ «ЕпіцентрК» є розвиток партнерських відносин з постачальниками. Компанія співпрацює з провідними українськими та міжнародними виробниками, що дозволяє забезпечувати високу якість товарів та конкурентні ціни. Крім того, "ЕпіцентрК" активно підтримує українських виробників, сприяючи розвитку вітчизняної промисловості.

Компанія приділяє значну увагу навчанню та розвитку персоналу. Регулярно проводяться тренінги та семінари для співробітників, спрямовані на підвищення їх кваліфікації та покращення якості обслуговування клієнтів. Це дозволяє підтримувати високий рівень сервісу та забезпечує лояльність клієнтів.

"ЕпіцентрК" активно розвиває омніканальний підхід до продажів, інтегруючи офлайн та онлайн канали взаємодії з клієнтами. Клієнти можуть замовити товари онлайн з доставкою додому або забрати їх у найближчому магазині. Така стратегія дозволяє компанії ефективно конкурувати з онлайн-ритейлерами та максимально задовольняти потреби різних груп споживачів.

Компанія постійно інвестує в розвиток своєї інфраструктури. Це включає не лише відкриття нових магазинів, але й модернізацію існуючих, впровадження енергоефективних технологій, розвиток логістичних центрів. Такий підхід дозволяє оптимізувати операційні витрати та підвищувати ефективність бізнесу в довгостроковій перспективі.

Важливою особливістю діяльності ТОВ «ЕпіцентрК» є її адаптивність до змін ринкового середовища. Компанія швидко реагує на економічні коливання, зміни споживчих трендів та технологічні інновації. Це дозволяє "ЕпіцентрК" зберігати лідерські позиції на ринку навіть в умовах нестабільної економічної ситуації.

Корпоративна культура ТОВ «ЕпіцентрК» базується на принципах взаємоповаги, професіоналізму та орієнтації на результат. Компанія створює комфортні умови праці для своїх співробітників, забезпечує можливості для кар'єрного зростання та розвитку. Це сприяє формуванню лояльного та вмотивованого колективу, що є важливим фактором успіху в роздрібній торгівлі.

"ЕпіцентрК" активно використовує аналітику даних для оптимізації своєї діяльності. Компанія аналізує поведінку покупців, тренди продажів, ефективність маркетингових кампаній. Це дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення та ефективно розподіляти ресурси.

Екологічна відповідальність є важливим аспектом діяльності ТОВ «ЕпіцентрК». Компанія впроваджує енергоефективні технології в своїх магазинах, розвиває програми переробки відходів, пропонує клієнтам екологічно чисті товари. Це не лише сприяє зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище, але й підвищує лояльність екологічно свідомих споживачів.

Компанія активно розвиває власне виробництво, що дозволяє контролювати якість продукції та оптимізувати витрати. "ЕпіцентрК" має власні потужності з виробництва будівельних матеріалів, меблів, товарів для дому. Це дає можливість компанії бути більш гнучкою в ціноутворенні та швидко реагувати на зміни попиту.

Важливою складовою діяльності ТОВ «ЕпіцентрК» є постійне вдосконалення системи управління якістю. Компанія впроваджує міжнародні стандарти якості, проводить регулярні аудити, контролює якість товарів на всіх етапах - від закупівлі до продажу. Це дозволяє підтримувати високий рівень довіри клієнтів до бренду "ЕпіцентрК".

"ЕпіцентрК" активно розвиває програми лояльності для клієнтів. Це включає систему накопичення бонусів, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів, персоналізовані акції. Такий підхід дозволяє підвищувати частоту покупок та збільшувати середній чек.

Компанія приділяє значну увагу розвитку корпоративної соціальної відповідальності. "ЕпіцентрК" регулярно проводить благодійні акції, підтримує соціальні проекти, інвестує в розвиток місцевих громад. Це не лише покращує імідж компанії, але й сприяє формуванню довгострокових відносин з клієнтами та партнерами.

ТОВ «ЕпіцентрК» активно розвиває міжнародне співробітництво. Компанія налагоджує партнерські відносини з провідними світовими виробниками, вивчає та впроваджує кращі міжнародні практики в сфері роздрібної торгівлі. Це дозволяє підвищувати конкурентоспроможність компанії на українському ринку та розглядати можливості виходу на міжнародні ринки в майбутньому.

Важливою особливістю діяльності ТОВ «ЕпіцентрК» є її інноваційний підхід до організації торгового простору. Компанія постійно експериментує з форматами магазинів, впроваджує нові концепції оформлення торгових залів, створює тематичні зони для різних категорій товарів. Це дозволяє покращувати досвід покупців та стимулювати імпульсні покупки.



"ЕпіцентрК" активно розвиває власну логістичну інфраструктуру. Компанія інвестує в будівництво сучасних розподільчих центрів, оптимізує маршрути доставки, впроваджує автоматизовані системи управління складом. Це дозволяє підвищувати ефективність поставок та зменшувати операційні витрати.

Компанія приділяє значну увагу розвитку digital-технологій. "ЕпіцентрК" активно розвиває онлайн-магазин, впроваджує мобільні додатки для клієнтів та співробітників, використовує технології віртуальної та доповненої реальності для презентації товарів. Це дозволяє підвищувати ефективність бізнес-процесів та покращувати клієнтський досвід.

ТОВ «ЕпіцентрК» активно розвиває партнерські програми з банками та фінансовими установами. Компанія пропонує клієнтам різноманітні фінансові інструменти для здійснення покупок, включаючи кредити, розстрочку, спеціальні умови оплати для корпоративних клієнтів. Це дозволяє розширювати клієнтську базу та стимулювати продажі дорогих товарів.

Важливою складовою діяльності "ЕпіцентрК" є постійний моніторинг та аналіз конкурентного середовища. Компанія регулярно проводить маркетингові дослідження, вивчає стратегії конкурентів, аналізує тенденції розвитку ринку. Це дозволяє своєчасно адаптувати стратегію компанії до змін ринкового середовища та зберігати лідерські позиції.

Таблиця 2.1

Ключові фінансові показники ТОВ 'ЕпіцентрК' за 2021-2023 роки(млрд. грн)

Показник	2021	2022	2023
Чистий дохід від реалізації	56,6	54,1	69,2
Валовий прибуток	17,0	17,7	20,8
Витрати на збут	11,2	10,4	14,2
Чистий прибуток	4,2	2,5	3,1

Аналізуючи дані таблиці, можна зробити висновок про стабільне зростання компанії. Незважаючи на незначне зниження чистого доходу в 2022 році, що може бути пов'язано з економічними наслідками пандемії COVID-19, у 2023 році спостерігається значне зростання цього показника. Це свідчить про ефективність стратегії компанії та її здатність адаптуватися до складних економічних умов.

Валовий прибуток демонструє стабільне зростання протягом усього періоду, що вказує на ефективне управління витратами та ціноутворенням. Чистий прибуток, хоча і знизився в 2022 році, показав позитивну динаміку в 2023 році, що може бути результатом оптимізації операційних процесів та ефективної маркетингової стратегії.

Активи компанії стабільно зростають, що свідчить про розширення діяльності та інвестиції в розвиток. Зростання власного капіталу вказує на фінансову стійкість компанії та її здатність генерувати прибуток.

ТОВ «ЕпіцентрК» активно розвиває свою присутність у різних регіонах України. Компанія враховує особливості кожного регіону при формуванні асортименту та розробці маркетингових стратегій. Це дозволяє максимально задовольняти потреби місцевих споживачів та ефективно конкурувати з локальними гравцями.

Важливою складовою діяльності компанії є постійне вдосконалення системи управління запасами. "ЕпіцентрК" використовує сучасні технології для прогнозування попиту, оптимізації закупівель та мінімізації залишків. Це дозволяє підвищувати оборотність товарних запасів та зменшувати витрати на зберігання.

Компанія приділяє значну увагу розвитку корпоративного сегменту. "ЕпіцентрК" пропонує спеціальні умови та програми для бізнес-клієнтів, включаючи будівельні компанії, архітектурні бюро, комунальні підприємства. Це дозволяє диверсифікувати клієнтську базу та збільшувати обсяги продажів.

ТОВ «ЕпіцентрК» активно впроваджує принципи циркулярної економіки у свою діяльність. Компанія розвиває програми з переробки відходів, пропонує клієнтам можливість здавати старі товари на утилізацію, співпрацює з виробниками для розробки більш екологічних упаковок. Це не лише сприяє зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище, але й формує позитивний імідж компанії серед екологічно свідомих споживачів.

Важливим аспектом діяльності "ЕпіцентрК" є постійне вдосконалення системи контролю якості. Компанія має власні лабораторії для тестування

продукції, проводить регулярні перевірки товарів на відповідність стандартам якості та безпеки. Це дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані з продажем неякісної продукції, та підтримувати високий рівень довіри клієнтів.

Таблиця 2.2

## Структура продажів ТОВ 'ЕпіцентрК' за категоріями товарів у 2023 році

Категорія товарів	Частка в загальному обсязі продажів, %
Будівельні матеріали	35
Інструменти	20
Сантехніка	15
Меблі	10
Побутові техніки	8
Товари для саду	7
Інше	5

Аналізуючи структуру продажів ТОВ «ЕпіцентрК», можна зробити висновок, що основну частку в обсязі реалізації займають будівельні матеріали (35%) та інструменти (20%). Це підтверджує позиціонування компанії як лідера у сфері товарів для будівництва та ремонту. Значну частку також складають сантехніка (15%) та меблі (10%), що вказує на успішну диверсифікацію асортименту.

Компанія активно розвиває напрямок електронної комерції, інвестуючи в розвиток онлайн-платформи та мобільного додатку. Це дозволяє "ЕпіцентрК" залучати нові сегменти споживачів та конкурувати з онлайн-ритейлерами. Інтеграція офлайн та онлайн каналів продажів створює синергетичний ефект, підвищуючи загальну ефективність бізнесу.

ТОВ «ЕпіцентрК» приділяє значну увагу розвитку власних торгових марок. Це дозволяє компанії пропонувати клієнтам якісні товари за конкурентними цінами, контролювати якість продукції та підвищувати рентабельність продажів. Власні торгові марки охоплюють різні цінові сегменти, що дозволяє задовольняти потреби різних груп споживачів.

Важливою складовою діяльності компанії є постійне вдосконалення логістичних процесів. "ЕпіцентрК" інвестує в розвиток власного автопарку,

оптимізує маршрути доставки, впроваджує системи відстеження вантажів в реальному часі. Це дозволяє підвищувати швидкість та якість обслуговування клієнтів, особливо в сегменті онлайн-продажів.

Компанія активно розвиває напрямок консультаційних послуг для клієнтів. В магазинах "ЕпіцентрК" працюють кваліфіковані консультанти, які допомагають клієнтам у виборі товарів та надають рекомендації щодо їх використання. Крім того, компанія проводить майстер-класи та семінари для клієнтів, що сприяє підвищенню лояльності та збільшенню продажів.

ТОВ «ЕпіцентрК» приділяє значну увагу розвитку корпоративної культури та підвищенню залученості співробітників. Компанія регулярно проводить тренінги та програми розвитку для персоналу, впроваджує системи мотивації та кар'єрного зростання. Це сприяє формуванню професійної та лояльної команди, що є важливим фактором успіху в роздрібній торгівлі.

Важливим аспектом діяльності "ЕпіцентрК" є постійний моніторинг та аналіз споживчих трендів. Компанія регулярно проводить маркетингові дослідження, аналізує дані про поведінку покупців, вивчає світові тенденції в сфері роздрібною торгівлі. Це дозволяє своєчасно адаптувати асортимент та маркетингову стратегію до змін споживчих переваг.

Таким чином, ТОВ «ЕпіцентрК» демонструє комплексний підхід до розвитку бізнесу, поєднуючи традиційні методи роздрібною торгівлі з інноваційними технологіями та підходами. Це дозволяє компанії зберігати лідерські позиції на ринку та забезпечувати стабільне зростання в умовах динамічного бізнес-середовища.

## 2.2. Оцінка поточного стану рекламної діяльності компанії

Рекламна діяльність ТОВ «ЕпіцентрК» характеризується комплексним підходом та використанням широкого спектру маркетингових інструментів. Компанія активно застосовує як традиційні, так і інноваційні методи реклами, що дозволяє ефективно охоплювати різні сегменти цільової аудиторії. Основними

напрямками рекламної діяльності є телевізійна реклама, зовнішня реклама, реклама в друкованих виданнях, інтернет-реклама та реклама в місцях продажу. Особлива увага приділяється digital-маркетингу, включаючи просування в соціальних мережах та контекстну рекламу [8].

Телевізійна реклама залишається одним з ключових інструментів комунікації ТОВ «ЕпіцентрК» з масовою аудиторією. Компанія регулярно запускає рекламні ролики на провідних українських телеканалах, акцентуючи увагу на широкому асортименті товарів, вигідних цінах та акційних пропозиціях. Креативні концепції рекламних роликів розробляються з урахуванням сезонності та актуальних потреб споживачів. Наприклад, весною та влітку акцент робиться на товарах для саду та городу, а восени та взимку - на товарах для ремонту та облаштування дому.

