

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

(nidnuc)

“ ” 2024 p.

на тему: «Аналіз та удосконалення ефективності рекламної діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»)»

Любченко Ксенія Михайлівна

Сало Яна Вікторівна

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	5
1.1. Значення та роль рекламної діяльності в структурі маркетингу.....	5
1.2. Етапи, функції та види рекламної діяльності.....	21
1.3. Методика оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.....	31
Висновки до розділу 1.....	39
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА».....	43
2.1. Загальноекономічний аналіз діяльності підприємства.....	43
2.2. Оцінка маркетингового середовища підприємства.....	55
2.3. Дослідження рекламної діяльності організації.....	64
Висновки до розділу 2.....	73
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА».....	73
3.1. Персоналізована email-розсилка з промокодами як інструмент вдосконалення рекламної діяльності.....	73
3.2. Впровадження реклами мобільного додатка через Meta Ads і Google Ads...	83
3.3. Впровадження програми лояльності на базі мобільного додатка.....	93
Висновки до розділу 3.....	102
ВИСНОВКИ.....	104
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	106

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний бізнес функціонує в умовах жорсткої конкуренції, динамічних змін на ринку та високого інформаційного перенасичення споживачів. У такій ситуації рекламна діяльність є одним із ключових елементів для побудови ефективної системи взаємовідносин між підприємствами та їхньою цільовою аудиторією. Подібно до інших ринків, рекламна діяльність у сучасному бізнесі включає процеси формування цінності продукту, розробку стратегій його позиціонування та просування. Успіх на ринку залежить від здатності підприємства ефективно донести до споживачів унікальні особливості своєї продукції або послуг, що забезпечується завдяки використанню сучасних рекламних інструментів. Точний таргетинг, персоналізація повідомлень та інтеграція цифрових технологій дають можливість підприємствам взаємодіяти зі споживачами на індивідуальному рівні, що підвищує ефективність рекламних кампаній. Використання персоналізованих рекламних кампаній, цифрових платформ, програм лояльності та контент-маркетингу дозволяє підприємствам не лише залучати нових клієнтів, але й підтримувати інтерес постійних споживачів. Рекламна діяльність у сучасному бізнесі є необхідним інструментом для досягнення стратегічних цілей підприємства, таких як підвищення конкурентоспроможності, залучення нових клієнтів, підтримка лояльності та зростання прибутковості.

Дослідженням рекламної діяльності на сучасному етапі займалися такі українські науковці, як М. Окландер, Г. Пчелянська, Ю. Головчук, Л. Дибчук, І. Іванова, Т. Боровик, Т. Залозна, О. Марчук, І. Шубіна, О. Бобало, Т. Янчук та ін.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій для покращення рекламної діяльності ТОВ «Інтертоп Україна».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

1. Дослідити значення та роль рекламної діяльності.

2. Проаналізувати етапи, функції та види рекламної діяльності.
3. Розглянути методику оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.
4. Здійснити економічний аналіз ключових показників діяльності ТОВ «Інтертоп Україна».
5. Оцінити маркетингове середовище підприємства.
6. Проаналізувати рекламну діяльність підприємства.
7. Обґрунтувати впровадження персоналізованої email-розсилки з промокодами.
8. Проаналізувати впровадження реклами мобільного додатка.
9. Розглянути впровадження програми лояльності на базі мобільного додатка.

Об’єктом дослідження в кваліфікаційній роботі є покращення рекламної діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні засади формування рекламної діяльності ТОВ «Інтертоп Україна».

У роботі використано наступні **методи дослідження**: огляд літературних джерел, аналітичні підходи на основі аналізу та синтезу, метод наукової абстракції, метод логічного узагальнення, а також застосування аналітичних інструментів, зокрема табличного, порівняльного та графічного методів.

Інформаційну базу дослідження стала економічна література, що охоплює питання рекламної діяльності. Вона включала наукові статті, аналітичні роботи, монографії, а також праці українських та іноземних науковців. Додатково були використані інтернет-джерела, зокрема результати соціологічних досліджень, статистичні дані та звітно-аналітичні матеріали, які висвітлюють специфіку функціонування рекламної діяльності.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які об’єднують дев’ять підрозділів, висновків та списку використаних джерел із 47 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Значення та роль рекламної діяльності в структурі маркетингу

Останні роки в Україні характеризуються зростанням інтересу до реклами, що обумовлено зміною економічних умов та необхідністю адаптації до нових реалій. Відсутність чіткої системи планування змусила підприємства шукати нестандартні методи залучення уваги споживачів до своєї продукції та послуг. Успішно створена рекламна кампанія дозволяє ефективно зменшити бар'єри у комунікації між виробником і споживачем, полегшуючи процес взаємодії.

У цьому контексті виробник виконує роль рекламодавця, тоді як споживач стає адресатом рекламного повідомлення, яке має на меті спонукати його до певних дій, вигідних для рекламодавця. Продукція перетворюється на товар лише після її реалізації, а для цього необхідно викликати зацікавленість споживача, підготувати його до покупки та надати достатньо інформації для прийняття рішення. Саме реклама виконує цю важливу функцію, забезпечуючи інформування споживачів і мотивуючи їх до здійснення покупки.

Крім того, в умовах перенасиченого ринку, реклама стає ключовим інструментом конкурентної боротьби. Вона допомагає підприємствам формувати та стимулювати попит, утримувати позиції на ринку або розширювати свою частку. Успішне застосування рекламних стратегій сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства та його стабільному розвитку.

Слід відзначити, що реклама не лише інформує про товар чи послугу, але й створює певний імідж бренду, викликаючи у споживачів емоційний відгук і формуючи їхні переваги. У сучасному світі, де інформаційний простір переповнений пропозиціями, грамотна реклама допомагає виділитися серед конкурентів та побудувати довгострокові відносини зі споживачами.

Існує чимало визначень поняття «реклама», і кожне з них залежить від специфіки підходу до цього терміну. Реклама може розглядатися як засіб

комунікації, інструмент маркетингу чи навіть як культурний та соціальний феномен, що відображає динаміку ринку та суспільні процеси (Табл. 1.1.).

Таблиця 1.1.

Визначення поняття «реклама» українськими дослідниками

Автор	Визначення
Л. Дибчук, А. Васількова	Реклама — це форма масової комунікації, спрямована на інформування споживачів про товар або послугу з метою стимулювання їхнього попиту та формування позитивного сприйняття бренду [1].
Г. Пчелянська, Ю. Головчук, Л. Дибчук	Реклама — це вид діяльності, що включає створення та розповсюдження інформації про продукт, послугу або ідею з метою впливу на цільову аудиторію та стимулювання її до певних дій [2].
Н. Авраменко, Т. Архипова	Реклама — це цілеспрямований процес передачі інформації про товари або послуги, що має на меті привернути увагу споживача та підвищити рівень продажів [3].
Л. Вовченко	Реклама — це комплекс заходів для просування товарів та послуг на ринку, що включає інформування, переконання та формування у споживача бажання здійснити покупку [4].
І. Іванова, Т. Боровик, Т. Залозна	Реклама — це комунікаційний інструмент, за допомогою якого підприємства формують попит, підвищують лояльність споживачів та просувають свій бренд на ринку [5].
О. Бобало	Реклама — це процес поширення комерційної інформації для привернення уваги цільової аудиторії та впливу на її поведінку з метою досягнення комерційних цілей [6].
Н. Савицька, Г. Чміль	Реклама — це спосіб донесення інформації до споживачів про характеристики товарів чи послуг, що сприяє підвищенню їхньої обізнаності та створенню спонукальних мотивів до покупки [7].
О. Марчук	Реклама — це форма комерційної комунікації, що має на меті поширення інформації про товари, послуги чи ідеї для підвищення їхньої привабливості та створення попиту [8].
І. Шубіна	Реклама — це цілеспрямований процес впливу на споживача через різноманітні медіа-канали для створення позитивного іміджу продукту або бренду та спонукання до покупки [9].
Т. Янчук, К. Сорошкіна	Реклама — це інструмент маркетингових комунікацій, що використовується для інформування, переконання та нагадування споживачам про товари чи послуги для досягнення конкретних бізнес-цілей [10].

Джерело: складено автором на основі [1-10].

Ці визначення демонструють різноманітні підходи до розуміння реклами, підкреслюючи її роль як засобу комунікації, впливу на споживачів та стимулювання попиту.

Отже, аналізуючи дослідження українських вчених, можна говорити про те, що реклама — це вид цілеспрямованої комунікаційної діяльності, що передбачає створення, поширення та доведення до цільової аудиторії інформації про товари, послуги, ідеї чи організації з метою привернення уваги, формування позитивного іміджу та стимулювання до здійснення певних дій. Вона є важливим елементом маркетингової стратегії підприємства, який допомагає встановлювати зв'язок між виробниками та споживачами, сприяючи підвищенню обізнаності, популяризації бренду та підтримці лояльності клієнтів.

Сучасна реклама використовує різні засоби та канали комунікації: друковані ЗМІ, телебачення, радіо, зовнішню рекламу, інтернет-платформи, соціальні мережі тощо. Завдяки розвитку цифрових технологій особливої популярності набули інтерактивні форми реклами, які дозволяють безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, враховувати їхні потреби та отримувати зворотний зв'язок у реальному часі.

Ефективна реклама базується на ретельно спланованих стратегіях, які враховують особливості цільової аудиторії, специфіку продукту та цілі компанії. У процесі розробки рекламних кампаній застосовуються креативні підходи, психологічні методи впливу, аналіз ринкових тенденцій та результати досліджень споживчої поведінки. Важливою складовою є створення якісного рекламного звернення, яке має бути чітким, переконливим і візуально привабливим [12].

Таким чином, реклама є потужним інструментом комунікації, що сприяє формуванню попиту, підвищенню продажів, просуванню бренду та забезпеченню ефективної діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища. Вона не лише впливає на споживчі рішення, а й відображає соціальні, економічні та культурні тенденції суспільства, відіграючи важливу роль у сучасній маркетинговій діяльності.

Рекламна діяльність у контексті комплексу маркетингу має свої особливості, оскільки реклама є важливим інструментом комунікаційної політики та сприяє реалізації загальних стратегічних цілей підприємства. Основні особливості рекламної діяльності в межах маркетингового комплексу полягають в наступному.

1. Інтеграція з іншими елементами маркетинг-міксу (4P).

Рекламна діяльність тісно пов'язана з іншими компонентами комплексу маркетингу — продуктом, ціною та місцем збуту (Рис. 1.1.).



Рис. 1.1. Особливості рекламної діяльності в межах комплексу маркетингу
Джерело: [27].

2. Спрямованість на цільову аудиторію.

Успішна рекламна діяльність базується на детальному аналізі цільової аудиторії, її потреб, демографічних характеристик та поведінкових особливостей. Реклама має бути адаптованою до конкретних сегментів ринку, що дозволяє підвищити її ефективність.

3. Формування бренду та іміджу.

Реклама допомагає створювати та зміцнювати позитивний образ бренду в очах споживачів. Вона підкреслює унікальні цінності, місію та позиціонування компанії на ринку, що є важливим для побудови довгострокової лояльності.

4. Забезпечення комунікаційного зв'язку.

Реклама виконує роль інформативного та переконливого посередника між виробником та споживачем. Вона доносить ключові повідомлення, інформує про новинки, зміни у продуктах чи акціях, створюючи двосторонній зв'язок із цільовою аудиторією.

5. Використання різних каналів комунікації.

Сучасна рекламна діяльність включає як традиційні канали (телебачення, радіо, друковані видання, зовнішня реклама), так і цифрові платформи (соціальні мережі, веб-сайти, електронна пошта, контекстна реклама). Ефективна рекламна кампанія часто передбачає мультиканальний підхід для максимального охоплення аудиторії.

6. Креативність та інноваційність.

Конкуренція на ринку змушує рекламодавців шукати нові креативні підходи для привернення уваги споживачів. Використання нестандартних форматів, інтерактивних елементів та вірусного контенту допомагає зробити рекламу більш запам'ятовуваною.

7. Вимірюваність та аналіз ефективності.

У межах маркетингового комплексу рекламна діяльність піддається постійному аналізу та оцінці за допомогою різних показників ефективності: ROI (прибуток від інвестицій), охоплення, кількість кліків, конверсій тощо. Це дозволяє коригувати стратегії та підвищувати їх результативність.

8. Адаптивність до змін ринку.