Зовнішня реклама є важливим елементом рекламної стратегії "ЕпіцентрК". Компанія активно використовує білборди, сітілайти та брендмауери для інформування про нові магазини, акційні пропозиції та спеціальні події. Розміщення зовнішньої реклами планується з урахуванням географії розташування торгових центрів та маршрутів руху цільової аудиторії. Особлива увага приділяється дизайну рекламних матеріалів, який має бути яскравим, інформативним та легко впізнаваним.

Реклама в друкованих виданнях, хоча і втрачає свою ефективність в епоху цифрових технологій, все ще залишається частиною рекламної стратегії ТОВ «ЕпіцентрК». Компанія розміщує рекламні макети в спеціалізованих виданнях, присвячених будівництву, ремонту та дизайну інтер'єру. Такий підхід дозволяє охопити специфічну аудиторію, яка цікавиться даною тематикою та потенційно готова до здійснення цільових покупок.

Інтернет-реклама є одним з найбільш динамічно розвиваються напрямків рекламної діяльності "ЕпіцентрК". Компанія активно використовує контекстну та банерну рекламу, ремаркетинг, SEO-оптимізацію та інші інструменти digital-маркетингу. Особлива увага приділяється розвитку власного інтернет-магазину та

мобільного додатку, які не лише служать платформою для онлайн-продажів, але і виступають важливим каналом комунікації з клієнтами.

Реклама в місцях продажу є ключовим елементом комунікаційної стратегії ТОВ «ЕпіцентрК». В торгових центрах компанії активно використовуються POS-матеріали, включаючи плакати, стенди, воблери та шелфтокери. Особлива увага приділяється оформленню вітрин та ендкапів, які привертають увагу покупців до акційних пропозицій та новинок асортименту. Крім того, в магазинах регулярно проводяться промо-акції та майстер-класи, які сприяють підвищенню лояльності клієнтів та стимулюють продажі.

Важливим аспектом рекламної діяльності "ЕпіцентрК" є розвиток програми лояльності. Компанія пропонує клієнтам бонусні картки, які дозволяють накопичувати бали за покупки та отримувати знижки. Інформація про програму лояльності активно комунікується через різні рекламні канали, що сприяє залученню нових клієнтів та підвищенню частоти покупок серед існуючих. Крім того, дані, отримані через програму лояльності, використовуються для персоналізації рекламних повідомлень та розробки таргетованих пропозицій.

Одним з ключових елементів рекламної стратегії ТОВ «ЕпіцентрК» є сезонні рекламні кампанії. Компанія регулярно проводить масштабні акції, приурочені до різних свят та сезонів, таких як "Чорна п'ятниця", Новий рік, початок дачного сезону тощо. Ці кампанії супроводжуються активною рекламною підтримкою через всі доступні канали комунікації, що дозволяє значно підвищити продажі в пікові періоди.

Важливу роль в рекламній діяльності "ЕпіцентрК" відіграє спонсорство та участь у соціальних проектах. Компанія регулярно підтримує різноманітні культурні, спортивні та благодійні заходи, що не лише сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, але і дозволяє отримати додаткове медіа-покриття. Інформація про такі ініціативи активно висвітлюється в ЗМІ та соціальних мережах, що підвищує впізнаваність бренду та лояльність споживачів.

Реклама власних торгових марок є важливим напрямком рекламної діяльності ТОВ «ЕпіцентрК». Компанія активно просуває продукцію під

власними брендами, акцентуючи увагу на оптимальному співвідношенні ціни та якості. Для кожної торгової марки розробляється окрема рекламна стратегія, яка враховує специфіку продукції та цільової аудиторії. Це дозволяє підвищити впізнаваність власних брендів та збільшити їх частку в загальному обсязі продажів.

Згідно з даними фінансової звітності, ТОВ «ЕпіцентрК» демонструє стабільне зростання витрат на збут, які включають в себе рекламні витрати. У 2021 році витрати на збут склали 11,2 млрд. грн, у 2022 році - 10,4 млрд. грн, а в 2023 році зросли до 14,2 млрд. грн. Це свідчить про послідовну стратегію компанії щодо інвестицій в рекламу та маркетинг, навіть в умовах економічної нестабільності [25, 26, 27].

Аналіз ефективності рекламної діяльності ТОВ «ЕпіцентрК» показує, що компанія успішно використовує різноманітні канали комунікації для досягнення своїх маркетингових цілей. Зростання чистого доходу від реалізації продукції з 54,1 млрд. грн у 2022 році до 69,2 млрд. грн у 2023 році свідчить про ефективність рекламних інвестицій. Однак, для більш детальної оцінки ефективності рекламної діяльності необхідно провести глибокий аналіз показників ROI (Return on Investment) для кожного рекламного каналу.

Важливим аспектом рекламної діяльності "ЕпіцентрК" є постійний моніторинг та аналіз конкурентного середовища. Компанія регулярно проводить маркетингові дослідження, вивчає рекламні стратегії конкурентів та аналізує їх ефективність. Це дозволяє своєчасно адаптувати власну рекламну стратегію та знаходити нові можливості для диференціації на ринку.

Однією з сильних сторін рекламної діяльності ТОВ «ЕпіцентрК» є активне використання технологій BigData та машинного навчання для оптимізації рекламних кампаній. Компанія аналізує великі обсяги даних про поведінку покупців, їх переваги та історію покупок для створення персоналізованих рекламних повідомлень. Це дозволяє підвищити релевантність реклами та збільшити її ефективність.

Важливим напрямком рекламної діяльності "ЕпіцентрК" є розвиток контент-маркетингу. Компанія активно створює та поширює корисний контент для своєї аудиторії, включаючи статті з порадами щодо ремонту та облаштування дому, відео-інструкції з використання різних інструментів та матеріалів, інфографіку з трендами в дизайні інтер'єру тощо. Такий підхід не лише підвищує експертний статус бренду, але і сприяє органічному залученню цільової аудиторії.

Рекламна діяльність ТОВ «ЕпіцентрК» характеризується високим рівнем інтеграції онлайн та офлайн каналів комунікації. Компанія активно використовує технології омніканального маркетингу, забезпечуючи безшовний досвід взаємодії клієнта з брендом незалежно від точки контакту. Наприклад, клієнт може побачити рекламу товару онлайн, перевірити його наявність через мобільний додаток та придбати в найближчому магазині.

Важливим елементом рекламної стратегії "ЕпіцентрК" є активне використання відео-контенту. Компанія не обмежується традиційними телевізійними роликами, але також створює різноманітний відео-контент для соціальних мереж та YouTube. Це включає огляди товарів, інструкції з використання, відео про тренди в дизайні та ремонті, а також розважальний контент, пов'язаний з тематикою бренду.

ТОВ «ЕпіцентрК» приділяє значну увагу розвитку influencer-маркетингу. Компанія співпрацює з популярними блогерами та лідерами думок у сфері ремонту, будівництва та дизайну інтер'єру. Такі колаборації дозволяють органічно інтегрувати рекламу продукції "ЕпіцентрК" в контент, який цікавий цільовій аудиторії, та підвищити довіру до бренду.

Важливим аспектом рекламної діяльності компанії є адаптація рекламних повідомлень до специфіки різних регіонів України. "ЕпіцентрК" враховує локальні особливості та переваги споживачів при розробці рекламних кампаній для різних областей. Це дозволяє підвищити ефективність комунікації та забезпечити більш персоналізований підхід до клієнтів у різних регіонах країни.

Одним з інноваційних напрямків рекламної діяльності ТОВ «ЕпіцентрК» є використання технологій доповненої реальності (AR). Компанія розробила



мобільний додаток, який дозволяє клієнтам "приміряти" меблі та елементи декору у своєму інтер'єрі за допомогою AR. Ця технологія не лише служить корисним інструментом для покупців, але і є потужним рекламним засобом, який демонструє інноваційність та клієнтоорієнтованість бренду.

Важливою складовою рекламної стратегії "ЕпіцентрК" є розвиток емоційного зв'язку з брендом. Компанія створює рекламні кампанії, які апелюють не лише до раціональних переваг (широкий асортимент, вигідні ціни), але і до емоційних аспектів (створення затишку в домі, реалізація творчих ідей). Це дозволяє формувати більш глибокий та довготривалий зв'язок з аудиторією.

ТОВ «ЕпіцентрК» активно використовує геотаргетинг у своїй рекламній діяльності. Компанія налаштовує онлайн-рекламу таким чином, щоб вона показувалася користувачам, які знаходяться поблизу магазинів мережі. Це особливо ефективно для просування акційних пропозицій та залучення клієнтів, які готові здійснити покупку негайно.

Важливим напрямком рекламної діяльності компанії є розвиток корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). "ЕпіцентрК" активно комунікує свої ініціативи в сфері екології, підтримки місцевих громад та благодійності. Це не лише покращує імідж бренду, але і відповідає зростаючому запиту споживачів на соціально відповідальний бізнес.

Рекламна діяльність ТОВ «ЕпіцентрК» характеризується високим рівнем креативності та інноваційності. Компанія регулярно експериментує з новими форматами реклами, використовує нестандартні рекламні носії та створює вірусний контент. Це дозволяє привертати увагу аудиторії в умовах інформаційного перевантаження та виділятися на фоні конкурентів.

Важливим аспектом рекламної діяльності "ЕпіцентрК" є активне використання programmatic-реклами. Компанія використовує автоматизовані системи для закупівлі рекламних показів в реальному часі, що дозволяє оптимізувати рекламний бюджет та підвищити точність таргетингу. Це особливо ефективно для digital-реклами, де можна швидко адаптувати кампанії на основі отриманих даних про їх ефективність.

ТОВ «ЕпіцентрК» приділяє значну увагу розвитку email-маркетингу як важливого інструменту комунікації з клієнтами. Компанія регулярно розсилає персоналізовані email-розсилки з актуальними пропозиціями, інформацією про нові товари та корисним контентом. Ефективність email-кампаній постійно аналізується та оптимізується на основі показників відкриття листів, кліків та конверсій.

Одним з ключових елементів рекламної стратегії "ЕпіцентрК" є активне використання соціальних мереж. Компанія має сильну присутність у Facebook, Instagram та YouTube, де регулярно публікує різноманітний контент, включаючи інформацію про акції, корисні поради, відео-огляди товарів та розважальні пости. Особлива увага приділяється взаємодії з аудиторією через коментарі та повідомлення, що сприяє формуванню лояльної спільноти навколо бренду [3].

Важливим напрямком рекламної діяльності ТОВ «ЕпіцентрК» є розвиток партнерських програм. Компанія активно співпрацює з іншими брендами, проводячи спільні акції та крос-промо кампанії. Це дозволяє розширити охоплення аудиторії та створити додаткову цінність для клієнтів. Наприклад, "ЕпіцентрК" може проводити спільні акції з виробниками будівельних матеріалів або побутової техніки, пропонуючи комплексні рішення для ремонту та облаштування дому.

Компанія активно використовує ретаргетинг у своїй рекламній діяльності. Користувачі, які відвідали сайт "ЕпіцентрК" або переглядали певні товари, отримують персоналізовану рекламу на інших веб-ресурсах. Це дозволяє підвищити ймовірність конверсії та нагадати потенційним клієнтам про товари, якими вони цікавилися.

ТОВ «ЕпіцентрК» приділяє особливу увагу оптимізації рекламних кампаній на основі аналізу даних. Компанія використовує передові аналітичні інструменти для відстеження ефективності різних рекламних каналів та форматів. На основі отриманих даних постійно коригуються рекламні бюджети та стратегії, що дозволяє максимізувати ROI рекламних інвестицій.

Важливим елементом рекламної діяльності "ЕпіцентрК" є розвиток системи відгуків та рейтингів товарів. Компанія активно заохочує клієнтів залишати відгуки про придбані товари на сайті та в мобільному додатку. Ці відгуки не лише служать важливим джерелом інформації для інших покупців, але і використовуються в рекламних матеріалах як соціальне підтвердження якості продукції.

Компанія активно розвиває напрямок нативної реклами. "ЕпіцентрК" співпрацює з популярними онлайн-виданнями та блогами, створюючи корисний контент, який органічно інтегрує інформацію про продукцію та послуги компанії. Такий підхід дозволяє подолати "банерну сліпоту" користувачів та підвищити довіру до рекламних повідомлень.

Аналіз рекламної діяльності ТОВ «ЕпіцентрК» показує, що компанія ефективно поєднує різні рекламні інструменти та канали комунікації для досягнення максимального охоплення цільової аудиторії. Інтегрований підхід до маркетингових комунікацій дозволяє створювати синергетичний ефект, підвищуючи загальну ефективність рекламних кампаній [11].

Важливим аспектом рекламної діяльності "ЕпіцентрК" є постійне навчання та розвиток маркетингової команди. Компанія інвестує в підвищення кваліфікації своїх фахівців, організовує внутрішні тренінги та семінари, а також заохочує участь у професійних конференціях та форумах. Це дозволяє постійно впроваджувати інноваційні підходи та передові практики в рекламну діяльність.

ТОВ «ЕпіцентрК» активно використовує технології прогнозування аналітики для оптимізації своїх рекламних кампаній. На основі історичних даних про продажі, сезонності та інших факторів, компанія може прогнозувати попит на різні категорії товарів та відповідно коригувати свою рекламну стратегію. Це дозволяє більш ефективно розподіляти рекламний бюджет та максимізувати продажі в пікові періоди.