Рекламна діяльність повинна швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, споживчі тренди, сезонні коливання та дії конкурентів. Гнучкість у плануванні та реалізації рекламних кампаній дозволяє підтримувати актуальність комунікації.

9. Емоційний та раціональний вплив.

Реклама може будуватися як на раціональних аргументах (функціональні переваги, характеристики товару), так і на емоційних факторах (створення позитивного настрою, почуття приналежності чи ексклюзивності).

10. Дотримання етичних норм та законодавства.

Рекламна діяльність повинна відповідати етичним стандартам, уникати обману та маніпуляцій, а також враховувати чинне законодавство щодо реклами. Це допомагає підтримувати довіру споживачів та позитивний імідж компанії.

Окрім цих особливостей рекламна діяльність володіє низкою певних характеристик (Табл.1.2.) [28].

Таблиця 1.2.

Основні характеристики рекламної діяльності

Характеристика	Опис
Соціальна природа реклами	Рекламне повідомлення спрямоване на широку аудиторію одночасно, причому межі цільової групи є нечіткими та гнучкими. Споживач реагує на рекламні мотиви, які є зрозумілими та схваленими суспільством.
Переконливий вплив	Для підтримання попиту рекламодавець змушений регулярно повторювати рекламні повідомлення, підтримуючи стабільний зв'язок із цільовою аудиторією. Це створює інформаційне середовище про товари та послуги, що стимулює споживчу активність.
Емоційна виразність	Завдяки інноваційним ідеям, сучасним технологіям та креативним підходам реклама стає яскравою, вражаючою та ефективною у приверненні уваги.
Знеособлений характер реклами	Реклама має форму одностороннього діалогу, де аудиторія не зобов'язана негайно реагувати на пропозицію, а ухвалює рішення на основі сформованого ставлення до бренду чи продукту. Споживачі не знайомі з авторами рекламних ідей та творцями рекламних кампаній, що підкреслює анонімність комунікації.

Джерело: [28].

Рекламна діяльність у контексті маркетингу є багатограним процесом, що поєднує соціальну спрямованість, переконливий вплив, емоційну виразність та знеособлений характер комунікації. Соціальна природа реклами проявляється в тому, що рекламне повідомлення орієнтоване на широку аудиторію з гнучкими

межами цільової групи. Споживачі реагують на рекламні мотиви, які відповідають суспільно прийнятим цінностям та нормам. У цьому контексті реклама відіграє роль інструменту, що формує суспільні установки й орієнтири.

Переконливий вплив реклами забезпечується регулярним повторенням рекламних звернень, що створює стабільне інформаційне середовище для цільової аудиторії. Ця постійна комунікація підтримує інтерес до товарів і послуг, стимулює споживчу активність і сприяє формуванню попиту. Рекламодавець використовує цей інструмент для закріплення в свідомості споживача певних асоціацій, які впливають на його вибір.

Емоційна виразність реклами є важливим фактором для залучення уваги споживачів. Завдяки сучасним технологіям, інноваційним підходам і креативним ідеям реклама стає яскравою та вражаючою. Вона здатна викликати сильні емоції, що допомагають встановити глибокий зв'язок між брендом та аудиторією. Використання емоційних елементів дозволяє рекламним кампаніям бути ефективними та залишатися в пам'яті споживача протягом тривалого часу.

Знеособлений характер реклами проявляється в односторонньому діалозі між рекламодавцем і споживачем. Аудиторія не зобов'язана негайно реагувати на рекламні пропозиції, а приймає рішення на основі сформованого ставлення до бренду чи продукту. При цьому споживачі зазвичай не знайомі з авторами рекламних ідей, що підкреслює анонімність комунікації та додає універсальності рекламному посилю.

Отже, реклама є потужним інструментом маркетингу, що сприяє поширенню інформації про товари та послуги, підвищенню попиту та стимулюванню продажів. Вона не лише виконує інформативну функцію, а й формує споживчі настрої, створює нові потреби та підтримує зв'язок між виробником і споживачем. У результаті рекламна діяльність стає важливим елементом конкурентної стратегії та розвитку підприємства на сучасному ринку.

У системі маркетингових комунікацій реклама займає важливе місце завдяки своїм унікальним можливостям впливу на споживачів. Однак вона має як переваги,

так і недоліки, які необхідно ретельно враховувати під час розробки загальної програми комунікацій для підприємства. Від розуміння сильних і слабких сторін реклами залежить ефективність її використання в досягненні поставлених цілей.

Серед основних переваг реклами слід виділити її здатність охоплювати масову аудиторію. Завдяки різноманіттю рекламних каналів, таких як телебачення, радіо, інтернет, друковані видання та зовнішня реклама, підприємство має можливість швидко та ефективно донести своє повідомлення до широкого кола споживачів. Це дозволяє не лише інформувати про новий товар або послугу, а й зміцнювати позиції торгової марки на ринку. Реклама здатна формувати та підтримувати позитивний імідж бренду, створюючи асоціації, що відповідають цінностям і очікуванням цільової аудиторії [22]. Ще однією важливою перевагою реклами є її можливість стимулювати масовий попит на продукцію. Завдяки вдалим рекламним кампаніям підприємства можуть залучати нових клієнтів, збільшувати обсяги продажів і завойовувати нові сегменти ринку. Регулярне повторення рекламних звернень допомагає закріпити інформацію про товар у свідомості споживачів, підтримуючи інтерес до бренду та його продуктів. Публічний характер реклами також додає їй авторитетності, оскільки споживачі схильні вважати, що рекламований товар або послуга відповідає загальноприйнятим нормам та стандартам якості.

Однак разом із перевагами реклама має й певні недоліки, які можуть знижувати її ефективність. Одним із найбільш помітних недоліків є її надокучливість. Споживачі часто стикаються з величезною кількістю рекламних повідомлень у повсякденному житті, що може викликати роздратування та зворотну реакцію. Надмірна частота показу реклами або її невдале змістове наповнення можуть призводити до того, що аудиторія ігнорує рекламні повідомлення або сприймає їх негативно. Іншим значним недоліком реклами є високі витрати на її створення та розповсюдження. Особливо дорогими є телевізійна реклама, масштабні рекламні кампанії в інтернеті та зовнішня реклама у великих містах. Такі витрати можуть бути непосильними для малих та середніх

підприємств, що обмежує їх можливість використовувати цей інструмент на рівні великих конкурентів. До того ж, значна частина рекламного впливу може бути витрачена марно через її безособовий характер. Оскільки реклама орієнтована на широку аудиторію, вона не завжди враховує індивідуальні потреби споживачів, що може призводити до недостатньої ефективності [23].

Для досягнення максимальної ефективності рекламної діяльності необхідно враховувати як її сильні сторони, так і недоліки. Успішна рекламна кампанія передбачає продуману стратегію, яка орієнтована на конкретну цільову аудиторію та використовує різноманітні комунікаційні канали для мінімізації ризиків і підвищення результативності.

Суб'єкт реклами – це підприємство, організація, установа, окрема особа або група осіб, які ініціюють і замовляють рекламні кампанії від свого імені та фінансують їх за власний рахунок [21]. Суб'єкти реклами є зацікавленими у просуванні своєї продукції, послуг або ідей для досягнення конкретних бізнес-цілей. Вони виступають ініціаторами комунікаційного процесу, що спрямований на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів або підтримку лояльності вже існуючої аудиторії.

Предмет реклами включає широкий спектр об'єктів, які підлягають просуванню, і може охоплювати товари, послуги, комерційні підприємства, громадські організації, освітні установи, окремих осіб, важливі події або навіть абстрактні ідеї та концепції [20]. Визначення предмета реклами тісно пов'язане зі специфікою діяльності рекламодавця та його стратегічними цілями. Наприклад, для виробничих підприємств предметом реклами можуть бути конкретні товари або нові продукти, тоді як для освітніх установ – навчальні програми чи освітні можливості. Громадські організації можуть просувати соціальні ідеї або важливі суспільні ініціативи.

Мета реклами також різноманітна та залежить від завдань, які ставить перед собою рекламодавець. Основні цілі рекламної діяльності можна розділити на три основні напрямки: інформування, нагадування та стимулювання дії. Інформування

передбачає донесення до споживача основної інформації про продукт, послугу або бренд, підкреслення його унікальних характеристик та переваг. Нагадування спрямоване на підтримку інтересу до вже відомих продуктів чи послуг, збереження їхньої актуальності в свідомості споживачів. Спонування до дії передбачає активізацію поведінки споживачів, заохочення їх до придбання товару, замовлення послуги чи участі в певних заходах.

Виконавцями рекламної діяльності виступають різні структури, які відповідають за розробку, створення та розповсюдження рекламних матеріалів. Це можуть бути рекламні агентства, які спеціалізуються на повному циклі створення рекламної кампанії, починаючи від креативної ідеї та закінчуючи її реалізацією у різних медіа-каналах. Крім того, на великих підприємствах часто діють власні рекламні відділи, що займаються плануванням і проведенням рекламних заходів у межах компанії. Виконавцями також можуть бути конкретні засоби масової інформації, такі як телеканали, радіостанції, друковані видання чи цифрові платформи, які забезпечують розповсюдження рекламних повідомлень серед цільової аудиторії. Ефективна рекламна діяльність базується на чітко визначених суб'єктах, предметах, цілях та виконавцях реклами. Злагоджена взаємодія всіх цих компонентів забезпечує успішне досягнення маркетингових цілей, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів, що в результаті сприяє стабільному розвитку підприємства чи організації.

Значення реклами в структурі маркетингу є надзвичайно важливим, адже вона відіграє ключову роль у комунікації між виробником і споживачем [17]. У сучасному ринковому середовищі реклама виступає як інформаційний міст, що з'єднує підприємство з його цільовою аудиторією. Саме завдяки рекламі компанія має змогу донести до потенційних клієнтів важливі відомості про свої товари або послуги, їх особливості та конкурентні переваги. Це допомагає споживачам бути більш обізнаними, що сприяє свідомому вибору конкретного бренду чи продукту.

Важливою складовою реклами є її здатність формувати і підтримувати впізнаваність бренду. Реклама створює унікальний образ компанії, її продукції чи

послуг, що дозволяє виділятися на фоні конкурентів. Завдяки систематичним рекламним кампаніям закріплюється певний набір асоціацій і цінностей, які допомагають підприємству зайняти свою нішу на ринку. У довгостроковій перспективі це сприяє формуванню позитивного іміджу та підвищенню довіри споживачів.

Реклама також має значний вплив на популяризацію нових товарів та послуг, поширюючи інформацію про їхні характеристики, переваги та способи використання. Це особливо актуально для інноваційних продуктів, які потребують детального пояснення. Завдяки рекламним кампаніям споживачі швидше ознайомлюються з новинками, що сприяє їх впровадженню на ринок і зростанню інтересу до них.

У структурі маркетингу реклама виступає важливим інструментом для позиціонування товару або бренду. Вона допомагає визначити, як компанія хоче бути сприйнятою на ринку, а також підкреслює унікальні характеристики продукції. Це дає змогу чітко окреслити цільову аудиторію та впливати на її вибір через рекламні повідомлення.

Рекламні кампанії є важливою частиною конкурентної боротьби між підприємствами [29]. В умовах насиченого ринку вони дозволяють компаніям привертати увагу до своїх пропозицій і займати вигідні позиції. Використання креативних ідей, інноваційних технологій та ефективних рекламних стратегій допомагає підприємствам виділятися серед конкурентів і завойовувати нові сегменти ринку.

Крім того, реклама відіграє важливу роль у сучасній економіці. Вона є джерелом доходів для засобів масової інформації, телебачення, інтернет-ресурсів та інших медіа. Фінансова підтримка, яку надає реклама, дозволяє медіаплатформам розвиватися та пропонувати якісний контент своїй аудиторії [26]. Рекламна діяльність також створює робочі місця для багатьох фахівців, таких як маркетологи, дизайнери, копірайтери, медіапланувальники та менеджери з реклами.

Розвиток сучасних технологій значно розширює можливості реклами в маркетинговій структурі. Завдяки цифровим платформам, соціальним мережам, відеоконтенту та інтерактивним інструментам реклама стає більш персоналізованою та ефективною. Підприємства можуть точно налаштовувати рекламні кампанії під конкретні сегменти споживачів, відстежувати їх реакції та коригувати свої стратегії в режимі реального часу.