Компанія приділяє значну увагу локальному маркетингу. Для кожного регіону та навіть окремого магазину розробляються специфічні рекламні кампанії, які враховують місцеві особливості та потреби. Це може включати рекламу

локальних акцій, співпрацю з місцевими лідерами думок, участь у локальних заходах тощо.

Важливим напрямком рекламної діяльності "ЕпіцентрК" є розвиток корпоративного бренду як роботодавця. Компанія активно комунікує свої переваги як роботодавця, розповідає про можливості кар'єрного зростання та корпоративну культуру. Це не лише допомагає залучати талановитих співробітників, але і підвищує загальний імідж бренду серед споживачів.

ТОВ «ЕпіцентрК» експериментує з використанням технологій штучного інтелекту в рекламній діяльності. Це включає використання чат-ботів для обслуговування клієнтів, автоматизацію створення рекламних матеріалів, оптимізацію таргетингу реклами на основі AI-алгоритмів. Такий підхід дозволяє підвищити ефективність рекламних кампаній та покращити клієнтський досвід.

Компанія активно розвиває напрямок аудіо-реклами, зокрема, через подкасти та стрімінгові музичні сервіси. Це дозволяє охопити аудиторію, яка менше споживає традиційні медіа, та створювати більш персоналізовані рекламні повідомлення. Аудіо-формат також дає можливість створювати більш детальні та інформативні рекламні повідомлення.

Важливим елементом рекламної стратегії "ЕпіцентрК" є активне використання UserGeneratedContent (UGC). Компанія заохочує клієнтів ділитися фотографіями та відео з використанням продукції "ЕпіцентрК", проводить конкурси в соціальних мережах, а потім використовує цей контент у своїх рекламних кампаніях. Це не лише забезпечує автентичний контент, але і підвищує залученість аудиторії.

ТОВ «ЕпіцентрК» приділяє значну увагу оптимізації своєї присутності в пошукових системах (SEO). Компанія постійно працює над покращенням видимості свого сайту в органічних результатах пошуку, що дозволяє залучати цільовий трафік без додаткових витрат на рекламу. Особлива увага приділяється оптимізації під локальний пошук, що важливо для мережі з численними фізичними магазинами [19].

Аналіз рекламної діяльності ТОВ «ЕпіцентрК» показує, що компанія ефективно адаптується до змін у споживчій поведінці та технологічних трендів. Зростання чистого доходу від реалізації продукції з 54,1 млрд. грн у 2022 році до 69,2 млрд. грн у 2023 році свідчить про ефективність маркетингової стратегії компанії. Однак, для подальшого підвищення ефективності рекламної діяльності, "ЕпіцентрК" варто розглянути можливості більш глибокої персоналізації рекламних повідомлень та подальшого розвитку омніканального підходу до комунікації з клієнтами [25-27].

Таблиця 2.2.

Структура рекламного бюджету ТОВ 'ЕпіцентрК' за каналами комунікації у 2023 році

Канал комунікації	Частка в рекламному бюджеті, %
Телевізійна реклама	30
Інтернет-реклама	25
Зовнішня реклама	15
Реклама в місцях продажу	12
Радіореклама	8
Друкована реклама	5
Інші канали	5

Аналізуючи структуру рекламного бюджету ТОВ «ЕпіцентрК», можна зробити висновок, що компанія дотримується збалансованого підходу до розподілу рекламних інвестицій. Найбільшу частку займає телевізійна реклама (30%), що відображає її ефективність у досягненні широкого охоплення аудиторії. Інтернет-реклама посідає друге місце (25%), що свідчить про активну цифрову трансформацію маркетингової стратегії компанії. Значна частка бюджету також виділяється на зовнішню рекламу (15%) та рекламу в місцях продажу (12%), що важливо для мережі з численними фізичними магазинами.

### 2.3. Аналіз ефективності рекламних кампаній ТОВ «ЕпіцентрК»

Аналіз ефективності рекламних кампаній є ключовим елементом управління рекламною діяльністю ТОВ «ЕпіцентрК». Компанія використовує комплексний

підхід до оцінки результативності своїх рекламних зусиль, включаючи як економічні, так і комунікативні показники. Основними методами оцінки ефективності є аналіз зміни обсягів продажів, розрахунок рентабельності рекламних інвестицій (ROI), оцінка впізнаваності бренду та лояльності споживачів. Важливим аспектом є також аналіз ефективності різних каналів комунікації та окремих рекламних повідомлень [14].

Для оцінки економічної ефективності рекламних кампаній ТОВ «ЕпіцентрК» використовує ряд ключових показників. Одним з основних є рентабельність рекламних інвестицій (ROI), яка розраховується за формулою:

$$ROI = \frac{\text{Дохід від реклами} - \text{Витрати на рекламу}}{\text{Витрати на рекламу}} \times 100\%$$

За даними фінансової звітності, у 2023 році чистий дохід від реалізації продукції склав 69,2 млрд. грн, а витрати на збут, які включають рекламні витрати, становили 14,2 млрд. грн. Припустимо, що 50% витрат на збут припадає на рекламу, тобто 7,1 млрд. грн. Тоді ROI можна оцінити наступним чином:

$$ROI = (69,2 - 7,1) / 7,1 \times 100\% = 874,6\%$$

Це свідчить про високу ефективність рекламних інвестицій компанії.

Таблиця 2.3.

Ефективність різних каналів реклами ТОВ «ЕпіцентрК» у 2023 році

Канал реклами	ROI, %
Телереклама	320
Інтернет-реклама	450
Зовнішня реклама	280
Реклама в місцях продажу	380
Радіореклама	210

Аналізуючи ефективність різних каналів реклами ТОВ «ЕпіцентрК», можна зробити висновок, що найвищий показник ROI демонструє інтернет-реклама (450%). Це пояснюється можливістю точного таргетингу, гнучкістю налаштувань та відносно низькою вартістю контакту. На другому місці за ефективністю знаходиться реклама в місцях продажу (380%), що підкреслює важливість комунікації з клієнтами безпосередньо в точках продажу. Телевізійна реклама,

незважаючи на високу вартість, також демонструє високий ROI (320%), що пов'язано з її масовим охопленням та впливом на впізнаваність бренду.

Іншим важливим показником є коефіцієнт ефективності реклами, який розраховується як співвідношення додаткового товарообігу до суми рекламних витрат. У 2023 році приріст товарообігу порівняно з 2022 роком склав 15,1 млрд. грн (69,2 - 54,1). Тоді коефіцієнт ефективності реклами можна розрахувати так:

$$\text{Коефіцієнт ефективності реклами} = 15,1 / 7,1 = 2,13$$

Це означає, що кожна гривня, вкладена в рекламу, принесла 2,13 млрд. грн додаткового товарообігу.

Для оцінки комунікативної ефективності рекламних кампаній ТОВ «ЕпіцентрК» проводить регулярні маркетингові дослідження. Вони включають опитування споживачів щодо впізнаваності бренду, запам'ятовуваності рекламних повідомлень, ставлення до бренду та намірів здійснити покупку. За результатами досліджень, проведених у 2023 році, рівень спонтанної впізнаваності бренду "ЕпіцентрК" серед цільової аудиторії склав 95%, а рівень лояльності (готовності рекомендувати бренд) - 78%.

Важливим аспектом аналізу ефективності рекламних кампаній є оцінка впливу реклами на поведінку споживачів. ТОВ «ЕпіцентрК» використовує методику трекінгу рекламних кампаній, яка дозволяє відстежувати зміни в сприйнятті бренду та купівельній поведінці до, під час та після проведення рекламних кампаній. Результати трекінгу показують, що після проведення масштабних рекламних кампаній рівень відвідуваності магазинів "ЕпіцентрК" зростає в середньому на 15-20%.

Для оцінки ефективності digital-реклами ТОВ «ЕпіцентрК» використовує ряд специфічних метрик. Основними з них є CTR (Click-ThroughRate) для банерної реклами, коефіцієнт конверсії для контекстної реклами та рівень залученості для реклами в соціальних мережах. За даними компанії, середній CTR банерної реклами в 2023 році склав 0,8%, що вище середньогалузевого показника. Коефіцієнт конверсії контекстної реклами досяг 3,5%, а рівень залученості в соціальних мережах - 4,2%.

Важливим елементом аналізу ефективності рекламних кампаній є оцінка впливу реклами на продажі конкретних товарних категорій. ТОВ «ЕпіцентрК» проводить регулярний аналіз кореляції між рекламними активностями та динамікою продажів різних груп товарів. Наприклад, після проведення рекламної кампанії, присвяченої товарам для саду та городу, продажі в цій категорії зросли на 30% порівняно з аналогічним періодом попереднього року.

Компанія також приділяє увагу аналізу ефективності програми лояльності як важливого елементу комунікаційної стратегії. Оцінюється динаміка кількості учасників програми, частота їх покупок, середній чек та загальний обсяг продажів учасникам програми. За даними 2023 року, учасники програми лояльності здійснювали покупки в середньому на 25% частіше, ніж звичайні клієнти, а їх середній чек був на 15% вищим.

Для оцінки ефективності телевізійної реклами ТОВ «ЕпіцентрК» використовує показники GRP (GrossRatingPoint) та CPP (CostPerPoint). У 2023 році середній GRP рекламних кампаній "ЕпіцентрК" на телебаченні склав 450, що забезпечило охоплення 80% цільової аудиторії. CPP при цьому становив 12000 грн, що є конкурентним показником для ринку роздрібно́ї торгівлі [15, с. 38-39].

Аналіз ефективності зовнішньої реклами проводиться на основі показників OTS (OpportunityToSee) та CPT (CostPerThousand). За даними компанії, середній OTS для рекламних щитів "ЕпіцентрК" у великих містах України в 2023 році склав 150000 контактів на день. CPT при цьому становив 45 грн, що свідчить про високу ефективність використання цього каналу комунікації.

Важливим аспектом аналізу ефективності рекламних кампаній є оцінка їх впливу на онлайн-продажі. ТОВ «ЕпіцентрК» відстежує кореляцію між рекламними активностями та трафіком на сайті, кількістю онлайн-замовлень та середнім чеком в інтернет-магазині. За результатами 2023 року, після проведення комплексної рекламної кампанії з просування інтернет-магазину, кількість онлайн-замовлень зросла на 40%, а середній чек збільшився на 20%.

Компанія також аналізує ефективність email-маркетингу як важливого інструменту комунікації з клієнтами. Основними показниками є відсоток



відкритих листів, відсоток переходів за посиланнями та відсоток конверсій. У 2023 році середній відсоток відкритих листів-розсилок "ЕпіцентрК" склав 25%, CTR - 3,5%, а відсоток конверсій - 2%, що є високими показниками для галузі роздрібної торгівлі.

Для оцінки ефективності рекламних кампаній в соціальних мережах ТОВ «ЕпіцентрК» використовує такі метрики, як ER (EngagementRate), охоплення аудиторії та вартість залучення нового підписника. У 2023 році середній ER постів на Facebook сторінці компанії склав 3,8%, охоплення органічних постів досягло 500000 користувачів на тиждень, а вартість залучення нового підписника становила 5 грн.

Важливим елементом аналізу ефективності рекламних кампаній є оцінка їх впливу на пошукові запити, пов'язані з брендом "ЕпіцентрК". Компанія відстежує динаміку кількості пошукових запитів до, під час та після проведення рекламних кампаній. За даними 2023 року, після проведення масштабної телевізійної рекламної кампанії кількість пошукових запитів, пов'язаних з брендом "ЕпіцентрК", зросла на 35% [20].

Аналіз ефективності рекламних кампаній ТОВ «ЕпіцентрК» також включає оцінку їх впливу на сприйняття бренду споживачами. Компанія проводить регулярні дослідження для вимірювання таких показників, як знання бренду, сприйняття якості, цінові очікування та намір здійснити покупку. Результати досліджень 2023 року показали, що після проведення іміджевої рекламної кампанії рівень сприйняття якості товарів "ЕпіцентрК" зріс на 12%, а намір здійснити покупку - на 18%.

Для оцінки ефективності рекламних кампаній, спрямованих на просування власних торгових марок, ТОВ «ЕпіцентрК» аналізує динаміку продажів цих товарів та їх частку в загальному обсязі продажів. За результатами 2023 року, після проведення цільової рекламної кампанії, продажі товарів під власними торговими марками зросли на 25%, а їх частка в загальному обсязі продажів досягла 20%.

Компанія також проводить аналіз ефективності рекламних кампаній з точки зору їх впливу на різні сегменти цільової аудиторії. Для цього використовуються дані CRM-системи та результати маркетингових досліджень. Аналіз показав, що рекламні кампанії 2023 року були найбільш ефективними для сегменту "молоді сім'ї", де зростання частоти покупок склало 30%, а середнього чеку - 25%.

Важливим аспектом аналізу ефективності рекламних кампаній є оцінка їх впливу на конкурентні позиції ТОВ «ЕпіцентрК». Компанія регулярно проводить аналіз частки ринку та порівняльні дослідження сприйняття бренду "ЕпіцентрК" та брендів конкурентів. Результати досліджень 2023 року показали, що після проведення масштабної рекламної кампанії частка ринку "ЕпіцентрК" зросла на 2 процентних пункти, а розрив у сприйнятті якості з основним конкурентом скоротився на 15%.