Таким чином, реклама є важливим елементом маркетингу, який забезпечує зв'язок між підприємством і споживачами, сприяє впізнаваності бренду, популяризації нових товарів і послуг, а також підтримує конкурентоспроможність компанії на ринку. Її значення постійно зростає у сучасному інформаційному суспільстві, де успіх компанії багато в чому залежить від ефективності її рекламної діяльності.

Принципи організації рекламної діяльності є основоположними правилами, які допомагають компаніям планувати та реалізовувати ефективні рекламні кампанії. Дотримання цих принципів забезпечує успішну комунікацію зі споживачами, підвищує впізнаваність бренду та сприяє досягненню маркетингових цілей (Рис. 1.2.).



Рис. 1.2. Принципи організації маркетингової діяльності

Джерело: [25].

Принципи організації рекламної діяльності є основними правилами, які допомагають планувати та реалізовувати ефективні рекламні кампанії. Один із ключових принципів – це цільова спрямованість, яка передбачає орієнтацію рекламних заходів на конкретну аудиторію [25]. Чітке визначення потреб, інтересів та поведінки споживачів дозволяє ефективно доносити рекламне повідомлення та уникати зайвих витрат. Системність у рекламній діяльності забезпечує узгодженість усіх етапів кампанії, від концепції до реалізації, і передбачає координацію роботи між різними підрозділами компанії для досягнення спільної мети.

Послідовність є ще одним важливим принципом, оскільки реклама повинна здійснюватися регулярно для підтримання постійного контакту зі споживачами та закріплення інформації про бренд. Креативність та інноваційність підвищують ефективність рекламного звернення, роблячи його яскравим, унікальним і здатним привернути увагу. Використання нестандартних ідей, новітніх технологій і творчих підходів допомагає виділитися серед конкурентів та стимулювати інтерес цільової аудиторії.

Принцип достовірності та правдивості передбачає, що рекламні повідомлення мають бути чесними та відображати реальні характеристики товарів або послуг. Це сприяє побудові довіри споживачів і формуванню позитивного іміджу бренду. Інтеграція комунікацій забезпечує єдину та послідовну подачу рекламних послань через різні маркетингові канали, що створює синергію та посилює загальний вплив на споживачів.

Економічна ефективність реклами є важливим фактором, оскільки витрати на рекламу повинні бути виправданими й забезпечувати результат, що перевищує вкладені ресурси. Оцінка ефективності базується на зростанні продажів, підвищенні впізнаваності бренду та залученні нових клієнтів. Гнучкість та

адаптивність дозволяють своєчасно коригувати рекламну стратегію відповідно до змін у ринковому середовищі, потребах споживачів чи дій конкурентів.

Комунікативна ясність забезпечує зрозумілість рекламних повідомлень для цільової аудиторії, що допомагає уникати двозначностей та складних трактувань. Важливо, щоб реклама була доступною та легкою для сприйняття [30]. Крім цього, необхідно враховувати соціокультурні особливості аудиторії, щоб рекламні кампанії відповідали культурним і соціальним цінностям суспільства, уникали негативного сприйняття та забезпечували позитивний резонанс. Дотримання цих принципів сприяє підвищенню ефективності рекламної діяльності, допомагає досягати маркетингових цілей і створює міцний фундамент для успішної комунікації зі споживачами.

Рівні рекламної діяльності можна розглядати як структурні компоненти, що дозволяють організовувати рекламні заходи на різних масштабах та з різними цілями [31]. У рекламній практиці виділяють декілька основних рівнів, кожен з яких має свої особливості та значення для досягнення загальної маркетингової стратегії підприємства.

Перший рівень – міжнародний або глобальний рівень рекламної діяльності. Цей рівень стосується кампаній, які орієнтовані на кілька країн або навіть на весь світ. Мета реклами на глобальному рівні – створення єдиного іміджу бренду та його впізнаваності на міжнародній арені. Прикладом є транснаціональні корпорації, які проводять масштабні рекламні кампанії для просування своїх товарів або послуг у різних культурних та економічних умовах. Такі кампанії потребують уніфікації рекламного послання та адаптації його до специфіки локальних ринків.

Другий рівень – національний рівень рекламної діяльності. Цей рівень охоплює рекламні кампанії, орієнтовані на всю країну. Реклама на національному рівні спрямована на широкі верстви населення та забезпечує формування єдиного сприйняття бренду всередині країни. На цьому рівні враховуються особливості національного менталітету, культурні традиції та економічні чинники. Зазвичай

національна реклама використовує такі медіа-канали, як загальнонаціональні телевізійні канали, радіо, преса та інтернет-платформи.

Третій рівень – регіональний рівень рекламної діяльності. Цей рівень передбачає реалізацію рекламних кампаній у межах конкретного регіону або адміністративної одиниці країни. Особливо важливим регіональний рівень є для підприємств, які працюють у локальних ринкових умовах або хочуть підсилити присутність у певному регіоні. Рекламні повідомлення на цьому рівні враховують специфічні потреби, інтереси та особливості місцевих споживачів.

Четвертий рівень – локальний або місцевий рівень рекламної діяльності. Це реклама, орієнтована на конкретне місто, населений пункт або окремий район. Локальна реклама застосовується малими та середніми підприємствами, місцевими закладами та сервісами, такими як кафе, магазини, салони, навчальні заклади тощо. Основною метою є залучення місцевої цільової аудиторії через ефективні канали комунікації, такі як місцеві газети, радіостанції, рекламні стенди або соціальні мережі.

П'ятий рівень – індивідуальний рівень рекламної діяльності. На цьому рівні рекламні заходи орієнтовані на конкретних споживачів. Індивідуальна реклама передбачає персоналізовані звернення, які ґрунтуються на аналізі потреб та поведінки конкретного клієнта. Це може включати електронні розсилки, персоналізовані пропозиції або рекламні кампанії, створені на основі даних про попередні покупки чи інтереси споживача.

Рівні рекламної діяльності охоплюють широкий спектр масштабів – від глобальних кампаній до індивідуальних звернень [32]. Кожен із цих рівнів відіграє важливу роль у досягненні маркетингових цілей, забезпечуючи диференційований підхід до різних груп споживачів та ринкових умов.

Цілі рекламної діяльності визначаються загальною маркетинговою стратегією компанії та конкретними завданнями, які вона прагне досягти через рекламні комунікації. Ефективна рекламна кампанія може мати кілька

взаємопов'язаних цілей, які допомагають підвищити впізнаваність бренду, стимулювати продажі або створити позитивний імідж компанії (Табл. 1.3.).

Таблиця 1.3.

Цілі рекламної діяльності

Ціль	Значення
Інформування споживачів	Одна з базових цілей реклами. Рекламна діяльність спрямована на надання потенційним і існуючим клієнтам інформації про нові товари, послуги, бренди або спеціальні пропозиції. Це включає повідомлення про функціональні особливості товару, його переваги, ціну та місце придбання. Інформаційна реклама особливо важлива на етапі виведення нового продукту на ринок.
Формування впізнаваності бренду	Передбачає створення стійкого образу торгової марки в свідомості споживачів. Ця мета досягається шляхом регулярного повторення рекламних повідомлень і використання різних каналів комунікації для закріплення бренду в пам'яті клієнтів. Впізнаваність бренду допомагає підприємству виділитися серед конкурентів і полегшує процес прийняття рішення про покупку.
Стимулювання попиту та продажів	Основна мета більшості рекламних кампаній. Реклама повинна спонукати споживачів до покупки товару або послуги, створюючи відчуття необхідності або вигоди від придбання. Стимулювання продажів досягається шляхом використання акцій, знижок, спеціальних пропозицій і закликів до дії, які підштовхують клієнтів до негайного прийняття рішення.
Формування та підтримка позитивного іміджу	Реклама може сприяти створенню позитивного ставлення до бренду, підкреслюючи його цінності, соціальну відповідальність, інноваційність або якість продукції. Це допомагає будувати довгострокові відносини зі споживачами та підвищує рівень їхньої довіри.
Нагадування про бренд або товар	Нагадувальна реклама використовується для того, щоб утримати бренд у свідомості покупців, підтримати лояльність до нього та запобігти переходу клієнтів до конкурентів.
Формування потреби у споживача	Створення або стимулювання нових запитів, яких раніше не існувало. За допомогою реклами компанії можуть створювати нові сегменти ринку або розширювати споживчі звички, демонструючи нові способи використання товару чи послуги.
Зміцнення лояльності клієнтів	Формування довгострокових відносин із споживачами, які базуються на їхній задоволеності брендом або продуктом. Рекламна діяльність, орієнтована на лояльність, підкреслює переваги для постійних клієнтів, надає ексклюзивні пропозиції або підкреслює цінність взаємодії з брендом.

Джерело: [24].

Таким чином, рекламна діяльність має багатоцільовий характер і є важливим інструментом для досягнення маркетингових цілей компанії. Вона допомагає інформувати, стимулювати, нагадувати, диференціювати та будувати позитивний імідж, що в підсумку забезпечує успішну роботу підприємства на ринку.

1.2. Етапи, функції та види рекламної діяльності

Рекламна діяльність – це систематичний та стратегічний процес створення, розповсюдження та управління рекламними повідомленнями, орієнтований на популяризацію товарів, послуг, брендів або ідей з метою впливу на цільову аудиторію. Ця діяльність є важливою складовою маркетингової стратегії підприємства та сприяє досягненню основних бізнес-цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, стимулювання попиту, залучення нових клієнтів і зміцнення позицій на ринку.

Основною метою рекламної діяльності є інформування споживачів про продукт або послугу, формування позитивного ставлення до бренду, а також спонукання до здійснення певних дій, як-от купівля товару, замовлення послуги чи участь у заході [33]. Ефективна рекламна діяльність передбачає детальне дослідження ринку, аналіз потреб цільової аудиторії та розробку креативних підходів для привернення уваги потенційних клієнтів.

Рекламна діяльність охоплює різні канали комунікації: телебачення, радіо, соціальні мережі, інтернет-рекламу, зовнішню рекламу, друковані видання тощо. Використання кількох каналів дозволяє забезпечити широке охоплення аудиторії та підвищити ймовірність успіху рекламних повідомлень. Важливою складовою рекламної діяльності є креативність та інноваційність, оскільки нестандартні підходи допомагають виділитися серед конкурентів та створити стійке враження у свідомості споживачів.

Серед особливостей рекламної діяльності можна виділити її суспільний характер, оскільки рекламні повідомлення одночасно адресуються великій

кількості людей. Також важливою є її здатність до переконання, яка досягається через регулярне повторення рекламних звернень і створення стабільного інформаційного середовища про товар чи послугу. Рекламна діяльність відзначається емоційною виразністю, що дозволяє залучати аудиторію через яскраві образи, цікаві слогани та інноваційні рішення. Крім того, реклама має знеособлений характер, оскільки комунікація відбувається без прямого діалогу між рекламодавцем та споживачем, а реакція аудиторії залежить від сформованого ставлення до бренду чи продукту.

Рекламна діяльність виконує важливу роль у сучасному бізнесі, забезпечуючи ефективну взаємодію між компаніями та їхніми клієнтами [34]. Завдяки рекламі споживачі отримують необхідну інформацію про нові продукти та послуги, їхні характеристики, переваги та способи застосування. Це, своєю чергою, сприяє підвищенню поінформованості, формуванню попиту та активізації процесів купівлі-продажу.

У структурі маркетингу рекламна діяльність виступає не лише як інструмент просування, а й як засіб підтримки довгострокових відносин зі споживачами. Вона допомагає створити позитивний імідж компанії, підвищити її репутацію та закріпити позиції на ринку. Ефективне планування та реалізація рекламної діяльності дозволяють підприємству адаптуватися до змін у ринковому середовищі, задовольняти потреби клієнтів і забезпечувати стабільний розвиток бізнесу. Рекламна діяльність є невід'ємною частиною успішної маркетингової стратегії, спрямованою на привернення уваги до бренду, підтримку інтересу до товарів і послуг та стимулювання споживчої активності.

Етапи рекламної діяльності – це послідовні кроки, які забезпечують успішне планування, реалізацію та оцінку ефективності рекламних заходів [35]. Процес рекламної діяльності передбачає комплексний підхід до створення, розповсюдження та аналізу рекламного контенту. Розглянемо детальніше кожен із етапів рекламної діяльності.