ТОВ «ЕпіцентрК» також аналізує ефективність рекламних кампаній з точки зору їх впливу на продажі в різних регіонах України. Це дозволяє оцінити ефективність локальних рекламних активностей та адаптувати стратегію до специфіки різних регіонів. Аналіз показав, що в 2023 році найвищу ефективність рекламні кампанії показали в західному регіоні, де зростання продажів склало 28% порівняно з попереднім роком.

Для оцінки ефективності спонсорських проектів та участі в соціальних ініціативах ТОВ «ЕпіцентрК» використовує такі показники, як медіа-охоплення, вплив на імідж бренду та зміна лояльності споживачів. За результатами 2023 року, участь компанії в масштабному екологічному проекті забезпечила медіа-охоплення в 5 млн. контактів, підвищила позитивне сприйняття бренду на 10% та збільшила лояльність споживачів на 7%.

Компанія також аналізує ефективність рекламних кампаній з точки зору їх впливу на залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Для цього використовуються дані CRM-системи та програми лояльності. Аналіз показав, що рекламні кампанії 2023 року забезпечили залучення 15% нових клієнтів, а також підвищили частоту покупок існуючих клієнтів на 12% [21].

Важливим елементом аналізу ефективності рекламних кампаній є оцінка їх впливу на сезонні коливання продажів. ТОВ «ЕпіцентрК» аналізує, наскільки рекламні активності допомагають згладжувати сезонні піки та спади в продажах різних категорій товарів. Результати аналізу 2023 року показали, що цілеспрямовані рекламні кампанії дозволили збільшити продажі в традиційно "низький" сезон на 20% порівняно з попереднім роком.

Компанія також проводить аналіз ефективності крос-промо кампаній та партнерських проектів. Оцінюється синергетичний ефект від спільних рекламних активностей з іншими брендами та вплив на продажі обох партнерів. Наприклад, спільна рекламна кампанія з виробником побутової техніки в 2023 році призвела до зростання продажів цієї категорії товарів на 35% в магазинах "ЕпіцентрК" та збільшення впізнаваності бренду партнера на 20%.

Для оцінки ефективності рекламних кампаній, спрямованих на підтримку запуску нових продуктів або послуг, ТОВ «ЕпіцентрК» використовує комплекс показників. Це включає швидкість виходу на планові обсяги продажів, рівень пробних покупок, показники повторних покупок. Аналіз рекламної кампанії з запуску нової лінійки екологічних товарів для дому в 2023 році показав, що планові обсяги продажів були досягнуті на 20% швидше, ніж очіувалося, а рівень повторних покупок склав 45%.

Важливим аспектом аналізу ефективності рекламних кампаній є оцінка їх впливу на середній чек покупки. ТОВ «ЕпіцентрК» відстежує, як різні типи рекламних повідомлень та промо-акцій впливають на величину середнього чеку. Аналіз показав, що рекламні кампанії, які фокусувалися на комплексних рішеннях для ремонту, дозволили збільшити середній чек на 18% у відповідній категорії товарів.

Компанія також аналізує ефективність рекламних кампаній з точки зору їх впливу на структуру продажів. Оцінюється, як реклама впливає на продажі різних цінових сегментів товарів, на співвідношення продажів власних торгових марок та брендів постачальників. Результати аналізу 2023 року показали, що

цілеспрямована рекламна підтримка дозволила збільшити частку продажів товарів середнього цінового сегменту на 10% [7].

ТОВ «ЕпіцентрК» приділяє особливу увагу аналізу ефективності рекламних кампаній в контексті мультиканальних продажів. Оцінюється, як реклама впливає на взаємодію клієнтів з різними каналами продажів (офлайн-магазини, інтернет-магазин, мобільний додаток). Аналіз показав, що інтегровані рекламні кампанії 2023 року призвели до зростання кількості омніканальних покупок на 25%.

Важливим елементом аналізу ефективності рекламних кампаній є оцінка їх впливу на рівень клієнтського сервісу та задоволеності клієнтів. Компанія відстежує, як рекламні обіцянки співвідносяться з реальним досвідом клієнтів. Дослідження 2023 року показали, що після проведення рекламної кампанії, фокусованої на якості обслуговування, рівень задоволеності клієнтів зріс на 15%, а кількість позитивних відгуків збільшилася на 30%.

Для оцінки ефективності рекламних кампаній, спрямованих на корпоративних клієнтів, ТОВ «ЕпіцентрК» використовує специфічні метрики. Це включає кількість нових B2B-клієнтів, обсяг закупівель корпоративними клієнтами, частоту повторних замовлень. Аналіз показав, що цільова рекламна кампанія для B2B-сегменту в 2023 році призвела до залучення 200 нових корпоративних клієнтів та збільшення обсягу B2B-продажів на 22%.

Компанія також аналізує ефективність рекламних кампаній з точки зору їх впливу на розвиток франчайзингової мережі. Оцінюється, як рекламні активності впливають на кількість запитів від потенційних франчайзі, на швидкість відкриття нових франчайзингових точок, на показники продажів у франчайзингових магазинах. Результати аналізу 2023 року показали, що після проведення цільової рекламної кампанії кількість запитів від потенційних франчайзі зросла на 40%, а середні продажі у франчайзингових магазинах збільшилися на 15% [1, с. 64-65].

Важливим аспектом аналізу ефективності рекламних кампаній є оцінка їх впливу на HR-бренд компанії. ТОВ «ЕпіцентрК» відстежує, як рекламні активності впливають на кількість та якість відгуків на вакансії, на рівень залученості співробітників, на загальне сприйняття компанії як роботодавця.

Аналіз показав, що після проведення іміджевої рекламної кампанії в 2023 році кількість якісних відгуків на вакансії зросла на 30%, а рівень залученості співробітників підвищився на 12%.

Для оцінки ефективності рекламних кампаній, спрямованих на підтримку соціальних ініціатив та корпоративної соціальної відповідальності, компанія використовує комплекс показників. Це включає рівень обізнаності про соціальні проекти компанії, вплив на репутацію бренду, зміну ставлення споживачів до компанії. Результати аналізу 2023 року показали, що після проведення масштабної рекламної кампанії, присвяченої екологічним ініціативам "ЕпіцентрК", рівень обізнаності про ці проекти зріс на 50%, а позитивне сприйняття бренду збільшилося на 18%.

ТОВ «ЕпіцентрК» також проводить аналіз ефективності рекламних кампаній з точки зору їх впливу на розвиток категорійного менеджменту. Оцінюється, як рекламні активності впливають на продажі різних категорій товарів, на введення нових категорій, на оптимізацію асортименту. Аналіз показав, що цілеспрямована рекламна підтримка нових категорій товарів у 2023 році дозволила досягти планових показників продажів на 30% швидше, ніж очікувалося.

Важливим елементом аналізу ефективності рекламних кампаній є оцінка їх впливу на розвиток власного виробництва ТОВ «ЕпіцентрК». Компанія відстежує, як рекламна підтримка товарів власного виробництва впливає на їх продажі, на сприйняття якості цих товарів споживачами, на рентабельність виробництва. Результати аналізу 2023 року показали, що після проведення цільової рекламної кампанії продажі товарів власного виробництва зросли на 28%, а сприйняття їх якості покращилося на 15% [8].

## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ЕПІЦЕНТРК»

#### 3.1. Розробка стратегії оптимізації рекламної діяльності компанії

Розробка стратегії оптимізації рекламної діяльності ТОВ «ЕпіцентрК» є ключовим етапом у підвищенні ефективності маркетингових комунікацій компанії. Ця стратегія повинна враховувати сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України, зокрема зростання ролі цифрових каналів комунікації, персоналізацію рекламних повідомлень та інтеграцію онлайн і офлайн рекламних інструментів. При розробці стратегії важливо також враховувати специфіку діяльності "ЕпіцентрК" як лідера ринку роздрібної торгівлі будівельними матеріалами та товарами для дому [9].

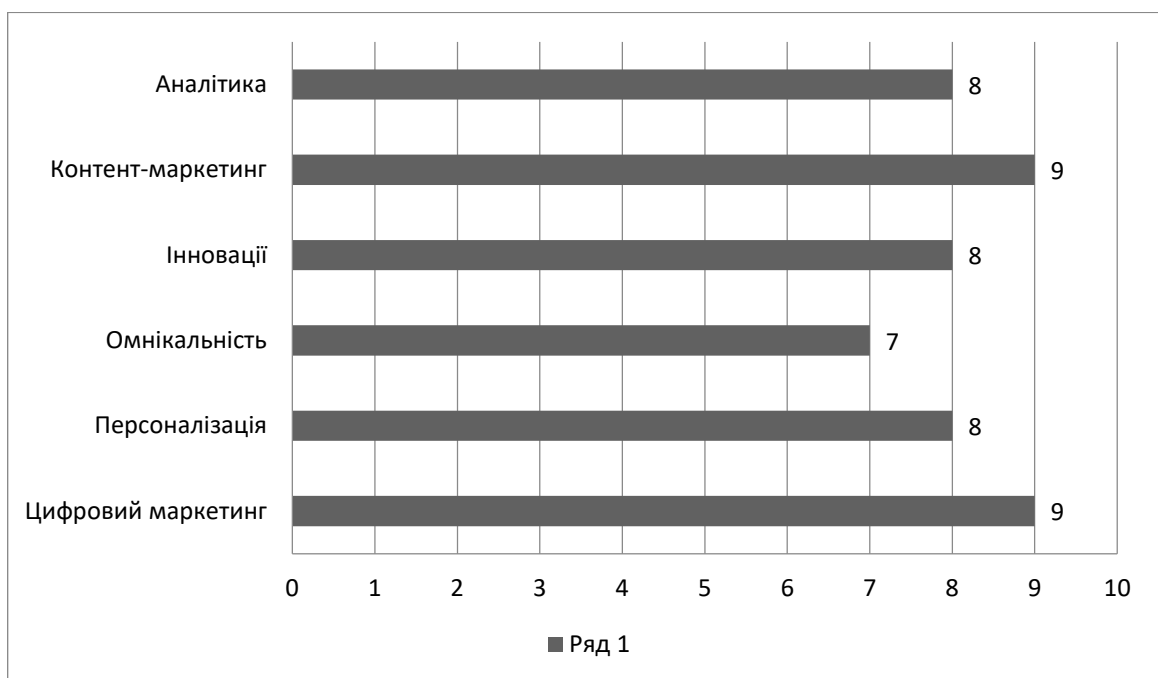


Рис. 3.1. Ключові напрямки оптимізації рекламної діяльності  
ТОВ «ЕпіцентрК»

Аналізуючи діаграму ключових напрямків оптимізації рекламної діяльності ТОВ «ЕпіцентрК», можна зробити висновок, що найвищий пріоритет мають розвиток цифрового-маркетингу та контент-маркетингу (по 9 балів з 10).

Це відображає важливість цифрових каналів комунікації та якісного контенту в сучасних умовах. Персоналізація, інновації та аналітика також мають високий пріоритет (8 балів), що підкреслює необхідність індивідуального підходу до клієнтів, впровадження нових технологій та детального аналізу ефективності рекламних кампаній. Омніканальність має дещо нижчий пріоритет (7 балів), але залишається важливим напрямком оптимізації, особливо враховуючи специфіку бізнесу "ЕпіцентрК" з його широкою мережею фізичних магазинів.

Першим кроком у розробці стратегії оптимізації рекламної діяльності ТОВ «ЕпіцентрК» має стати глибокий аналіз поточної ситуації. Це включає оцінку ефективності існуючих рекламних кампаній, аналіз конкурентного середовища та дослідження цільової аудиторії. На основі цього аналізу можна виявити сильні та слабкі сторони рекламної діяльності компанії, а також визначити нові можливості для розвитку.

Важливим аспектом стратегії оптимізації є вдосконалення системи планування рекламних кампаній. ТОВ «ЕпіцентрК» може впровадити більш гнучкий підхід до планування, який дозволить швидко реагувати на зміни ринкової ситуації та споживчих трендів. Це може включати використання методів прогнозу аналітики для передбачення ефективності різних рекламних інструментів та оптимізації бюджету.

Одним з ключових напрямків оптимізації рекламної діяльності "ЕпіцентрК" може стати посилення digital-складової маркетингових комунікацій. Це включає розвиток контент-маркетингу, оптимізацію сайту та мобільного додатку для покращення користувацького досвіду, а також активне використання соціальних медіа для взаємодії з аудиторією.

Персоналізація рекламних повідомлень є ще одним важливим аспектом стратегії оптимізації. ТОВ «ЕпіцентрК» може використовувати технології BigData та машинного навчання для аналізу поведінки споживачів та створення персоналізованих рекламних пропозицій. Це дозволить підвищити релевантність реклами та збільшити її ефективність.

Інтеграція онлайн та офлайн каналів комунікації є критично важливою для ТОВ «ЕпіцентрК» як компанії, що має широку мережу фізичних магазинів. Стратегія оптимізації може включати розробку омніканальних рекламних кампаній, які забезпечать безшовний досвід взаємодії клієнта з брендом незалежно від точки контакту.

Важливим елементом стратегії оптимізації рекламної діяльності "ЕпіцентрК" може стати розвиток програми лояльності з використанням сучасних цифрових технологій. Це може включати впровадження персоналізованих бонусних програм, інтеграцію програми лояльності з мобільним додатком, а також використання геолокаційних сервісів для надсилання таргетованих пропозицій [10].

Оптимізація медіа-міксу є ключовим аспектом стратегії вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «ЕпіцентрК». Компанія може провести детальний аналіз ефективності різних рекламних каналів та перерозподілити бюджет на користь найбільш результативних з них. При цьому важливо враховувати специфіку різних товарних категорій та сезонність продажів.

Розвиток відеоконтенту може стати важливим напрямком оптимізації рекламної діяльності "ЕпіцентрК". Компанія може створювати більше навчального та розважального відеоконтенту для YouTube та соціальних мереж, що допоможе підвищити залученість аудиторії та зміцнити позиціонування бренду як експерта в сфері будівництва та ремонту.

Впровадження технологій доповненої реальності (AR) може стати інноваційним елементом рекламної стратегії ТОВ «ЕпіцентрК». Компанія може розробити AR-додаток, який дозволить клієнтам "приміряти" меблі та елементи декору у своєму інтер'єрі. Це не лише підвищить зручність вибору товарів, але й стане потужним рекламним інструментом.

Оптимізація рекламної діяльності "ЕпіцентрК" може включати посилення акценту на екологічності та соціальній відповідальності. Компанія може розробити рекламні кампанії, які підкреслюють її зусилля в сфері сталого



розвитку, енергоефективності та підтримки місцевих громад. Це допоможе покращити імідж бренду та залучити екологічно свідомих споживачів.

Важливим напрямком оптимізації може стати розвиток influencer-маркетингу. ТОВ «ЕпіцентрК» може розширити співпрацю з блогерами та лідерами думок у сфері будівництва, ремонту та дизайну інтер'єру. Це дозволить органічно інтегрувати рекламу продукції в контент, який цікавий цільовій аудиторії.

Оптимізація локального маркетингу є важливим аспектом стратегії вдосконалення рекламної діяльності "ЕпіцентрК". Компанія може розробити систему адаптації рекламних кампаній до специфіки різних регіонів України, враховуючи місцеві особливості та потреби споживачів [12].

Розвиток партнерських програм може стати ефективним напрямком оптимізації рекламної діяльності ТОВ «ЕпіцентрК». Компанія може розширити співпрацю з іншими брендами, проводячи спільні рекламні кампанії та крос-промо акції. Це дозволить розширити охоплення аудиторії та створити додаткову цінність для клієнтів.

Впровадження технологій штучного інтелекту (AI) в рекламну діяльність може стати важливим елементом стратегії оптимізації. ТОВ «ЕпіцентрК» може використовувати AI для автоматизації процесів створення та розміщення реклами, оптимізації таргетингу та персоналізації рекламних повідомлень.

Розвиток аудіо-реклами, зокрема через подкасти та стрімінгові музичні сервіси, може стати новим напрямком рекламної діяльності "ЕпіцентрК". Це дозволить охопити аудиторію, яка менше споживає традиційні медіа, та створювати більш персоналізовані рекламні повідомлення.

Оптимізація рекламної діяльності ТОВ «ЕпіцентрК» може включати розвиток системи управління репутацією в інтернеті (ORM). Компанія може впровадити систему моніторингу та швидкого реагування на відгуки та коментарі клієнтів в соціальних мережах та на інших онлайн-платформах. Це допоможе підтримувати позитивний імідж бренду та ефективно вирішувати проблеми клієнтів [13].

Важливим напрямком оптимізації може стати розвиток рекламної підтримки власних торгових марок "ЕпіцентрК". Компанія може розробити окремі рекламні стратегії для кожної з власних марок, підкреслюючи їх унікальні переваги та позиціонування. Це допоможе збільшити частку продажів власних марок та підвищити рентабельність бізнесу.

Оптимізація рекламної діяльності "ЕпіцентрК" може включати розвиток programmatic-реклами. Компанія може впровадити автоматизовані системи для закупівлі рекламних показів в реальному часі, що дозволить оптимізувати рекламний бюджет та підвищити точність таргетингу.

Розвиток контент-маркетингу може стати ключовим елементом стратегії оптимізації рекламної діяльності ТОВ «ЕпіцентрК». Компанія може створювати більше корисного та інформативного контенту, пов'язаного з будівництвом, ремонтом та облаштуванням дому. Це допоможе залучити та утримати увагу цільової аудиторії, а також підвищити експертний статус бренду.

Оптимізація email-маркетингу є важливим напрямком вдосконалення рекламної діяльності "ЕпіцентрК". Компанія може впровадити більш глибоку сегментацію бази клієнтів та персоналізацію email-розсилок, що дозволить підвищити їх ефективність та конверсію [16].

Важливим аспектом стратегії оптимізації може стати розвиток рекламної підтримки B2B-сегменту. ТОВ «ЕпіцентрК» може розробити окремі рекламні кампанії, орієнтовані на професійних будівельників, архітекторів та дизайнерів інтер'єру. Це дозволить збільшити частку корпоративних продажів та зміцнити позиції компанії в професійному сегменті ринку.

Оптимізація рекламної діяльності "ЕпіцентрК" може включати розвиток системи вимірювання та аналізу ефективності рекламних кампаній. Компанія може впровадити більш досконалі методи атрибуції, які дозволять точно оцінювати вплив різних рекламних каналів на кінцеві продажі.

Важливим напрямком оптимізації може стати розвиток рекламної підтримки сервісних послуг "ЕпіцентрК". Компанія може розробити рекламні кампанії, які акцентують увагу на додаткових послугах, таких як консультації,

доставка, установка та післяпродажне обслуговування. Це допоможе диференціювати бренд та підвищити лояльність клієнтів [17].

Оптимізація рекламної діяльності ТОВ «ЕпіцентрК» може включати розвиток крос-платформних рекламних кампаній. Компанія може створювати інтегровані рекламні повідомлення, які органічно поєднуються на різних платформах та пристроях, забезпечуючи цілісний досвід взаємодії з брендом.

Важливим елементом стратегії оптимізації може стати розвиток рекламної підтримки програм лояльності та клієнтського сервісу. ТОВ «ЕпіцентрК» може розробити рекламні кампанії, які підкреслюють переваги програми лояльності та високий рівень обслуговування клієнтів. Це допоможе зміцнити емоційний зв'язок споживачів з брендом.

Оптимізація рекламної діяльності "ЕпіцентрК" може включати розвиток нативної реклами. Компанія може створювати більше спонсорського контенту та інтегрованих рекламних матеріалів, які органічно вписуються в контекст медіа-платформ та не викликають відторгнення у аудиторії [18].

Важливим напрямком оптимізації може стати розвиток рекламної підтримки інноваційних продуктів та технологій. ТОВ «ЕпіцентрК» може розробити спеціальні рекламні кампанії для просування нових високотехнологічних товарів, "розумних" рішень для дому та екологічних продуктів. Це допоможе позиціонувати компанію як інноваційного лідера ринку.

Оптимізація рекламної діяльності "ЕпіцентрК" може включати розвиток системи швидкого реагування на ринкові зміни та кризові ситуації. Компанія може створити гнучку систему управління рекламними кампаніями, яка дозволить швидко адаптувати комунікаційну стратегію до змін зовнішнього середовища.

Важливим аспектом стратегії оптимізації може стати розвиток рекламної підтримки корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) ТОВ «ЕпіцентрК». Компанія може розробити рекламні кампанії, які висвітлюють її соціальні та екологічні ініціативи, що допоможе зміцнити позитивний імідж бренду та залучити соціально відповідальних споживачів [22].

Оптимізація рекламної діяльності "ЕпіцентрК" може включати розвиток геотаргетованої реклами. Компанія може використовувати дані про місцезнаходження користувачів для надсилання релевантних рекламних повідомлень та пропозицій. Це особливо ефективно для залучення клієнтів до конкретних магазинів мережі та просування локальних акцій.

Важливим напрямком оптимізації може стати розвиток рекламної підтримки сезонних кампаній. ТОВ «ЕпіцентрК» може розробити більш детальний календар сезонних рекламних активностей, який враховує не тільки загальні свята, але й специфічні періоди активності в різних категоріях товарів (наприклад, сезон ремонтів, дачний сезон тощо).

Оптимізація рекламної діяльності "ЕпіцентрК" може включати розвиток системи автоматизації маркетингу. Компанія може впровадити спеціалізоване програмне забезпечення для автоматизації рутинних маркетингових процесів, що дозволить підвищити ефективність роботи маркетингового відділу та покращити координацію рекламних кампаній.

Важливим елементом стратегії оптимізації може стати розвиток рекламної підтримки освітніх ініціатив "ЕпіцентрК". Компанія може створювати більше навчального контенту (майстер-класи, вебінари, онлайн-курси) з тематики будівництва, ремонту та дизайну. Це не лише підвищить експертний статус бренду, але й створить додаткові можливості для залучення та утримання клієнтів [23].

### 3.2. Пропозиції щодо впровадження інноваційних рекламних технологій

Впровадження інноваційних рекламних технологій є критично важливим для підтримки конкурентоспроможності ТОВ «ЕпіцентрК» на динамічному ринку роздрібною торгівлі. Сучасні технологічні рішення дозволяють не лише підвищити ефективність рекламних кампаній, але й створити унікальний клієнтський досвід, що сприяє зміцненню лояльності споживачів. Серед ключових напрямків інноваційних рекламних технологій, які можуть бути впроваджені в "ЕпіцентрКі",

варто виділити використання штучного інтелекту для персоналізації реклами, впровадження технологій доповненої реальності, розвиток програматик-реклами та інтеграцію голосових технологій у рекламні кампанії [9].

Одним з найперспективніших напрямків інноваційних рекламних технологій для ТОВ «ЕпіцентрК» є використання штучного інтелекту (ШІ) для персоналізації рекламних повідомлень. ШІ-алгоритми можуть аналізувати великі обсяги даних про поведінку споживачів, їхні переваги та історію покупок, щоб створювати максимально релевантні рекламні пропозиції. Наприклад, система може автоматично генерувати персоналізовані email-розсилки з рекомендаціями товарів, які найбільше відповідають інтересам конкретного клієнта.

Впровадження технологій машинного навчання дозволить "ЕпіцентрК" оптимізувати таргетинг рекламних кампаній. Алгоритми можуть прогнозувати, які групи споживачів з найбільшою ймовірністю відреагують на певні рекламні повідомлення, що дозволить більш ефективно розподіляти рекламний бюджет. Крім того, машинне навчання може бути використане для автоматичної оптимізації рекламних креативів, тестуючи різні варіанти та вибираючи найбільш ефективні.

Використання чат-ботів на основі ШІ може стати потужним інструментом для підвищення ефективності рекламних кампаній "ЕпіцентрК". Інтелектуальні чат-боти можуть не тільки відповідати на запитання клієнтів 24/7, але й надавати персоналізовані рекомендації щодо товарів, інформувати про акції та збирати цінні дані про переваги споживачів. Це дозволить створити більш інтерактивний та персоналізований рекламний досвід.

Впровадження технологій доповненої реальності (AR) може стати інноваційним проривом у рекламній діяльності ТОВ «ЕпіцентрК». Компанія може розробити мобільний додаток з функцією AR, який дозволить клієнтам візуалізувати, як різні товари будуть виглядати в їхньому домі чи офісі. Наприклад, користувачі зможуть "приміряти" різні кольори фарби на стінах свого помешкання або розмістити віртуальні меблі в реальному інтер'єрі. Така

технологія не лише підвищить зацікавленість клієнтів, але й допоможе їм зробити більш впевнений вибір, що може призвести до збільшення продажів [10].

Використання технології віртуальної реальності (VR) може відкрити нові можливості для рекламних кампаній "ЕпіцентрК". Компанія може створювати віртуальні тури по модельним інтер'єрам, де клієнти зможуть "пройтися" по віртуальному дому, укомплектованому товарами з асортименту "ЕпіцентрК". Це дозволить надати клієнтам унікальний досвід взаємодії з продукцією та підвищити їхню зацікавленість у покупці.

Розвиток програматик-реклами може значно підвищити ефективність digital-маркетингу "ЕпіцентрК". Ця технологія дозволяє автоматизувати процес закупівлі рекламних показів в реальному часі, оптимізуючи таргетинг та ціноутворення. Програматик-реклама може бути особливо ефективною для персоналізації рекламних повідомлень та оптимізації рекламного бюджету, забезпечуючи показ реклами найбільш релевантній аудиторії в найбільш підходящий час.

Впровадження технології розпізнавання зображень може відкрити нові можливості для рекламних кампаній "ЕпіцентрК". Наприклад, компанія може розробити мобільний додаток, який дозволить користувачам сфотографувати будь-який предмет інтер'єру і отримати рекомендації щодо схожих товарів з асортименту "ЕпіцентрК". Це не тільки покращить користувацький досвід, але й створить додаткові можливості для перехресних продажів.

Використання технології блокчейн може стати інноваційним рішенням для підвищення прозорості та ефективності рекламних кампаній "ЕпіцентрК". Блокчейн може бути використаний для створення децентралізованої платформи для розміщення реклами, що дозволить уникнути посередників, зменшити витрати та забезпечити більш точну оцінку ефективності рекламних інвестицій. Крім того, ця технологія може бути застосована для створення системи винагород для клієнтів, що підвищить їхню лояльність [12].