Перший етап – аналіз ринку та визначення цільової аудиторії. На цьому етапі проводиться дослідження ринку, конкурентного середовища, споживчих потреб і тенденцій. Важливо чітко визначити цільову аудиторію, її демографічні, психографічні характеристики, а також поведінкові особливості. Результати цього аналізу дозволяють зрозуміти, на кого орієнтована реклама та які потреби споживачів слід задовольнити. Крім того, визначаються основні конкурентні переваги продукту чи послуги.

Другий етап – постановка цілей рекламної діяльності. На основі аналізу ринку формулюються конкретні цілі, яких має досягти рекламна кампанія. Це можуть бути цілі інформування про новий продукт, підвищення обізнаності про бренд, стимулювання продажів або формування позитивного іміджу компанії. Цілі повинні бути конкретними, вимірюваними та досяжними в межах встановленого часу.

Третій етап – розробка рекламного бюджету. На цьому етапі визначаються фінансові ресурси, необхідні для реалізації рекламної кампанії. Бюджет включає витрати на створення рекламних матеріалів, оплату рекламних агентств, закупівлю медіа-простору, а також на додаткові маркетингові заходи. Оптимізація витрат допомагає досягти максимального ефекту при мінімальних витратах.

Четвертий етап – вибір рекламних засобів та каналів комунікації. Після визначення бюджету та цілей обираються найбільш ефективні рекламні засоби та канали для досягнення цільової аудиторії. Це можуть бути телебачення, радіо, друковані видання, зовнішня реклама, соціальні мережі, інтернет-реклама та інші комунікаційні канали. Важливо підібрати ті засоби, які забезпечать максимальне охоплення цільової аудиторії та досягнення поставлених цілей.

П'ятий етап – створення рекламного повідомлення. На цьому етапі розробляється креативна концепція рекламного звернення. Створення рекламного контенту передбачає формування ключових меседжів, які повинні бути зрозумілими, привабливими та такими, що викликають інтерес у цільової аудиторії. Рекламне повідомлення повинно підкреслювати унікальні переваги

продукту та містити заклик до дії. На цьому етапі можуть створюватися текстові матеріали, графічний дизайн, відео- та аудіоконтент.

Шостий етап – планування та реалізація рекламної кампанії. Після розробки рекламного повідомлення здійснюється його запуск у вибраних каналах комунікації. Розробляється детальний медіаплан, що визначає час, частоту та послідовність розміщення реклами. Важливо забезпечити координацію всіх заходів і дотримання встановлених термінів. На цьому етапі відбувається активне просування реклами та взаємодія з аудиторією.

Сьомий етап – моніторинг та оцінка ефективності рекламної кампанії. Після запуску реклами необхідно контролювати її ефективність і оцінювати досягнення поставлених цілей. Для цього використовуються різні методи: аналіз продажів, відстеження трафіку на веб-сайті, проведення опитувань споживачів, вимірювання рівня впізнаваності бренду тощо. Оцінка результатів дозволяє зрозуміти, які аспекти кампанії спрацювали успішно, а які потребують покращення.

Восьмий етап – коригування та підбиття підсумків. На основі результатів оцінки ефективності вносяться необхідні корективи до стратегії рекламної діяльності. Аналізуються помилки та успішні рішення, щоб у майбутніх кампаніях підвищити ефективність рекламних заходів. Цей етап дозволяє підсумувати досягнуті результати та сформулювати рекомендації для подальшого вдосконалення рекламної стратегії.

Отже, рекламна діяльність є багатоетапним процесом, який потребує ретельного планування, креативного підходу та постійного моніторингу. Правильна організація кожного етапу забезпечує ефективну комунікацію зі споживачами, підвищення впізнаваності бренду та досягнення маркетингових цілей компанії.

Оцінка ефективності рекламної діяльності є важливим етапом, який слід проводити на всіх етапах рекламного процесу. Це дозволяє вчасно коригувати стратегію та досягати максимальної результативності рекламних заходів. Для цього

застосовуються різні методи маркетингових досліджень, які допомагають визначити, наскільки ефективно реклама доносить необхідну інформацію до цільової аудиторії. Наприклад, для перевірки того, чи потенційний споживач ознайомився з конкретним випуском газети, чи переглянув телевізійну передачу, використовуються методи моніторингу медіаконтактів та аналізу переглядів.

Проте важливо розуміти, що сама фіксація факту контакту з рекламою не гарантує, що споживач звернув увагу саме на те рекламне повідомлення, яке було розміщене. Люди можуть проглядати медіаконтент поверхово або ж зовсім не помічати рекламні звернення через інформаційне перенасичення. Тому для отримання більш точних та достовірних результатів необхідно використовувати методи тестування рекламних матеріалів.

Методи тестування включають попередні та посткампанійні дослідження, які дозволяють оцінити сприйняття рекламного повідомлення ще до його масового запуску, а також після завершення рекламної кампанії. Тестування допомагає виявити, наскільки реклама є зрозумілою, привабливою та здатною викликати емоційний відгук у споживачів. Важливим аспектом є оцінка запам'ятовуваності рекламного контенту, що показує, чи залишився рекламний меседж у свідомості цільової аудиторії та чи спонукає він до конкретних дій, таких як покупка товару або звернення за послугою [22].

Для детальнішого аналізу можна застосовувати фокус-групи, інтерв'ю, онлайн-опитування, анкетування та інші якісні й кількісні методи досліджень. Такі підходи допомагають отримати глибше розуміння того, як різні сегменти цільової аудиторії сприймають рекламне звернення, які елементи реклами найбільше привертають їхню увагу, а які можуть бути непоміченими або сприйматися негативно.

Також важливо аналізувати поведінкові реакції споживачів. Це може включати відстеження трафіку на веб-сайтах, конверсій від рекламних кампаній, кількість дзвінків, замовлень або запитів після перегляду реклами. Такі дані

дозволяють оцінити, чи призвела рекламна активність до конкретних результатів, і чи досягнуто поставлених цілей.

Ефективний підхід до перевірки рекламної діяльності дозволяє оптимізувати витрати на рекламу, підвищити її якість та забезпечити максимальний вплив на цільову аудиторію. Постійний моніторинг та аналіз результатів допомагають удосконалювати рекламні стратегії та робити їх більш ефективними у довгостроковій перспективі.

Реклама виконує низку важливих функцій у структурі маркетингової діяльності підприємства, сприяючи досягненню комерційних цілей, формуванню бренду та взаємодії зі споживачами. Основні функції реклами зображено на Рис. 1.3.



Рис. 1.3. Основні функції реклами

Джерело: [25].

Реклама відіграє важливу роль у структурі маркетингової діяльності, виконуючи різноманітні функції, що забезпечують ефективну комунікацію між виробником і споживачем. Однією з ключових функцій реклами є інформаційна. Вона полягає в донесенні до споживача відомостей про нові або вже існуючі

товари, послуги, бренди та їхні характеристики. Інформування про ціни, умови придбання, інновації або особливості використання продуктів допомагає клієнтам ухвалювати обґрунтовані рішення. В умовах стрімкого розвитку ринку споживачі потребують актуальної інформації, і реклама забезпечує їх необхідними знаннями для вибору.

Не менш важливою є переконувальна функція, яка спрямована на створення позитивного ставлення до бренду або продукту. Реклама формує у свідомості споживача уявлення про цінність товару, його переваги та корисність порівняно з конкурентами. Переконливі рекламні кампанії підкреслюють унікальні властивості товару або послуги, стимулюючи споживачів обрати саме цей продукт. Здатність впливати на рішення клієнтів робить рекламу потужним інструментом для підвищення продажів і зміцнення ринкових позицій компанії.

Стимулююча функція реклами полягає у підвищенні попиту на продукцію та активізації купівельної поведінки. Рекламні звернення часто містять заклики до дії, акційні пропозиції або обмежені в часі знижки, які спонукають споживачів до швидкого прийняття рішення. Ефективна реклама здатна створювати відчуття терміновості та мотивацію для придбання товарів, що безпосередньо впливає на обсяги продажів і прибутки компанії.

Крім того, реклама виконує нагадувальну функцію, підтримуючи інтерес до бренду або продукту, який вже добре відомий споживачам. Постійне нагадування про товар допомагає утримати його в полі зору клієнтів і запобігти зниженню попиту. Це особливо актуально в умовах високої конкуренції, коли споживачі можуть легко переключитися на інші пропозиції. Реклама дозволяє підтримувати зв'язок із клієнтами, нагадуючи про наявність продукту та його переваги.

Іміджева функція реклами спрямована на формування та підтримку позитивного іміджу компанії або бренду. Вона підкреслює корпоративні цінності, соціальну відповідальність, репутацію та унікальну місію організації. Завдяки цій функції реклама допомагає створювати довгостроковий емоційний зв'язок зі споживачами, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів. Іміджева реклама

особливо важлива для брендів, які прагнуть позиціонувати себе як надійні, інноваційні або етичні компанії.

Комунікативна функція реклами полягає в забезпеченні ефективного діалогу між підприємством і споживачами. Рекламні повідомлення передають важливі меседжі, які допомагають споживачам краще зрозуміти товар, його переваги та можливості. Завдяки рекламним кампаніям компанії можуть спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією, висловлювати свої ідеї, цінності та пропозиції, що сприяє побудові взаєморозуміння та довіри.

Важливою є також емоційна функція, яка спрямована на вплив на почуття та емоції споживачів. Реклама, що використовує емоційні аспекти, допомагає створити позитивні асоціації з брендом, викликаючи радість, довіру, натхнення або захоплення. Емоційний контент підсилює взаємодію з аудиторією та робить рекламні звернення більш запам'ятовуваними. Це дозволяє брендам створювати міцні емоційні зв'язки зі своїми клієнтами, що стимулює їх до довгострокової лояльності.

Окрім цього, реклама виконує економічну функцію, сприяючи зростанню товарообігу, підвищенню прибутковості підприємств і розвитку ринкової економіки загалом. Рекламна діяльність підтримує конкуренцію на ринку, допомагаючи компаніям ефективно позиціонувати свої продукти та залучати нових клієнтів. У результаті реклама стимулює економічне зростання та сприяє підвищенню рівня життя споживачів.

Загалом, реклама є багатогранним інструментом, який поєднує інформування, переконання, стимулювання, нагадування та емоційний вплив. Вона забезпечує ефективну комунікацію між виробниками та споживачами, допомагає досягати маркетингових цілей компанії та підтримує її розвиток у конкурентному середовищі.

Рекламна діяльність є важливим інструментом маркетингової стратегії будь-якого підприємства, оскільки охоплює різноманітні форми та підходи до просування товарів, послуг або ідей [32]. Вона є складним і багатогранним

процесом, що включає комунікацію з різними цільовими аудиторіями, використання різних засобів поширення інформації та адаптацію до динамічних умов ринку. Види рекламної діяльності можна класифікувати за кількома ключовими параметрами, серед яких – канали комунікації, цільові групи, зміст рекламних повідомлень, методи впливу та стратегічні цілі.

Один із основних підходів до класифікації рекламної діяльності базується на засобах поширення інформації. У сучасному світі реклама може бути поширена через різноманітні медіа-платформи, що включають телебачення, радіо, друковані видання, зовнішні носії та інтернет. Телереклама є однією з найефективніших форм масової комунікації завдяки своїй здатності поєднувати візуальні та аудіоеlementи. Вона дозволяє створювати яскраві, емоційно забарвлені повідомлення, які швидко досягають широкої аудиторії. Однак телереклама потребує значних фінансових ресурсів, що може бути недоступним для малих підприємств.

Радіореклама є більш доступною альтернативою, оскільки її виробництво менш затратне, а формат дозволяє охоплювати аудиторію під час руху – в автомобілях, на роботі чи вдома. Радіореклама ефективна для передачі коротких, але переконливих повідомлень, які можуть привертати увагу слухачів. Друкована реклама, представлена в газетах, журналах, буклетах та листівках, залишається актуальною для цільових аудиторій, які надають перевагу текстовим матеріалам і деталізованій інформації. Зовнішня реклама, яка включає білборди, банери та рекламу на транспорті, забезпечує постійний візуальний контакт із потенційними споживачами, особливо у місцях з високим трафіком.

З розвитком цифрових технологій інтернет-реклама набуває все більшого значення. Вона включає контекстну рекламу, банерну рекламу, відеорекламу, соціальні медіа та email-маркетинг. Інтернет-реклама дозволяє точно таргетувати цільову аудиторію, аналізувати поведінку користувачів та миттєво коригувати рекламні кампанії. Використання соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, TikTok чи LinkedIn, створює можливість для інтерактивної комунікації з клієнтами, формування лояльності та підвищення впізнаваності бренду [42].