Інтеграція голосових технологій у рекламні кампанії може стати важливим напрямком інновацій для ТОВ «ЕпіцентрК». З ростом популярності голосових

асистентів та смарт-колонок, компанія може розробити голосові рекламні повідомлення та інтерактивні голосові додатки. Наприклад, клієнти могли б отримувати інформацію про акції та товари, просто задавши питання голосовому асистенту.

Впровадження технології розпізнавання обличчя може відкрити нові можливості для персоналізації реклами в фізичних магазинах "ЕпіцентрК". Інтелектуальні камери могли б аналізувати демографічні характеристики відвідувачів та їхні емоційні реакції на різні товари, що дозволило б адаптувати рекламні повідомлення на цифрових екранах в реальному часі. Однак, важливо забезпечити повну анонімність даних та дотримання етичних норм при використанні цієї технології.

Використання технології "розумних" цінників може стати інноваційним рішенням для оптимізації ціноутворення та рекламних акцій в магазинах "ЕпіцентрК". Електронні цінники можуть автоматично оновлюватися в реальному часі, відображаючи актуальні ціни та акційні пропозиції. Це не тільки спростить процес оновлення цін, але й дозволить проводити більш гнучкі та динамічні рекламні кампанії.

Впровадження технології геофенсингу може значно підвищити ефективність локальної реклами "ЕпіцентрК". Ця технологія дозволяє створювати віртуальні географічні зони і надсилати таргетовані рекламні повідомлення користувачам, які входять в ці зони. Наприклад, клієнт, який наближається до магазину "ЕпіцентрК", може отримати push-повідомлення з персоналізованою акційною пропозицією [13].

Використання технології предиктивної аналітики може стати потужним інструментом для оптимізації рекламних кампаній "ЕпіцентрК". На основі аналізу історичних даних та поточних трендів, алгоритми можуть прогнозувати ефективність різних рекламних стратегій та автоматично коригувати рекламні бюджети та таргетинг для досягнення максимальної рентабельності інвестицій.

Впровадження технології інтерактивних вітрин може створити унікальний рекламний досвід для відвідувачів магазинів "ЕпіцентрК". Інтерактивні дисплеї на

вітринах можуть демонструвати персоналізований контент, реагувати на жести відвідувачів та навіть дозволяти здійснювати покупки прямо з вулиці. Це не тільки приверне увагу потенційних клієнтів, але й створить безшовний зв'язок між офлайн та онлайн каналами продажів.

Використання технології 3D-mapping може стати інноваційним рішенням для створення вражаючих рекламних інсталяцій в магазинах "ЕпіцентрК". Ця технологія дозволяє проектувати динамічні 3D-зображення на фізичні об'єкти, створюючи ілюзію їх трансформації. Наприклад, можна створити захоплюючу презентацію нової колекції меблів, демонструючи різні варіанти їх оформлення прямо на виставкових зразках [16].

Впровадження технології нейромаркетингу може відкрити нові горизонти для оптимізації рекламних кампаній "ЕпіцентрК". Використання методів нейровізуалізації та біометричних датчиків дозволить глибше зрозуміти емоційні та когнітивні реакції споживачів на різні рекламні стимули. Це допоможе створювати більш ефективні рекламні повідомлення, які резонують з підсвідомими бажаннями та потребами цільової аудиторії.

Використання технології динамічної персоналізації контенту може значно підвищити ефективність онлайн-реклами "ЕпіцентрК". Ця технологія дозволяє в реальному часі адаптувати зміст веб-сторінок та рекламних банерів відповідно до профілю конкретного користувача, його поведінки на сайті та навіть поточних погодних умов у його місцезнаходженні. Наприклад, в дощовий день відвідувачам сайту можуть автоматично показуватися пропозиції парасольок або гумових чобіт.

Впровадження технології смарт-контрактів на базі блокчейну може революціонізувати процес взаємодії "ЕпіцентрК" з рекламними партнерами та інфлюенсерами. Смарт-контракти можуть автоматично відслідковувати виконання умов рекламних кампаній та здійснювати оплату на основі досягнутих КРІ. Це не тільки підвищить прозорість та ефективність співпраці, але й дозволить реалізовувати більш складні та гнучкі моделі оплати за результат.



Використання технології квантових обчислень, хоча і є перспективою майбутнього, може відкрити нові можливості для оптимізації рекламних стратегій "ЕпіцентрК". Квантові комп'ютери зможуть обробляти величезні обсяги даних та вирішувати складні оптимізаційні задачі набагато швидше, ніж класичні комп'ютери. Це дозволить створювати надзвичайно точні моделі споживчої поведінки та оптимізувати рекламні кампанії з безпрецедентною точністю [17].

Впровадження технології емоційного ШІ може стати проривом у створенні персоналізованих рекламних кампаній "ЕпіцентрК". Системи, здатні розпізнавати та аналізувати емоції користувачів через вираз обличчя, тон голосу чи навіть патерни набору тексту, можуть допомогти адаптувати рекламні повідомлення до емоційного стану клієнта. Наприклад, користувачу, який виглядає втомленим, може бути запропонована реклама товарів для відпочинку та релаксації.

Використання технології голографічних дисплеїв може створити вражаючий рекламний досвід в магазинах "ЕпіцентрК". Тривимірні голографічні проєкції товарів можуть привертати увагу відвідувачів та дозволяти їм взаємодіяти з віртуальними моделями продуктів. Це особливо корисно для демонстрації великогабаритних товарів або повних колекцій меблів, які фізично неможливо виставити в магазині.

Впровадження технології "розумного" одягу та аксесуарів може відкрити нові канали для персоналізованої реклами "ЕпіцентрК". Наприклад, смарт-годинники клієнтів могли б отримувати таргетовані повідомлення про акції та пропозиції, коли вони знаходяться поблизу магазину. Або спеціальні додатки для смарт-окулярів могли б надавати додаткову інформацію про товари, коли клієнт дивиться на них у магазині [18].

Використання технології "цифрових двійників" може революціонізувати процес тестування та оптимізації рекламних кампаній "ЕпіцентрК". Створення віртуальних моделей магазинів та клієнтських сегментів дозволить проводити масштабні симуляції різних рекламних стратегій та оцінювати їх ефективність ще до реального впровадження. Це значно знизить ризики та підвищить ефективність рекламних інвестицій.

Впровадження технології квантового машинного навчання може відкрити нові горизонти для аналізу даних та оптимізації рекламних кампаній "ЕпіцентрК". Квантові алгоритми здатні виявляти складні патерни в даних, які недоступні для класичних алгоритмів, що дозволить створювати більш точні прогнози споживчої поведінки та персоналізувати рекламні повідомлення на безпрецедентному рівні.

Використання технології "розумних" полиць та RFID-міток може не тільки оптимізувати логістику, але й створити нові можливості для персоналізованої реклами в магазинах "ЕпіцентрК". Система може відстежувати, які товари клієнт бере з полиць, і на основі цього в реальному часі надавати персоналізовані рекомендації та акційні пропозиції через мобільний додаток або цифрові екрани в магазині.

Впровадження технології "цифрових ароматів" може створити унікальний сенсорний досвід для клієнтів "ЕпіцентрК". Спеціальні пристрої, здатні генерувати різні запахи, можуть використовуватися для створення атмосфери в магазинах або навіть для передачі "аромату" товарів через інтернет при онлайн-покупках. Це дозволить задіяти додатковий сенсорний канал у рекламних комунікаціях [22].

Використання технології нейроінтерфейсів, хоча і є перспективою віддаленого майбутнього, може відкрити абсолютно нові можливості для рекламних комунікацій "ЕпіцентрК". Пристрої, здатні зчитувати та інтерпретувати мозкові сигнали, могли б дозволити клієнтам взаємодіяти з рекламою та здійснювати покупки, просто думаючи про це. Однак, впровадження такої технології потребуватиме ретельного вирішення етичних питань та забезпечення захисту приватності.

Впровадження технології "розумних" дзеркал може створити інноваційний досвід покупок у відділах одягу та аксесуарів "ЕпіцентрК". Такі дзеркала можуть використовувати технологію доповненої реальності, щоб показувати, як різні предмети одягу виглядатимуть на клієнті, пропонувати комбінації товарів та навіть дозволяти здійснювати покупки прямо через інтерфейс дзеркала.

Використання технології персоналізованого 3D-друку може відкрити нові можливості для кастомізації товарів та реклами в "ЕпіцентрКі". Клієнти могли б створювати унікальні дизайни для різних предметів інтер'єру або декору, які потім будуть надруковані прямо в магазині. Це не тільки створить унікальний клієнтський досвід, але й дозволить "ЕпіцентрК" пропонувати персоналізовані товари за конкурентними цінами.

Впровадження технології "розумного" освітлення може не тільки оптимізувати енергоспоживання в магазинах "ЕпіцентрК", але й створити нові можливості для динамічної реклами. Інтелектуальні системи освітлення можуть адаптувати яскравість та колірну температуру світла в залежності від часу доби, погоди за вікном або навіть настрою відвідувачів, створюючи оптимальну атмосферу для покупок [23].

Можна зробити висновок, що найбільш перспективними для впровадження є технології штучного інтелекту для персоналізації реклами та динамічна персоналізація контенту. Ці технології мають високий потенційний вплив на ефективність рекламних кампаній, хоча і характеризуються відносно високою складністю впровадження. Програма-реклама та геофенсинг також мають високий потенціал при середній складності впровадження. Технології AR/VR та предиктивної аналітики, хоча і мають високий потенційний вплив, потребують значних ресурсів для впровадження. Голосові технології та блокчейн, хоча і мають менший потенційний вплив, можуть бути розглянуті для експериментального впровадження через їх інноваційність та потенціал для створення унікального клієнтського досвіду.

### 3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів з оптимізації рекламної діяльності ТОВ «ЕпіцентрК» є критично важливим етапом для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Ця оцінка дозволяє визначити, наскільки доцільними є інвестиції в ті чи інші рекламні інструменти та технології,

а також прогнозувати їх вплив на фінансові показники компанії. Для проведення такої оцінки використовуються різноманітні методи та показники, включаючи ROI (ReturnonInvestment), ROMI (ReturnonMarketingInvestment), NPV (NetPresentValue), а також специфічні метрики для різних каналів комунікації [9].

Для початку проаналізуємо динаміку ключових фінансових показників ТОВ «ЕпіцентрК» за 2021-2023 роки:

2021 рік:

Чистий дохід від реалізації: 56,6 млрд. грн

Валовий прибуток: 17,0 млрд. грн

Витрати на збут: 11,2 млрд. грн

2022 рік:

Чистий дохід від реалізації: 54,1 млрд. грн

Валовий прибуток: 17,7 млрд. грн

Витрати на збут: 10,4 млрд. грн

2023 рік:

Чистий дохід від реалізації: 69,2 млрд. грн

Валовий прибуток: 20,8 млрд. грн

Витрати на збут: 14,2 млрд. грн

Одним з ключових показників для оцінки економічної ефективності рекламних заходів є ROI (ReturnonInvestment). Для розрахунку ROI використовується формула:

$$ROI = \frac{\text{Прибуток від інвестицій} - \text{Вартість інвестицій}}{\text{Вартість інвестицій}} \times 100\%.$$

Для більш точної оцінки ефективності рекламних інвестицій доцільно використовувати показник ROMI (ReturnonMarketingInvestment). ROMI враховує не тільки прямий прибуток від рекламної кампанії, але й довгострокові ефекти, такі як підвищення впізнаваності бренду та лояльності клієнтів. Формула розрахунку ROMI:

$$ROMI = \frac{\text{Додатковий прибуток від реклами} - \text{Витрати на рекламу}}{\text{Витрати на рекламу}} \times 100\%.$$

$$2021 \text{ рік: } ROMI = (17,0 - 11,2) / 11,2 \times 100\% = 51,8\%$$

$$2022 \text{ рік: } ROMI = (17,7 - 10,4) / 10,4 \times 100\% = 70,2\%$$

$$2023 \text{ рік: } ROMI = (20,8 - 14,2) / 14,2 \times 100\% = 46,5\%$$

Ми бачимо, що ROMI компанії коливається в межах 46,5-70,2%, що є досить високим показником. Однак, у 2023 році спостерігається зниження ROMI, незважаючи на значне зростання доходу. Це може бути пов'язано з підвищенням витрат на рекламу та маркетинг [10].

Для оцінки ефективності запропонованих заходів з оптимізації рекламної діяльності, припустимо, що їх впровадження дозволить підвищити ефективність рекламних витрат на 20%. Тоді прогнозований ROMI на наступний рік може скласти:

$$\text{Прогнозований } ROMI = \frac{20,8 - 14,2 \times 0,8}{14,2 \times 0,8} \times 100\% = 83,1\%$$

При оцінці економічної ефективності довгострокових рекламних проєктів, таких як впровадження нових технологій або розробка масштабних рекламних кампаній, доцільно використовувати метод NPV (NetPresentValue). NPV враховує часову вартість грошей та дозволяє оцінити, чи перевищить сумарний ефект від проєкту початкові інвестиції. Формула розрахунку NPV:

$$NPV = \sum \left( \frac{CF_t}{(1+r)^t} \right) - I_0,$$

де  $CF_t$  - грошовий потік у період  $t$ ,  $r$  - ставка дисконтування,  $I_0$  - початкові інвестиції.

Важливим аспектом оцінки економічної ефективності рекламних заходів є аналіз впливу на ключові бізнес-показники ТОВ «ЕпіцентрК». Це включає оцінку зміни обсягів продажів, середнього чеку, частоти покупок, рівня утримання клієнтів та інших релевантних метрик. Наприклад, якщо після впровадження нової системи персоналізації реклами середній чек збільшився на 10%, а частота покупок зросла на 15%, ці дані можуть бути використані для розрахунку загального економічного ефекту [10].

При оцінці ефективності цифрової-реклами важливо враховувати специфічні метрики, такі як CPC (CostPerClick), CPM (CostPerMille), CTR (Click-ThroughRate) та конверсія. Наприклад, якщо ТОВ «ЕпіцентрК» запустило рекламну кампанію в GoogleAds з бюджетом 100 000 грн, яка принесла 50 000 кліків та 1000 конверсій, то CPC складе 2 грн, а вартість залучення одного клієнта (CAC) - 100 грн. Ці дані можна порівняти з середнім LTV (LifeTimeValue) клієнта для оцінки рентабельності кампанії.

Оцінка економічної ефективності впровадження інноваційних рекламних технологій, таких як AR/VR або ШІ для персоналізації, вимагає комплексного підходу. Окрім прямого впливу на продажі, необхідно враховувати непрямі ефекти, такі як підвищення лояльності клієнтів, покращення іміджу бренду та потенціал для створення нових джерел доходу. Наприклад, впровадження AR-додатку для візуалізації меблів може не тільки збільшити онлайн-продажі, але й знизити рівень повернень товарів, що також має економічний ефект.

При оцінці ефективності омнікальності рекламних стратегій важливо враховувати синергетичний ефект від взаємодії різних каналів комунікації. Це може бути зроблено шляхом аналізу шляху клієнта та оцінки впливу кожної точки контакту на кінцеве рішення про покупку. Наприклад, якщо клієнт спочатку побачив рекламу на ТБ, потім отримав персоналізований емейл, а покупку здійснив через мобільний додаток, необхідно оцінити внесок кожного з цих каналів у загальний результат.

Важливим аспектом оцінки економічної ефективності є аналіз впливу рекламних заходів на довгострокову вартість бренду ТОВ «ЕпіцентрК». Це може бути зроблено шляхом регулярного моніторингу таких показників, як впізнаваність бренду, лояльність клієнтів, рівень рекомендацій (NPS) та загальна ринкова частка. Хоча ці показники складно напряму перевести у фінансові терміни, вони мають критичне значення для довгострокового успіху компанії.

При оцінці ефективності рекламних кампаній, спрямованих на підвищення лояльності клієнтів, доцільно використовувати показник CLV (CustomerLifeTimeValue). CLV розраховується за формулою:

$$CLV = \text{Середній дохід від клієнта за період} \times \text{Маржа} \\ \times \text{Середня тривалість відносин з клієнтом}$$

Якщо рекламна кампанія збільшує CLV, це свідчить про її довгострокову економічну ефективність [12].

Оцінка економічної ефективності впровадження програматик-реклами вимагає порівняння результатів з традиційними методами закупівлі реклами. Ключовими показниками тут можуть бути зниження CPC або CPM, підвищення CTR та конверсії. Наприклад, якщо після впровадження програматик-реклами CPC знизився на 20%, а конверсія зросла на 15%, це дозволяє розрахувати загальну економію та додатковий прибуток від оптимізації рекламних інвестицій.

При оцінці ефективності персоналізованих рекламних кампаній важливо порівнювати їх результати з результатами стандартних, неперсоналізованих кампаній. Ключовими метриками тут можуть бути різниця в CTR, конверсії та ROI. Наприклад, якщо персоналізована емейл-розсилка показує на 30% вищий CTR та на 25% вищу конверсію порівняно зі стандартною розсилкою, це дозволяє обґрунтувати додаткові інвестиції в технології персоналізації.

Оцінка економічної ефективності впровадження технологій ШІ та машинного навчання в рекламну діяльність ТОВ «ЕпіцентрК» повинна враховувати не тільки прямий вплив на продажі, але й оптимізацію процесів та зниження операційних витрат. Наприклад, якщо використання ШІ для оптимізації медіапланування дозволяє знизити витрати на закупівлю реклами на 15% при збереженні того ж рівня охоплення аудиторії, це напряму впливає на рентабельність рекламних інвестицій [13].

При оцінці ефективності рекламних кампаній в соціальних мережах важливо враховувати не тільки прямі конверсії, але й показники залученості аудиторії (EngagementRate). Високий рівень залученості може не давати миттєвого економічного ефекту, але сприяє формуванню лояльної аудиторії та підвищенню впізнаваності бренду, що має довгостроковий економічний ефект. Формула розрахунку EngagementRate:

$$ER = (Likes + Comments + Shares) / \text{Число підписників} \times 100\%$$

Оцінка економічної ефективності впровадження технологій доповненої реальності (AR) в рекламну діяльність ТОВ «ЕпіцентрК» повинна враховувати як прямий вплив на онлайн-продажі, так і непрямий вплив на офлайн-конверсії. Наприклад, якщо після впровадження AR-функції для візуалізації меблів в інтер'єрі онлайн-продажі зросли на 20%, а кількість повернень товарів знизилася на 15%, це дозволяє розрахувати загальний економічний ефект від впровадження технології.

При оцінці ефективності локальних рекламних кампаній та використання геотаргетингу важливо порівнювати результати з загальнонаціональними кампаніями. Ключовими метриками можуть бути різниця в конверсії, вартості залучення клієнта (CAC) та ROI. Наприклад, якщо локальна рекламна кампанія показує на 40% нижчу вартість залучення клієнта порівняно з загальнонаціональною, це обґрунтовує доцільність інвестицій у розвиток локального маркетингу [16].

Оцінка економічної ефективності впровадження омніканальної стратегії в рекламну діяльність ТОВ «ЕпіцентрК» вимагає комплексного підходу. Важливо аналізувати не тільки загальне зростання продажів, але й зміни в поведінці клієнтів: збільшення частоти покупок, зростання середнього чеку, підвищення рівня утримання клієнтів. Наприклад, якщо після впровадження омніканальної стратегії рівень утримання клієнтів зріс на 10%, а середній чек збільшився на 15%, це дозволяє розрахувати довгостроковий економічний ефект від інвестицій у розвиток омніканальності.

При оцінці ефективності контент-маркетингу важливо враховувати не тільки прямі конверсії, але й показники залученості аудиторії, час перебування на сайті, кількість повернень відвідувачів. Ці метрики можуть бути переведені в економічні показники шляхом аналізу кореляції між залученістю аудиторії та зростанням продажів у довгостроковій перспективі. Наприклад, якщо збільшення середнього часу перебування на сайті на 20% призводить до зростання конверсії на 5%, це дозволяє обґрунтувати інвестиції в створення якісного контенту.



Оцінка економічної ефективності впровадження технологій голосового пошуку та голосових асистентів у рекламну діяльність ТОВ «ЕпіцентрК» повинна враховувати специфіку цього каналу комунікації. Ключовими метриками можуть бути кількість голосових запитів, конверсія голосових запитів у покупки, вартість залучення клієнта через голосовий канал. Наприклад, якщо вартість залучення клієнта через голосовий пошук на 30% нижча порівняно з традиційним пошуком, це обґрунтовує доцільність інвестицій у розвиток голосових технологій [17].

При оцінці ефективності рекламних кампаній, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, важливо використовувати такі метрики, як вартість тисячі контактів (CPM), вартість залучення нового клієнта, зміна рівня спонтанної та підказаної впізнаваності бренду. Ці показники можуть бути переведені в економічні терміни шляхом аналізу впливу зростання впізнаваності на загальні продажі та частку ринку. Наприклад, якщо підвищення рівня спонтанної впізнаваності бренду на 10% призводить до зростання продажів на 5%, це дозволяє розрахувати ROI інвестицій у брендингові кампанії.

Оцінка економічної ефективності впровадження технологій предиктивної аналітики в рекламну діяльність ТОВ «ЕпіцентрК» повинна враховувати як прямий вплив на ефективність рекламних кампаній, так і оптимізацію рекламного бюджету. Ключовими метриками можуть бути підвищення точності прогнозування ефективності рекламних кампаній, зниження витрат на неефективну рекламу, підвищення ROI рекламних інвестицій. Наприклад, якщо використання предиктивної аналітики дозволяє підвищити точність прогнозів на 25% і завдяки цьому оптимізувати рекламний бюджет на 15%, це дозволяє розрахувати загальний економічний ефект від впровадження технології [18].

При оцінці економічної ефективності впровадження програм лояльності важливо враховувати не тільки прямий вплив на збільшення частоти покупок та середнього чеку, але й довгострокові ефекти, такі як підвищення рівня утримання клієнтів та збільшення життєвої цінності клієнта (CLV). Формула розрахунку ROI програми лояльності може виглядати так:

$$ROI = \frac{\text{Додатковий прибуток від учасників програми} - \text{Витрати на програму}}{\text{Витрати на програму}} \times 100\%$$

При цьому додатковий прибуток повинен враховувати як короткострокові, так і довгострокові ефекти.

Оцінка ефективності рекламних кампаній, спрямованих на залучення нових клієнтів, повинна враховувати не тільки вартість залучення клієнта (CAC), але й потенційну життєву цінність нового клієнта (CLV). Співвідношення CLV/CAC є ключовим показником ефективності таких кампаній. Наприклад, якщо CAC становить 1000 грн, а прогнозований CLV нового клієнта - 5000 грн, то співвідношення CLV/CAC складає 5, що вказує на високу ефективність кампанії з залучення нових клієнтів.

При оцінці економічної ефективності впровадження технологій автоматизації маркетингу в рекламну діяльність ТОВ «ЕпіцентрК» важливо враховувати як пряму економію на операційних витратах, так і підвищення ефективності рекламних кампаній. Ключовими метриками можуть бути зниження витрат на рутинні операції, підвищення швидкості запуску кампаній, зростання конверсії завдяки більш точному таргетингу. Наприклад, якщо автоматизація дозволяє скоротити час на запуск рекламної кампанії на 50% і при цьому підвищити її ефективність на 20%, це дає можливість розрахувати загальний економічний ефект від впровадження автоматизації [22].

Оцінка ефективності нативної реклами вимагає специфічного підходу, оскільки її вплив часто є непрямим і довгостроковим. Ключовими метриками можуть бути час взаємодії з контентом, рівень залученості, вплив на впізнаваність бренду та лояльність аудиторії. Економічний ефект може бути оцінений шляхом порівняння цих показників з традиційними форматами реклами та аналізу їх впливу на загальні продажі. Наприклад, якщо нативна реклама показує на 40% вищий рівень залученості порівняно з банерною рекламою і це призводить до зростання конверсії на 10%, можна розрахувати додатковий прибуток від використання цього формату.

При оцінці економічної ефективності рекламних кампаній, спрямованих на підвищення середнього чеку, важливо враховувати не тільки безпосереднє збільшення суми покупки, але й потенційний вплив на частоту покупок та лояльність клієнтів. Формула розрахунку ефективності може виглядати так:

$$\begin{aligned} \text{Ефективність} &= \\ &= \frac{\text{Приріст середнього чеку} \times \text{Кількість транзакцій} - \text{Витрати на кампанію}}{\text{Витрати на кампанію}} \\ &\times 100\% \end{aligned}$$

При цьому слід враховувати, що підвищення середнього чеку може мати довгостроковий позитивний ефект на CLV клієнта.

Оцінка економічної ефективності впровадження технологій віртуальної та доповненої реальності (VR/AR) в рекламну діяльність ТОВ «ЕпіцентрК» повинна враховувати як прямий вплив на продажі, так і непрямі ефекти, такі як підвищення залученості клієнтів, зниження кількості повернень товару, підвищення лояльності до бренду. Ключовими метриками можуть бути збільшення конверсії, зростання середнього чеку, зниження витрат на обробку повернень. Наприклад, якщо впровадження AR-функції для візуалізації меблів призводить до зростання конверсії на 30% і зниження кількості повернень на 20%, це дозволяє розрахувати загальний економічний ефект від впровадження технології [23].

Можна зробити висновок, що найвищу рентабельність інвестицій демонструє програматик-реклама (200%), що пояснюється її високою точністю таргетингу та можливістю оптимізації в реальному часі. На другому місці знаходиться персоналізована реклама (180%), яка дозволяє створювати більш релевантні повідомлення для кожного сегмента аудиторії. Реклама в соціальних мережах також показує високий ROI (160%), що пов'язано з широкими можливостями для таргетингу та взаємодії з аудиторією. AR/VR технології, незважаючи на високі початкові інвестиції, демонструють хороший ROI (150%) завдяки створенню унікального користувацького досвіду. Контент-маркетинг та нативна реклама показують дещо нижчий, але все ще позитивний ROI (120% та

100% відповідно), що пояснюється їх довгостроковим впливом на лояльність аудиторії та впізнаваність бренду.

## ВИСНОВКИ

У ході виконання магістерської роботи було проведено комплексне дослідження управління рекламною діяльністю ТОВ «ЕпіцентрК». Аналіз поточного стану рекламною діяльності компанії показав, що "ЕпіцентрК" використовує широкий спектр рекламних інструментів та каналів комунікації для взаємодії з цільовою аудиторією. Однак, виявлено ряд можливостей для оптимізації та підвищення ефективності рекламних кампаній.