Рекламна діяльність також різниться залежно від цільової аудиторії, на яку вона спрямована. Реклама для кінцевих споживачів (B2C) орієнтована на індивідуальних покупців і використовує емоційні та психологічні прийоми для стимулювання покупок. Реклама для бізнес-сектору (B2B) націлена на корпоративних клієнтів і часто зосереджується на фактах, даних та довгострокових вигодах співпраці. Існує також соціальна реклама, яка привертає увагу до суспільно важливих проблем і формує соціальну відповідальність.

За своїм змістом рекламна діяльність може бути інформаційною, переконливою або нагадувальною. Інформаційна реклама має на меті донести до споживача нові відомості про продукт, його характеристики, переваги та способи використання [42]. Переконлива реклама спрямована на те, щоб вплинути на вибір споживача, підкреслити унікальні переваги товару і сформувати позитивне ставлення до бренду. Нагадувальна реклама підтримує інтерес до продукту або бренду, стимулює повторні покупки та зберігає лояльність клієнтів.

Методи впливу реклами включають емоційний, раціональний та сугестивний підходи. Емоційна реклама апелює до почуттів і прагне викликати позитивні асоціації з продуктом. Раціональна реклама використовує логічні аргументи, статистичні дані та факти для обґрунтування переваг товару. Сугестивна реклама діє на підсвідомому рівні, стимулюючи приховані бажання та мотивації споживачів.

Тривалість рекламної діяльності також може варіюватися залежно від стратегічних цілей компанії. Короткострокова реклама спрямована на досягнення негайного результату, наприклад, під час сезонних розпродажів або акцій. Довгострокова реклама будується на основі стратегічного планування та передбачає формування стабільного іміджу бренду, розвитку довгострокових відносин зі споживачами та утримання конкурентних позицій на ринку. Рекламна діяльність є багатогранним процесом, що поєднує в собі різноманітні підходи, інструменти та стратегії. Вона відіграє ключову роль у забезпеченні успішного

просування товарів і послуг, формуванні позитивного іміджу бренду та підтримці ефективної комунікації зі споживачами.

1.3. Методика оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства

В умовах сучасної трансформації економіки України постає гостра необхідність впровадження інноваційних та якісно нових підходів до управління підприємствами. Від ефективності цього управління багато в чому залежить здатність підприємства адаптуватися до динамічних змін ринку, задовольняти потреби споживачів та зберігати конкурентні позиції. Одним із важливих чинників, що забезпечують успішне функціонування підприємства, є реклама. Вона не тільки сприяє просуванню товарів і послуг, але й стимулює управлінську діяльність, яка орієнтована на врахування інтересів та очікувань різних суб'єктів ринку. Рекламна діяльність, у свою чергу, виступає важливим засобом підвищення впізнаваності бренду, створення позитивного іміджу та залучення нових клієнтів.

Однак необхідно розуміти, що рекламна діяльність потребує значних фінансових вкладень. Витрати на створення, розміщення та підтримку рекламних кампаній є суттєвими, особливо в умовах жорсткої конкуренції на ринку [43]. Тому для багатьох підприємств актуальною залишається проблема забезпечення ефективності рекламної діяльності. Керівники підприємств прагнуть мати чітке уявлення про те, наскільки виправдані витрати на впровадження конкретних рекламних стратегій і які результати можна очікувати від цих інвестицій. Здатність визначати рентабельність рекламних витрат та їх вплив на прибуток компанії є важливим завданням для сучасного менеджменту.

Ефективність рекламної діяльності залежить від багатьох факторів, таких як правильний вибір цільової аудиторії, оптимальне використання рекламних каналів, креативність рекламного повідомлення, а також своєчасність і регулярність рекламних кампаній. Для оцінки цієї ефективності необхідно застосовувати різні методи та інструменти маркетингових досліджень, серед яких аналіз витрат і

доходів, вивчення поведінки споживачів, оцінка впізнаваності бренду та рівня задоволеності клієнтів. Використання таких підходів дозволяє не лише виміряти ефективність реклами, але й виявити слабкі місця в рекламній стратегії, а також адаптувати кампанії для досягнення максимального результату.

Дослідження ефективності рекламної діяльності включає в себе аналіз конкретних показників, таких як приріст продажів, кількість нових клієнтів, коефіцієнт конверсії, а також рівень охоплення аудиторії. Ці дані допомагають оцінити, наскільки успішно реклама досягає поставлених цілей, та визначити необхідність внесення коректив у рекламні стратегії. Таким чином, регулярний аналіз ефективності рекламних заходів є необхідним для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, які забезпечать стабільний розвиток підприємства та підвищать його конкурентоспроможність.

У результаті, підприємства, які прагнуть досягти успіху в сучасній економічній реальності, повинні приділяти особливу увагу розробці та реалізації ефективної рекламної стратегії. Реклама повинна не тільки привертати увагу до продуктів чи послуг, а й формувати довгострокові відносини зі споживачами, підвищувати рівень їхньої лояльності та створювати стійкий позитивний імідж бренду. Ефективна рекламна діяльність є важливою умовою розвитку підприємства та його здатності адаптуватися до змін у конкурентному середовищі.

При оцінці ефективності рекламної діяльності доцільно спиратися на загальноприйнятий підхід, що полягає у порівнянні фактичних або очікуваних результатів (ефектів) з витратами, необхідними для досягнення цих результатів [40]. Це пояснюється тим, що основною метою реклами є донесення певної інформації до цільової аудиторії, стимулюючи її до конкретних дій або рішень. Таким чином, ефективність рекламної діяльності має визначатися як співвідношення між досягненням поставлених цілей та витратами, що були вкладені у реалізацію рекламної кампанії.

У цьому контексті поняття «ступінь досягнення мети», «інтерес», «результат» та «ефект» можуть розглядатися як взаємозамінні терміни, що

відображають єдиний соціально-економічний зміст. Цей зміст проявляється у вигляді мотивів, які спонукають різні категорії учасників ринку брати участь у певній діяльності або взаємодії. Суб'єкти ринку, такі як виробники, рекламодавці, споживачі та посередники, зацікавлені в ефективному використанні рекламних ресурсів, оскільки це дозволяє оптимізувати витрати та максимізувати досягнення поставлених цілей.

Відповідно до об'єктивно діючих економічних і соціальних інтересів різних учасників ринку, які прагнуть підвищити ефективність рекламної діяльності, можна виокремити три основні види ефективності реклами: економічну, соціальну та соціально-економічну. Економічна ефективність передбачає вимірювання результатів реклами з точки зору зростання прибутку, збільшення обсягу продажів, підвищення частки ринку або зменшення витрат на залучення нових клієнтів. Для цього використовуються конкретні фінансові показники, такі як рентабельність рекламної кампанії, коефіцієнт повернення інвестицій (ROI) та приріст доходів [44].

Соціальна ефективність реклами орієнтована на вплив рекламної діяльності на суспільство загалом або на окремі соціальні групи. Вона вимірюється рівнем задоволеності споживачів, підвищенням їхньої обізнаності про продукцію чи послугу, зміною поведінки або ставлення до бренду, а також формуванням позитивного іміджу компанії. Соціальна ефективність також може проявлятися через підтримку соціальних ініціатив, формування етичних цінностей та підвищення рівня довіри до підприємства.

Соціально-економічна ефективність є синтезом економічних та соціальних результатів, що досягаються в результаті рекламної діяльності. Вона відображає комплексний підхід до оцінки впливу реклами на підприємство, споживачів та суспільство в цілому. Соціально-економічна ефективність дозволяє оцінити не тільки фінансові вигоди від рекламної кампанії, але й її внесок у розвиток бренду, підвищення рівня лояльності клієнтів та створення довгострокових конкурентних переваг.

Для кожного з цих видів ефективності необхідно застосовувати конкретні методи вимірювання та аналізу. Економічні показники можуть бути виміряні за допомогою бухгалтерських звітів та фінансових розрахунків. Соціальні результати оцінюються шляхом проведення опитувань, інтерв'ю, фокус-груп та аналізу медіа-відгуків. Соціально-економічна ефективність потребує комплексного підходу, що поєднує кількісні та якісні методи оцінки. Лише всебічний аналіз дозволяє отримати повну картину ефективності рекламної діяльності та приймати обґрунтовані управлінські рішення для її вдосконалення.

Сучасна соціально-економічна сутність реклами вимагає розглядати її ефективність з двох взаємопов'язаних перспектив — економічної та соціальної. Економічна ефективність рекламної діяльності підприємства визначається шляхом аналізу співвідношення між отриманим економічним результатом і витратами, вкладеними у проведення рекламних заходів за певний період. Це можуть бути такі показники, як зростання продажів, підвищення прибутковості, розширення частки ринку або зниження витрат на залучення нових клієнтів. Ретельний підрахунок цих показників дозволяє оцінити рентабельність рекламної кампанії та приймати обґрунтовані рішення щодо подальшого розвитку рекламної стратегії.

Соціальна ефективність реклами, своєю чергою, визначається тим, наскільки успішно конкретні рекламні заходи допомагають досягти стратегічних цілей підприємства у задоволенні потреб споживачів [44]. Це включає підвищення обізнаності про бренд, формування позитивного іміджу, зміцнення довіри до компанії та створення лояльності серед клієнтів. Соціальна ефективність також вимірюється тим, наскільки реклама сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів через покращення якості товарів і послуг. Вона враховує такі фактори, як зміна ставлення до бренду, готовність рекомендувати товар іншим споживачам та вплив реклами на поведінкові наміри аудиторії.

Важливо розуміти, що соціальна ефективність безпосередньо впливає на економічну ефективність рекламної діяльності. Успішне досягнення соціальних цілей — підвищення впізнаваності бренду, створення емоційного зв'язку зі

споживачами, формування лояльності — зрештою сприяє зростанню фінансових показників підприємства. Коли реклама задовольняє потреби споживачів та зміцнює їхню довіру до бренду, це автоматично призводить до підвищення попиту на продукцію або послуги компанії, що є основою для збільшення прибутку та стійкого розвитку бізнесу.

Соціальну ефективність можна розглядати як фундаментальний етап досягнення економічної ефективності рекламної діяльності. Без належного соціального впливу реклама навряд чи зможе забезпечити високі фінансові результати. Успішна рекламна кампанія повинна одночасно враховувати і соціальні, і економічні аспекти, щоб досягти максимальної віддачі від вкладених ресурсів. Взаємозв'язок між цими двома підходами полягає в тому, що соціальні успіхи реклами створюють необхідний базис для фінансового зростання підприємства, а досягнення економічних результатів, у свою чергу, дозволяє компанії інвестувати у подальший розвиток рекламної діяльності.

Ефективність рекламної діяльності можна оцінювати за часом її прояву, і вона може бути різною залежно від термінів досягнення результатів. У першу чергу, виділяють моментальну ефективність, яка проявляється у максимально стислі терміни, зазвичай під час самого проведення рекламного заходу або відразу після нього. Цей вид ефективності характерний для акцій, розпродажів, демонстрацій чи рекламних кампаній, що супроводжуються миттєвими стимулами для покупки. Наприклад, розіграш подарунків або тимчасові знижки можуть відразу залучити клієнтів і стимулювати швидке ухвалення рішення про покупку.

Середньострокова ефективність рекламної діяльності проявляється у період від трьох до шести місяців після реалізації рекламної кампанії. Це тип ефективності, який можна спостерігати після завершення масштабних рекламних заходів або просування бренду, коли потрібен певний час для того, щоб цільова аудиторія усвідомила рекламне повідомлення та сформувала своє ставлення до товару чи послуги. У цей період зазвичай відбувається підвищення обізнаності про

бренд, збільшення кількості нових клієнтів і стабільне зростання попиту на продукцію компанії.

Довгострокова ефективність рекламної діяльності виникає через шість місяців або навіть триваліший період після проведення рекламної кампанії. Цей вид ефективності характерний для стратегічних рекламних заходів, спрямованих на формування брендової лояльності, створення стабільного позитивного іміджу компанії та довгострокових відносин зі споживачами. Наприклад, реклама, що підкреслює соціальну відповідальність підприємства або якість його продуктів, може впливати на споживачів протягом кількох років, забезпечуючи сталий попит та стабільне зростання прибутків.