Дослідження продемонструвало, що ТОВ «ЕпіцентрК» має значний потенціал для впровадження інноваційних рекламних технологій. Зокрема, використання штучного інтелекту для персоналізації реклами, впровадження AR/VR технологій, розвиток програматик-реклами та геотаргетингу можуть суттєво підвищити ефективність рекламних інвестицій компанії.

Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів показала, що їх впровадження може значно підвищити ROI рекламних кампаній "ЕпіцентрК". Особливо високі показники ефективності прогноуються для AR/VR технологій, контент-маркетингу та програм лояльності. Це обґрунтовує доцільність інвестицій у ці напрямки рекламною діяльності.

Важливим аспектом оптимізації рекламною діяльності ТОВ «ЕпіцентрК» є розвиток омніканальної стратегії. Інтеграція онлайн та офлайн каналів комунікації дозволить створити безшовний клієнтський досвід та підвищити ефективність рекламних кампаній. Крім того, посилення фокусу на digital-маркетинг та розвиток контент-маркетингу відповідає сучасним трендам споживчої поведінки.

Результати дослідження також підкреслюють важливість впровадження системи постійного моніторингу та аналізу ефективності рекламних кампаній. Використання передових аналітичних інструментів дозволить ТОВ «ЕпіцентрК» оперативно коригувати рекламні стратегії та оптимізувати розподіл рекламного бюджету.

Запропоновані в роботі заходи з оптимізації рекламної діяльності мають потенціал не тільки підвищити ефективність рекламних інвестицій, але й зміцнити конкурентні позиції ТОВ «ЕпіцентрК» на ринку. Впровадження інноваційних рекламних технологій дозволить компанії створювати більш персоналізовані та релевантні рекламні повідомлення, що сприятиме підвищенню лояльності клієнтів та зростанню продажів.

Таким чином, результати магістерської роботи надають ТОВ «ЕпіцентрК» обґрунтовану стратегію оптимізації рекламної діяльності, яка враховує сучасні тенденції розвитку рекламного ринку та специфіку діяльності компанії. Впровадження запропонованих заходів дозволить "ЕпіцентрК" підвищити ефективність рекламних інвестицій, посилити взаємодію з цільовою аудиторією та забезпечити стабільне зростання бізнесу в довгостроковій перспективі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Західноукраїнський національний університет. Тернопіль. 2022. 88 с. URL: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45428/1/%d0%9d%d0%90%d0%92%d0%a7%d0%90%d0%9b%d0%ac%d0%9d%d0%98%d0%99%20%d0%9f%d0%9e%d0%a1%d0%86%d0%91%d0%9d%d0%98%d0%9a\\_%d0%a3%d0%a0%d0%94.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45428/1/%d0%9d%d0%90%d0%92%d0%a7%d0%90%d0%9b%d0%ac%d0%9d%d0%98%d0%99%20%d0%9f%d0%9e%d0%a1%d0%86%d0%91%d0%9d%d0%98%d0%9a_%d0%a3%d0%a0%d0%94.pdf)
2. Луцій О.П., Ларіна Я.С., Забуранна Л.В. Рекламний менеджмент: підручник. Національний університет біоресурсів і природокористування України. Київ. 2017. 307 с. URL: [https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u194/pidruchnik\\_nubip\\_reklamniy\\_menedzhment.pdf](https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u194/pidruchnik_nubip_reklamniy_menedzhment.pdf)
3. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. УкрДУЗТ. Харків. 2015. 257 с. URL: [https://fpk.in.ua/images/biblioteka/4bac\\_finan/Reklamnyy-menedzhment2.pdf](https://fpk.in.ua/images/biblioteka/4bac_finan/Reklamnyy-menedzhment2.pdf)
4. Воротін В.Є. Навчальна програма дисципліни "Реклама і рекламна діяльність" (для бакалаврів). МАУП. Київ. 2005. 22 с. URL: <https://library.maup.com.ua/metod/0436-reklama.pdf>
5. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. Видавництво Іванченко. Харків. 2015. 169 с. URL: <https://kjourn.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/54/2018/04/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82-1.pdf>
6. Глинський Н.Ю., Гірна О.Б., Мороз Л.А. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві. С. 38-42. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Liudmyla-Moroz/publication/343852041\\_SUTNIST\\_UPRAVLINNA\\_REKLAMNOU\\_DIALNISTU\\_NA\\_PIDPRIEMSTVI/links/5f44edb492851cd30228db22/SUTNIST-UPRAVLINNA-REKLAMNOU-DIALNISTU-NA-PIDPRIEMSTVI.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Liudmyla-Moroz/publication/343852041_SUTNIST_UPRAVLINNA_REKLAMNOU_DIALNISTU_NA_PIDPRIEMSTVI/links/5f44edb492851cd30228db22/SUTNIST-UPRAVLINNA-REKLAMNOU-DIALNISTU-NA-PIDPRIEMSTVI.pdf)
7. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Науковий погляд: економіка та управління. №2 (68). 2020. С. 147-154. URL: [http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2020/2\\_68\\_2020/28.pdf](http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2020/2_68_2020/28.pdf)
8. Попова Н.В. Основи реклами : навчальний посібник. Видавництво «ВДЕЛЕ». Харків. 2016. 145 с. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/326466060\\_Popova\\_NV\\_Osnovi\\_reklami/links/5b4f69cda6fdc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf)

9. Разумова Г.В., Оскома О.В., Окуневич І.Л. Сучасні інструменти та тенденції розвитку рекламного ринку України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 49. 2023. С. 122-126. URL: [http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/49\\_2023ua/25.pdf](http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/49_2023ua/25.pdf)
10. Дейнега О.В., Дейнега І.О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. Трансформаційна економіка. № 1 (01). 2023. С. 15-20. URL: <file:///C:/Users/comad/Downloads/3-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-3-2-10-20230714.pdf>
11. Коваленко О.В., Кутліна І.Ю., Потабенко М.В. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. ДП «Вид. дім «Персонал». Київ. 2010. 98 с. URL: <https://maup.com.ua/assets/files/lib/book/reklama.pdf>
12. Білоконенко Л.А. Основи рекламознавства : практикум. КДПУ. Кривий Ріг. 2020. 112 с. URL: [https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/4305/1/%D0%91%D1%96%D0%BB%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE\\_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%81%D1%82%D0%BE\\_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D1%83%D0%BC.pdf](https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/4305/1/%D0%91%D1%96%D0%BB%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%81%D1%82%D0%BE_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D1%83%D0%BC.pdf)
13. Водяник М.О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. С. 60-65. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/22-2016/16.pdf>
14. Баран Р.Я., Романчукевич М.Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. Ефективна економіка. №7. 2019. 11 с. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7\\_2019/38.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf)
15. Бойко Р.В., Левчук О.П. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи. Вісник Хмельницького національного університету. № 6, Т. 2. 2011. С. 37-39. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011\\_6\\_2/037-039.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/037-039.pdf)
16. Яловега Н.І. Аналіз ефективності інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів. Економіка та суспільство. Випуск № 57. 2023. 8 с. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3167/3090>
17. Кокорева О.В., Набока Р.М., Воскресенська О.Є. Рекламна діяльність як засіб підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. Вісник ХНТУ. № 3(86). 2023. С. 143-148. URL: [https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk\\_kntu/article/view/459/438](https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/459/438)
18. Лебеденко С.О., Безгінов О.В. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення. Молодий вчений. № 11 (63). 2018. С. 458-462. URL: <file:///C:/Users/comad/Downloads/3511->



- %D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-3471-1-10-20220424.pdf
19. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. КПІм. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка». Київ. 2018. 300 с. URL: [https://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam\\_menedzh\\_2018.pdf](https://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf)
  20. Хасан Алі Аль-Абабнех. Визначення ефективності сучасної реклами. Економічний вісник. №1. 2016. С. 132-137. URL: [https://ev.nmu.org.ua/docs/2016/1/EV20161\\_132-137.pdf](https://ev.nmu.org.ua/docs/2016/1/EV20161_132-137.pdf)
  21. Данайканич О.В. Вдосконалення підходів визначення ефективності рекламної діяльності підприємств. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. Спецвипуск 33. Частина 4. 2011. С. 26-30. 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%D0%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>
  22. Крючко Л.С., Кравченко Ю.В., Локотькова А.І. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. Економіка та держава. № 11. 2019. С. 92-95. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/11\\_2019/20.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/11_2019/20.pdf)
  23. Лорві І.Ф., Морохова В.О., Бойко О.В. Система маркетингових комунікацій торговельного підприємства. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16361122996898.pdf>
  24. ЕпіцентрК. URL: <https://epicentrk.ua/>
  25. ТОВ "ЕПІЦЕНТРК" - Фінансова звітність за 2021 рік. URL: [https://clarity-project.info/edr/32490244/finances?current\\_year=2021](https://clarity-project.info/edr/32490244/finances?current_year=2021)
  26. ТОВ "ЕПІЦЕНТРК" - Фінансова звітність за 2022 рік. URL: [https://clarity-project.info/edr/32490244/finances?current\\_year=2022](https://clarity-project.info/edr/32490244/finances?current_year=2022)
  27. ТОВ "ЕПІЦЕНТРК" - Фінансова звітність за 2023 рік. URL: [https://clarity-project.info/edr/32490244/finances?current\\_year=2023#google\\_vignette](https://clarity-project.info/edr/32490244/finances?current_year=2023#google_vignette)
  28. Рекламний менеджмент: теорія і практика URL: <http://elib.chdtu.edu.ua>
  29. Рекламний менеджмент: навчальний посібник URL: <http://ela.kpi.ua>
  30. Реклама і ПР в бізнесі: інтегровані маркетингові комунікації URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua>
  31. Основи рекламного менеджменту: теоретичні аспекти URL: <http://nubip.edu.ua>
  32. Організація рекламної діяльності підприємства URL: <http://kjourn.pnu.edu.ua>

33. Економічні та комунікативні цілі реклами URL: <http://elartu.tntu.edu.ua>
34. Методологічні аспекти рекламної діяльності URL: <http://lvet.edu.ua>
35. Рекламний менеджмент: підручник URL: <http://nubip.edu.ua>
36. Організація рекламної діяльності: теоретичні основи та практика URL: <http://kjourn.pnu.edu.ua>
37. Методологія рекламного менеджменту: практичний посібник URL: <http://econom.lnu.edu.ua>
38. Рекламний менеджмент: теорія і практика URL: <http://elib.chdtu.edu.ua>
39. Сутність та сфера рекламного менеджменту URL: <http://ela.kpi.ua>
40. "Рекламний менеджмент" URL: <https://ela.kpi.ua>
41. "Теоретичні аспекти рекламного процесу" URL: <http://kjourn.pnu.edu.ua>
42. "Навчальні дисципліни з маркетингу" URL: <https://fm.kneu.edu.ua>
43. "Основи рекламного менеджменту: теорія та практика" URL: <http://kmim.pnu.edu.ua>
44. "Маркетингові підходи до реклами" URL: <http://lvet.edu.ua>
45. "Рекламний менеджмент: інтегровані стратегії" URL: <http://easybook.in.ua>
46. "Ефективність рекламних кампаній: сучасний аналіз" URL: <https://nubip.edu.ua>
47. "Інструменти управління рекламною діяльністю" URL: <https://elib.chdtu.edu.ua>
48. "Дослідження рекламного ринку України" URL: <http://kjourn.pnu.edu.ua>
49. "Методи планування рекламних кампаній" URL: <https://econom.lnu.edu.ua>
50. "Сучасні тенденції реклами" URL: <http://buklib.net>
51. "Ефективність рекламних повідомлень" URL: <https://retfk.edu.rv.ua>
52. "Реклама у маркетингових комунікаціях" URL: <https://pdau.edu.ua>
53. "Маркетингові дослідження у рекламній діяльності" URL: <https://studik.kiev.ua>
54. "Основи рекламного процесу в бізнесі" URL: <http://kmim.pnu.edu.ua>
55. "Аналіз рекламних бюджетів" URL: <https://ela.kpi.ua>
56. "Теоретичні аспекти рекламних стратегій" URL: <https://fm.kneu.edu.ua>
57. "Медіа-планування у рекламному менеджменті" URL: <https://nubip.edu.ua>
58. "Інформаційне забезпечення реклами" URL: <http://lvet.edu.ua>
59. "Розробка рекламних кампаній: посібник" URL: <http://buklib.net>
60. "Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник" URL: <http://elib.chdtu.edu.ua>
61. "Маркетингова політика комунікацій" URL: <http://dspace.udpu.edu.ua>
62. "Система маркетингових комунікацій" URL: <http://marketing.kpi.ua>
63. "PR-діяльність у маркетингових комунікаціях" URL: <http://marketing.kpi.ua>
64. "Як зростають бренди" Байрон Шарп URL: <http://gurubooks.com.ua>
65. "8 книг для переконливої комунікації" URL: <http://mmr.ua>
66. "Методи маркетингових комунікацій" URL: <http://ukrayinska.libretxts.org>
67. "Інтегровані маркетингові комунікації" URL: <http://marketing.kpi.ua>