Ефективність реклами також можна класифікувати за ступенем збільшення результатів [32]. Первинна ефективність досягається після першої реакції цільової групи на рекламний захід. Це початковий результат, який свідчить про те, що рекламне повідомлення спрацювало та викликало інтерес або бажання придбати товар чи послугу. Якщо рекламна кампанія добре спланована та враховує вплив зовнішніх і внутрішніх факторів, підприємство може досягти мультиефективності. Цей тип ефективності характеризується багаторазовим повторенням первинного результату, але з часом ефект від реклами поступово знижується. Це означає, що для підтримання рівня інтересу та попиту потрібне регулярне оновлення рекламних кампаній або застосування додаткових стимулюючих заходів.

Окрім того, важливим видом ефективності є синергетична ефективність рекламної діяльності. Вона виникає за умови грамотного медіапланування та комплексного використання різних рекламних інструментів і каналів комунікації. Коли кілька рекламних засобів, таких як телереклама, інтернет-просування, зовнішня реклама та соціальні медіа, застосовуються одночасно та скоординовано, загальний результат може бути значно вищим, ніж сума окремих ефектів від кожного виду реклами. Ця синергія дозволяє охопити ширшу аудиторію, посилити рекламне повідомлення та підвищити його запам'ятовуваність.

При оцінці ефективності рекламної діяльності підприємства важливо враховувати як кількісні, так і якісні параметри його роботи. До якісних показників належать рівень задоволеності споживачів, їхня лояльність до бренду, позитивний імідж, ділова репутація та довгострокова співпраця з бізнес-партнерами. Ефективна оцінка потребує розгляду кількісних і якісних показників у комплексі, оскільки вони перебувають у тісному взаємозв'язку та взаємодоповнюють одне одного.

Оцінювати рекламну діяльність за якісними критеріями значно складніше, ніж за кількісними, оскільки такі показники, як репутація та лояльність, не піддаються прямому вимірюванню. Для перетворення якісних характеристик на кількісні значення та навпаки доцільно застосовувати методи експертного оцінювання за допомогою бальної системи. Це дозволяє створити більш об'єктивну картину ефективності рекламних заходів, спрощуючи аналіз та порівняння результатів.

Ефективність рекламної діяльності варто розглядати вже на етапі постановки цілей рекламної кампанії [36]. Це дозволяє оцінити правильність визначення пріоритетів у рекламній стратегії. В процесі планування рекламної кампанії підприємство визначає розрахункову ефективність, тобто очікувані результати, яких воно прагне досягти після впровадження заходів. Реальна ефективність, отримана після завершення рекламної активності, відображає фактичний результат, якого вдалося досягти. Метою є наближення реальних показників до запланованих, що свідчить про успішність рекламної стратегії.

Залежно від стратегічних завдань та цілей підприємства, ефективність рекламної діяльності можна розглядати з двох основних позицій: абсолютної та порівняльної ефективності. Абсолютна ефективність відображає загальний результат рекламної діяльності або її результат у перерахунку на одиницю витрат чи ресурсів за певний проміжок часу. Цей показник дозволяє оцінити, наскільки ефективно підприємство використовує свої ресурси для досягнення конкретних рекламних цілей. Порівняльна ефективність, своєю чергою, передбачає оцінку

різних варіантів рекламних кампаній та вибір найбільш результативного підходу, що забезпечує оптимальні показники ефективності.

У сучасних підходах до оцінки ефективності рекламної діяльності часто бракує детальної конкретизації форм, критеріїв та методів, що застосовуються для аналізу. В рекламну діяльність залучається ланцюг суб'єктів, таких як рекламодавці, рекламні агенції, медіапартнери та цільова аудиторія. Кожен із цих учасників виконує свою специфічну функцію та взаємодіє з іншими елементами системи, забезпечуючи її ефективне функціонування. Тому оцінка ефективності рекламної діяльності є невіддільною складовою системи управління маркетингом.

Комплексний підхід до оцінки ефективності рекламної діяльності передбачає три основні етапи [37]. На першому етапі здійснюється аналіз рекламної активності підприємства з урахуванням додаткових чинників, що впливають на загальну ефективність. До таких чинників належать зміни в обсязі господарського обороту підприємства, структура капіталу, частота споживання товарів і послуг, а також ступінь купівельного сприйняття рекламованих продуктів.

Другий етап включає дослідження процесу управління рекламною діяльністю підприємства. Тут важливо визначити одиничні показники ефективності, такі як оборотність активів, рентабельність продажів, комерційна рентабельність та інші фінансові індикатори. Аналіз цих показників дозволяє оцінити, наскільки ефективно проводяться рекламні заходи і чи забезпечують вони фінансовий результат, що відповідає поставленим цілям.

Завершальним етапом є комплексна оцінка ефективності рекламної діяльності. На цьому етапі визначаються узагальнюючі показники, що відображають загальну результативність рекламних кампаній та їхній вплив на діяльність підприємства. Така оцінка допомагає зрозуміти, наскільки успішною була рекламна стратегія та чи варто її коригувати для досягнення кращих результатів.

Для ефективного досягнення цілей рекламної діяльності необхідно забезпечити високу якість усіх складових процесу. Це включає підготовку якісного

контенту, правильний вибір каналів комунікації, врахування факторів зовнішнього середовища, а також наявність зворотного зв'язку зі споживачами. Ефективне управління рекламною діяльністю передбачає точний прогноз очікуваних результатів, постійний моніторинг параметрів рекламної кампанії та оперативне реагування на зміни в ринковій ситуації.

Таким чином, оцінка ефективності рекламної діяльності є складним, але необхідним процесом для кожного підприємства. Вона дозволяє визначити, наскільки виправдані витрати на рекламу та які стратегічні зміни необхідні для підвищення результативності рекламних заходів. Лише за умови системного підходу до оцінки та управління рекламною діяльністю підприємство може досягти стабільного зростання та зміцнення своєї конкурентної позиції на ринку.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було детально розглянуті теоретичні засади організації рекламної діяльності, її значення та місце у структурі маркетингу. Розвиток сучасної економіки України, яка переживає період трансформацій, обумовлює необхідність застосування нових, більш ефективних підходів до управління підприємствами. В цих умовах реклама виступає як інструмент стратегічного просування, що дозволяє підприємствам адаптуватися до змін, підтримувати конкурентоспроможність і забезпечувати сталий розвиток.

Рекламна діяльність є важливою частиною комунікаційного процесу між підприємством та його цільовою аудиторією. Саме реклама забезпечує передачу важливої інформації про товари, послуги, ідеї та бренди, формуючи у споживачів певне ставлення та стимулюючи їх до здійснення покупки. У сучасному перенасиченому інформаційному середовищі реклама дозволяє підприємствам виділятися серед конкурентів, підкреслювати унікальні особливості своєї продукції та ефективно будувати відносини зі споживачами.

Реклама у структурі маркетингу виконує багато функцій: інформує споживачів, переконує їх у перевагах товару чи послуги, стимулює попит, нагадує про бренд та підтримує позитивний імідж компанії. Ці функції є ключовими для досягнення стратегічних цілей підприємства, таких як підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, підтримка лояльності споживачів та збільшення обсягів продажів.

Рекламна діяльність інтегрується з іншими елементами маркетингового комплексу (4P: продукт, ціна, місце збуту та просування), забезпечуючи єдину стратегію просування на ринку. Рекламні заходи спрямовані на підсилення ціннісної пропозиції товару, підкреслення його конкурентних переваг та формування емоційного зв'язку зі споживачами. Завдяки цьому реклама допомагає підприємствам ефективно позиціонувати свою продукцію, закріплювати її в свідомості цільової аудиторії та формувати стійкий попит.

Сучасна реклама виконує як економічні, так і соціальні функції. Економічна ефективність рекламної діяльності полягає у збільшенні обсягів продажів, підвищенні прибутковості підприємства та розширенні його частки на ринку. Це досягається шляхом залучення нових клієнтів, підвищення частоти покупок та стимулювання повторних звернень до компанії. Економічний результат рекламної діяльності оцінюється на основі фінансових показників, таких як ROI (прибуток на інвестиції), рентабельність продажів та приріст доходів.

Соціальна ефективність реклами визначається її здатністю впливати на споживчу поведінку, підвищувати обізнаність про продукцію та формувати позитивне ставлення до бренду. Соціальна реклама може сприяти підвищенню рівня культури споживання, поширенню соціально важливих ідей та підтримці етичних стандартів у суспільстві. Ефективність соціальної реклами оцінюється через рівень задоволеності споживачів, їхню лояльність до бренду та готовність рекомендувати його іншим.

Важливо розуміти, що соціальна ефективність є основою для досягнення економічної ефективності. Успішне формування позитивного іміджу бренду,

побудова довіри та лояльності споживачів призводять до зростання попиту та підвищення фінансових показників підприємства.

Організація рекламної діяльності включає кілька етапів: аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, постановка цілей, розробка рекламного бюджету, вибір рекламних засобів, створення рекламного повідомлення, планування та реалізація кампанії, моніторинг та оцінка ефективності. Кожен етап відіграє важливу роль у забезпеченні успіху рекламної кампанії та досягненні маркетингових цілей підприємства.

Дотримання основних принципів організації рекламної діяльності – таких як цільова спрямованість, системність, послідовність, креативність, достовірність та економічна ефективність – забезпечує успішну комунікацію зі споживачами. Ці принципи допомагають підприємствам планувати та реалізовувати рекламні кампанії, які відповідають потребам ринку, враховують особливості цільової аудиторії та забезпечують максимальну віддачу від вкладених ресурсів.

Рекламна діяльність класифікується за різними критеріями: за каналами комунікації (телереклама, радіореклама, друкована реклама, інтернет-реклама, зовнішня реклама), за цільовою аудиторією (B2C, B2B, соціальна реклама), за змістом рекламного повідомлення (інформаційна, переконлива, нагадувальна), за методом впливу (емоційна, раціональна, сугестивна). Використання різних видів реклами дозволяє підприємствам досягати різних цілей, адаптуючись до специфіки ринку та потреб споживачів.

З розвитком цифрових технологій особливої популярності набуває інтернет-реклама, яка забезпечує точний таргетинг, інтерактивність та можливість отримання зворотного зв'язку у режимі реального часу. Соціальні мережі, контекстна реклама, email-маркетинг та відеоконтент дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти з аудиторією, підвищуючи впізнаваність бренду та стимулюючи попит.

Для оцінки ефективності рекламної діяльності застосовуються як кількісні, так і якісні показники. До кількісних показників належать приріст продажів,

охоплення аудиторії, ROI, конверсії. Якісні показники включають задоволеність споживачів, лояльність до бренду, імідж та репутацію компанії. Комплексний підхід до оцінки ефективності дозволяє отримати об'єктивну картину результатів рекламної кампанії та приймати обґрунтовані рішення для її вдосконалення.

Отже, рекламна діяльність є стратегічно важливим елементом маркетингу, що забезпечує успішне просування товарів і послуг, формування бренду та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Ефективне планування, реалізація та оцінка рекламної діяльності дозволяють досягати маркетингових цілей, забезпечуючи стабільний розвиток бізнесу в умовах сучасної економіки.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»

2.1. Загальноекономічний аналіз діяльності підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Інтертоп Україна» – це один із лідерів українського ринку роздрібної торгівлі взуттям, одягом, аксесуарами та косметикою. Компанія має багаторічний досвід і є яскравим прикладом успішного розвитку бізнесу в умовах сучасного конкурентного середовища. Свою діяльність «Інтертоп Україна» розпочала 25 лютого 1994 року з відкриттям першого магазину в Києві, який пропонував близько 200 моделей взуття на площі 150 кв. м. З того часу компанія динамічно розвивається, розширюючи асортимент та географію своєї присутності на ринку [11].

2017 рік став важливою віхою в історії компанії, оскільки ТОВ «Інтертоп Україна» було виділено в окремий фешн-дивізіон холдингу «МТІ». Це дозволило компанії зосередитися на розвитку роздрібного бізнесу та підвищити ефективність управління мережею магазинів. Станом на 2020 рік, компанія володіла 14-ма моно- та мультибрендовими магазинами, які спеціалізуються на продажу взуття, одягу та аксесуарів під брендом «Intertop». Сьогодні компанія продовжує активно розширювати мережу, відкриваючи нові торгові точки в різних регіонах України та забезпечуючи високий рівень обслуговування клієнтів.

Основна діяльність ТОВ «Інтертоп Україна» полягає у роздрібній торгівлі взуттям та шкіряними виробами у спеціалізованих магазинах. Завдяки систематичному аналізу ринку та впровадженню сучасних бізнес-процесів, компанія постійно розширює свій асортимент. На сьогоднішній день клієнтам пропонується від 5 до 10 мільйонів найменувань взуття, одягу та аксесуарів. Це дозволяє задовольнити запити різних цільових аудиторій – від молоді, яка шукає модні тренди, до людей, які надають перевагу класичному стилю та комфорту.

У портфелі брендів ТОВ «Інтертоп Україна» представлені як світові лідери, так і нові перспективні марки. Серед відомих брендів, які можна знайти в магазинах компанії, такі як: Tommy Hilfiger, Adidas, Timberland, Geox, Ara, Bronx, Ecco, Lacoste, Guess, Lloyd, New Balance, Puma, Nike, Reebok, Michael Kors, Steve Madden, Marc O'Polo, Skechers, Havaianas, Camper, Hogg, Vagabond, Keds, Clarks, Converse та багато інших. Такий широкий асортимент брендів забезпечує можливість для кожного споживача знайти продукцію, що відповідає його стилю, потребам та фінансовим можливостям.

Крім популярних іноземних брендів, ТОВ «Інтертоп Україна» активно розвиває власну торгову марку «Braska», створену у 2004 році. Цей бренд орієнтований на виготовлення якісного та стильного взуття за доступними цінами. «Braska» успішно поєднує модні тенденції та практичність, завойовуючи довіру українських споживачів. Компанія також активно співпрацює з вітчизняними виробниками, підтримуючи локальну економіку та забезпечуючи високу якість продукції. Партнерська мережа включає понад 20 українських фабрик, розташованих у Львові, Києві, Дніпрі, Харкові та Броварах.

ТОВ «Інтертоп Україна» постійно інвестує в розвиток інновацій та цифрових технологій. Компанія активно розвиває онлайн-платформу «intertop.ua», яка є повноцінним маркетплейсом для продажу взуття, одягу та аксесуарів. Завдяки функціоналу сайту клієнти можуть здійснювати покупки у зручному форматі, отримуючи швидку доставку та якісний сервіс. «Intertop.ua» пропонує інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, широкий вибір продукції, можливість фільтрувати товари за різними параметрами та відстежувати статус замовлення у режимі реального часу [12].

Також компанія активно впроваджує технології Big Data, штучного інтелекту та аналізу споживчої поведінки для підвищення якості обслуговування та персоналізації пропозицій. Впровадження програм лояльності, знижок та акцій дозволяє підтримувати інтерес клієнтів та стимулювати повторні покупки. Крім

того, компанія активно працює над оптимізацією логістичних процесів для забезпечення своєчасної доставки товарів та мінімізації витрат.

ТОВ «Інтертоп Україна» приділяє значну увагу соціальній відповідальності та сталому розвитку. Компанія реалізує екологічні програми, спрямовані на зменшення негативного впливу на довкілля. Наприклад, використання екологічно чистих матеріалів у виробництві взуття, мінімізація пластикового пакування та впровадження програм з утилізації відпрацьованих товарів. Такі ініціативи сприяють підвищенню рівня екологічної свідомості серед споживачів та підтримують позитивний імідж компанії. «Інтертоп Україна» також бере активну участь у соціальних проєктах, спрямованих на підтримку освітніх, культурних та благодійних ініціатив. Компанія співпрацює з благодійними фондами та громадськими організаціями, надаючи допомогу дітям, малозабезпеченим сім'ям та людям, які опинилися у складних життєвих обставинах.

ТОВ «Інтертоп Україна» дотримується високих стандартів обслуговування клієнтів. Співробітники компанії регулярно проходять навчання та тренінги, щоб забезпечити якісний сервіс та індивідуальний підхід до кожного покупця. Компанія прагне створити комфортні умови для шопінгу як у фізичних магазинах, так і на онлайн-платформах, забезпечуючи швидке вирішення будь-яких питань та зручну систему обміну та повернення товарів.

Організаційна структура управління підприємством ТОВ «Інтертоп Україна» представлена у вигляді матричної моделі, що включає три рівні ієрархії та складається із 20 відділів. Така структура передбачає розподіл обов'язків за функціональними напрямками, які виконує кожен підрозділ, а також пряме підпорядкування керівникам відповідних відділів, що забезпечує ефективний контроль та координацію робочих процесів (Рис. 2.1).



Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Інтертоп Україна»

Джерело: [12].

Вищий рівень управління очолює Генеральний директор, під безпосереднім керівництвом якого знаходяться ключові функціональні підрозділи:

1. Фінансовий директор, підпорядкований якому Головний бухгалтер відповідає за фінансову звітність, планування бюджетів та контроль витрат компанії.

2. Директор з логістики, який керує Начальником відділу електронної комерції для забезпечення ефективного управління товарними потоками, постачанням та доставкою продукції до клієнтів.

3. Директор департаменту онлайн-продажів, відповідальний за розвиток електронної комерції та оптимізацію процесів онлайн-шопінгу.

4. Директор з маркетингу, під керівництвом якого працює Керівник відділу IT, забезпечуючи технологічну підтримку маркетингових кампаній та впровадження інноваційних рішень для підвищення ефективності маркетингу.

5. Директор з розвитку, який відповідає за стратегічний розвиток компанії, а також координує роботу Керівника відділу закупівель Intertop, що забезпечує управління асортиментом товарів та співпрацю з постачальниками.

6. Комерційний директор, у підпорядкуванні якого знаходиться Керівник відділу роздрібної та оптової торгівлі, що контролює продажі та роботу роздрібних магазинів.

Останніми роками компанія впровадила крос-функціональний підхід до організації робочих процесів. Цей підхід передбачає формування робочих груп із представників різних підрозділів для спільного вирішення завдань та забезпечення комплексного розгляду всіх аспектів конкретного проєкту. Це дозволяє підвищити ефективність комунікації між відділами та врахувати різні точки зору під час прийняття управлінських рішень.

Візія ТОВ «Інтертоп Україна» полягає у створенні єдиної інтегрованої платформи, яка об'єднує всіх учасників процесу – як творців, так і споживачів fashion-продукції. Компанія прагне побудувати відкриту технологічну платформу, яка сприяє сталому розвитку бізнесу та зростанню обсягу покупок.

Мета компанії – перетворити шопінг на захопливий процес, що приносить задоволення споживачам. Місія ТОВ «Інтертоп Україна» – зробити процес покупок більш усвідомленим, інноваційним та приємним, застосовуючи передові технології та надаючи високий рівень сервісу.

Динаміка основних засобів ТОВ «Інтертоп Україна» у 2021-2023 роках представлена в таблиці 2.1, демонструє стійку тенденцію до зменшення їх вартості. У 2023 році вартість основних засобів склала 133557 тис. грн., що на 94,9% менше порівняно з 2021 роком, коли цей показник становив 2595709 тис. грн.

Також спостерігається помітне зниження первісної вартості основних засобів: у 2021 році вона дорівнювала 3434847 тис. грн., а у 2023 році зменшилася до 1615680 тис. грн. Це свідчить про значний рівень вибуття активів або їх амортизацію протягом аналізованого періоду.

Таблиця 2.1.

Оцінка основних засобів ТОВ «Інтертоп Україна» за період 2021-2023 рр.

Показники, тис. грн.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Динаміка показників 2023/2021, %
Основні засоби	2595709	2109275	133557	-94,9
Первісна вартість основних засобів	3434847	3115945	1615680	-52,9
Знос	839128	1006676	1482128	+76,6
Необоротні активи	2720962	2223440	206879	-92,4

Джерело: складено на основі звітності підприємства.

Разом з тим, рівень зносу основних засобів демонструє тенденцію до зростання. Якщо у 2021 році сума зносу становила 839128 тис. грн., то у 2023 році вона зросла до 1482128 тис. грн., що на 76,6% більше. Така динаміка зносу вказує на старіння активів і недостатнє оновлення матеріально-технічної бази підприємства.

Загальна вартість необоротних активів також суттєво знизилася: з 2720960 тис. грн. у 2021 році до 206879 тис. грн. у 2023 році, що означає скорочення на 92,4%.

Технічний стан основних засобів можна оцінити за допомогою показників коефіцієнта зносу та коефіцієнта придатності. Ефективність використання активів оцінюється через такі показники, як фондоємність, фондovіддача та фондоозбросність. Ці показники дозволяють підприємству отримати об'єктивне уявлення про ефективність використання основних засобів та виявити потребу в їх оновленні чи модернізації. Загалом, аналіз динаміки основних засобів свідчить про необхідність стратегічного перегляду політики управління активами, оскільки зростаючий рівень зносу та зменшення первісної вартості можуть негативно впливати на ефективність роботи підприємства та його конкурентоспроможність.

Таблиця 2.2.

Показники результативності застосування основних засобів ТОВ «Інтертоп Україна» у 2021-2023 роках

Роки Показники	2021	2022	2023
Фондовіддача	4,4	1,4	4,9
Фондомісткість	0,2	0,7	0,2
Фондоозброєність	506,3	1509,9	620,7

Джерело: складено на основі звітності підприємства.

Фондовіддача є показником, що демонструє обсяг виробленої продукції на одну гривню основних засобів. У випадку ТОВ «Інтертоп Україна» цей показник різко знизився у 2022 році, що частково можна пояснити наслідками повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Однак у 2023 році значення фондовіддачі зростає, що вказує на поступове підвищення ефективності діяльності підприємства. Показники фондомісткості характеризуються нестабільною динамікою. На підприємстві фондовіддача різко скоротилася у 2022 році через негативний вплив зовнішніх факторів. Проте вже у 2023 році цей показник демонструє зростання, що свідчить про відновлення та підвищення ефективності роботи компанії. Аналіз даних вказує на те, що показники фондомісткості також мають нестабільну тенденцію. Фондоозброєність визначає кількість основних засобів підприємства, що припадають на одного працівника. У 2022 році цей показник зріс порівняно з 2021 роком, що свідчить про збільшення навантаження на персонал. Однак у 2023 році фондозабезпеченість знизилася. Загальний аналіз результатів показує нестабільну динаміку фондоозброєності.

Ефективність господарських процесів значною мірою залежить від раціонального використання основних засобів. Це тісно пов'язано з організацією та ефективним управлінням активами для забезпечення їх оптимального та економічно доцільного використання. Собівартість продукції та послуг є однією з

найважливіших економічних категорій, що відображає ключові аспекти ефективності діяльності підприємства. Цей показник є основою для формування цінової політики та значно впливає на конкурентоспроможність компанії на ринку. Крім того, собівартість служить важливим інструментом для оцінки діяльності окремих підрозділів та галузей, надаючи керівництву можливість приймати обґрунтовані управлінські рішення. Ефективне управління собівартістю дозволяє оптимізувати витрати, підвищити прибутковість і покращити ринкові позиції підприємства.

Детальний аналіз динаміки собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт та послуг) ТОВ «Інтертоп Україна» свідчить про нестабільність цього показника у період 2022-2023 років. Як видно з рис. 2.2, у 2022 році спостерігалось значне зниження собівартості реалізованої продукції. Це могло бути наслідком зовнішніх чинників, таких як повномасштабне вторгнення, економічні потрясіння, зменшення обсягів виробництва або оптимізація витрат. Проте вже у 2023 році собівартість реалізованої продукції зросла на 562340 тис. грн, що вказує на відновлення діяльності підприємства або підвищення витрат на виробництво та постачання продукції.

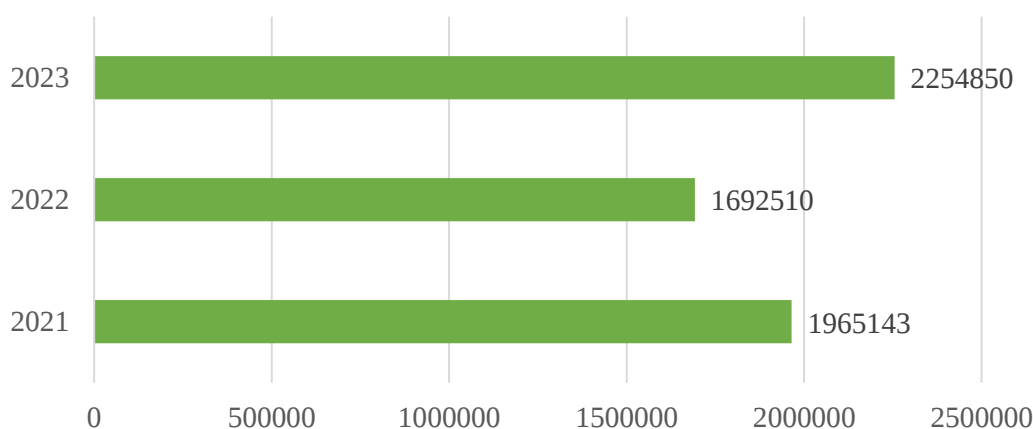


Рис. 2.2. Зміни у собівартості реалізованої продукції протягом 2021-2023 рр., тис. грн.

Джерело: складено на основі звітності підприємства.

Зростання собівартості може бути пов'язане з інфляційними процесами, підвищенням вартості сировини, логістичних послуг та енергоносіїв. Також на цей показник могли вплинути інвестиції у вдосконалення технологічних процесів, оновлення обладнання чи підвищення заробітних плат працівників. Незважаючи на це, важливо забезпечувати баланс між витратами та якістю продукції, щоб зберігати конкурентоспроможність на ринку. Таким чином, постійний моніторинг та ефективне управління собівартістю є критично важливими для підвищення ефективності діяльності підприємства. Оптимізація витрат дозволяє забезпечити стабільність виробничих процесів, поліпшити фінансові показники та адаптуватися до мінливих умов ринку.

У 2021 році чистий дохід від реалізації продукції становив 3658979 тис. грн., у 2022 році зменшився до 3185877 тис. грн., однак у 2023 році спостерігалось значне зростання до 4422056 тис. грн.

Зниження показників у 2022 році можна пояснити впливом повномасштабного вторгнення. В цілому, простежується позитивна динаміка чистого фінансового результату впродовж досліджуваного періоду. Динаміка фінансових показників за 2021–2023 роки представлена на рисунку 2.3.

Варто зазначити, що позитивна тенденція у фінансових результатах свідчить про ефективність управління ресурсами та грамотний підхід до управління ризиками. Зростання чистого доходу у 2023 році може вказувати на успішні заходи, спрямовані на підвищення продуктивності та оптимізацію витрат. Такі позитивні зрушення можуть слугувати базою для подальшого розвитку і успіху компанії в майбутньому.



Рис. 2.3. Динаміка основних фінансових показників ТОВ «Інтертоп Україна» за період 2021-2023 рр.

Джерело: складено на основі звітності підприємства.

Підсумовуючи аналіз фінансових результатів ТОВ «Інтертоп Україна» за досліджуваний період, можна зробити висновок про його здатність пристосовуватися до мінливих умов ринку. Незважаючи на коливання фінансових показників, зокрема у 2022 році, компанія змогла відновити ефективність і навіть досягти значного зростання у 2023 році. Це свідчить про гнучкий управлінський підхід та здатність підприємства швидко реагувати на виклики та зміни ринкового середовища. Збалансована стратегія управління ресурсами, ефективне фінансове планування та висока відповідальність перед партнерами та клієнтами сприяють підтримці стабільності та успішності діяльності компанії.

Під час аналізу фінансового стану ТОВ «Інтертоп Україна» детально розглядалися показники, що характеризують майновий стан, фінансову стійкість, ліквідність, платоспроможність, ділову активність і рентабельність. Ці показники були розраховані на основі фінансової звітності.

В результаті проведеного аналізу зафіксовано зменшення загальної вартості майна підприємства (Рис. 2.4.). Аналіз майнового стану дозволив визначити кілька ключових аспектів. По-перше, спостерігається загальне зниження вартості активів підприємства, що може бути наслідком зносу основних засобів, а також пов'язане з різними ризиками, викликаними змінами ринкових умов. По-друге, коефіцієнт зносу основних засобів у 2023 році перевищує рекомендовані норми, що вказує на необхідність їх оновлення та модернізації. Своєчасне оновлення основних засобів є критично важливим для підтримки ефективності виробництва, підвищення продуктивності та зниження витрат на обслуговування застарілих активів. Окрім цього, збалансоване управління активами дозволить підприємству залишатися конкурентоспроможним та стійким до зовнішніх ринкових змін. Впровадження інноваційних підходів у фінансове планування та управління ресурсами сприятиме довгостроковому розвитку та забезпеченню стабільності діяльності компанії. Модернізація основних засобів та ефективне управління активами є ключовими напрямками для подальшого зростання та зміцнення позицій ТОВ «Інтертоп Україна» на ринку.

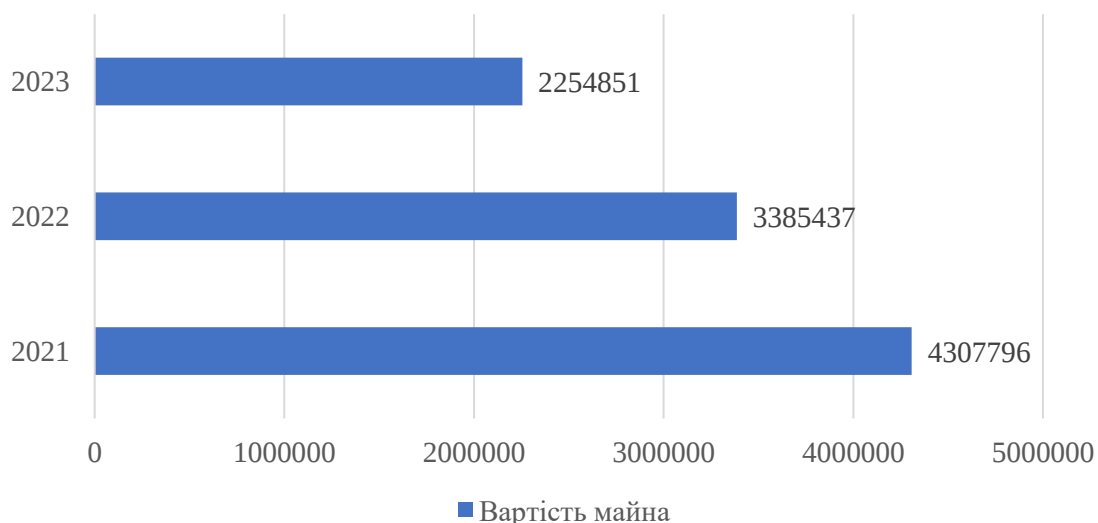


Рис. 2.4. Динаміка вартості усіх активів ТОВ «Інтертоп Україна» за період 2021-2023 рр.

Джерело: складено на основі звітності підприємства.

Розрахунок рентабельності базується на показниках прибутку, де можуть використовуватися різні його види: валовий прибуток, чистий прибуток, прибуток за видами діяльності (фінансової, операційної, інвестиційної тощо), а також прибуток до оподаткування та прибуток від реалізації продукції. Ці дані допомагають оцінити, наскільки ефективно підприємство генерує прибуток у різних аспектах своєї діяльності, що важливо для розуміння фінансового стану та перспектив компанії.

Таблиця 2.3.

Динаміка показників рентабельності ТОВ «Інтертоп Україна» за період 2021-2023
рр., %

	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Рентабельність продажів	-0,2	-0,8	13,4
Рентабельність операційної діяльності	-0,2	-0,7	14,41
Рентабельність власного капіталу	-4,12	-16,1	10,06

Джерело: розраховано на основі звітності підприємства.

У таблиці 2.3 представлено показники рентабельності ТОВ «Інтертоп Україна» за період 2021–2023 років. Спостерігається, що у 2021 та 2022 роках значення коефіцієнтів рентабельності залишаються від'ємними. Це може свідчити про проблеми у виробничих процесах, неефективне управління витратами та недостатню конкурентоспроможність продукції та послуг.

У 2023 році відбулося значне покращення рентабельності. Зокрема, рентабельність продажів зросла до 13,4%, а рентабельність операційної діяльності досягла 14,41%. Це покращення може бути результатом оптимізації витрат, підвищення продуктивності праці та ефективного управління ресурсами. Оновлення обладнання та впровадження сучасних технологій могли сприяти зниженню витрат і підвищенню якості продукції, що позитивно вплинуло на фінансові результати. Для подальшого розвитку компанії важливо зосередитися на підвищенні якості продукції та вдосконаленні маркетингової стратегії, що

допоможе зміцнити позиції на ринку. Також необхідно проводити модернізацію основних засобів, щоб забезпечити стабільне зростання продуктивності. У результаті впровадження цих заходів підприємство зможе зміцнити свою фінансову стійкість та підвищити конкурентоспроможність у майбутньому.

2.2. Оцінка маркетингового середовища підприємства

Оцінка маркетингового середовища для ТОВ «Інтертоп Україна» є критично важливою з кількох причин:

1. *Розуміння ринку та споживачів.* Аналіз маркетингового середовища допомагає зрозуміти потреби, поведінку та очікування цільової аудиторії. Це дозволяє компанії адаптувати свою продукцію, послуги та стратегії під реальні вимоги ринку та споживачів.

2. *Ідентифікація можливостей та загроз.* Оцінка зовнішнього середовища дозволяє виявити нові можливості для розвитку (наприклад, нові сегменти ринку, партнерства або технології) та загрози (наприклад, зростання конкуренції, зміни у законодавстві чи споживчих трендах).

3. *Адаптація до ринкових змін.* Маркетингове середовище динамічне і постійно змінюється. Регулярний аналіз допомагає компанії швидко реагувати на зміни у поведінці споживачів, технологічні інновації та економічні коливання, що особливо важливо в умовах нестабільності.

4. *Конкурентна перевага.* Розуміння діяльності конкурентів, їхніх сильних та слабких сторін дозволяє ТОВ «Інтертоп Україна» розробляти ефективні стратегії диференціації. Це допомагає виділятися на ринку та зміцнювати свою конкурентну позицію.

5. *Ефективне планування маркетингової стратегії.* Аналіз маркетингового середовища надає інформацію, необхідну для розробки стратегічних планів. Це

дозволяє більш ефективно розподіляти ресурси, визначати цілі та тактики для досягнення результатів.

6. *Підтримка фінансової стійкості.* Враховуючи зовнішні фактори, компанія може краще управляти ризиками та уникати фінансових втрат, пов'язаних з несприятливими ринковими умовами. Це забезпечує стабільність доходів та рентабельності.

7. *Впровадження інновацій.* Оцінка маркетингового середовища допомагає виявити нові тренди та технології, які можна впровадити для покращення продукції, процесів чи обслуговування клієнтів.

Оцінка конкурентоспроможності є ключовим етапом для будь-якого підприємства, оскільки вона дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно компанія діє на ринку та як вона може поліпшити свої позиції в майбутньому. Для ТОВ «Інтертоп Україна» важливим інструментом такого аналізу є SWOT-аналіз, який допомагає виявити сильні та слабкі сторони компанії, а також оцінити можливості та загрози, що існують у зовнішньому середовищі (Табл. 2.4.).

Серед основних сильних сторін компанії варто виділити широкий асортимент продукції, що відповідає потребам різних категорій споживачів. Великий вибір взуття, аксесуарів та одягу дозволяє охопити різні сегменти ринку, підвищуючи таким чином рівень продажів та клієнтську лояльність. Висока впізнаваність бренду є результатом ефективної маркетингової стратегії та тривалого перебування на ринку. Це дає ТОВ «Інтертоп Україна» перевагу перед новими гравцями, оскільки клієнти вже асоціюють бренд із певними стандартами якості та надійності. Лояльна клієнтська база, підтримувана програмами лояльності та акціями, забезпечує стабільний дохід і створює основу для подальшого розвитку.

Однак, компанія стикається із рядом внутрішніх проблем, які можуть перешкоджати її розвитку. Однією з основних слабких сторін є нестабільний фінансовий стан, що обмежує можливість інвестування в нові проєкти та модернізацію виробничих процесів. Також спостерігається зношеність основних засобів, що негативно впливає на продуктивність і підвищує витрати на

обслуговування. Крім цього, неефективне управління витратами знижує загальну прибутковість підприємства та ускладнює конкурентну боротьбу з іншими гравцями ринку.

Таблиця 2.4.

SWOT-аналіз ТОВ «Інтертоп Україна»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Поєднання онлайн-продажів та традиційних магазинів. Різноманітний асортимент продукції. Висока представленість відомих брендів-виробників. Популярний торговий бренд. Розгалужена мережа роздрібних магазинів. Сформована позитивна репутація. Ефективна стратегія маркетингу. Відповідальність перед клієнтами. Кваліфікований персонал.	Недостатній асортимент одягу. Велика кількість плинності кадрів серед працівників мережі. Залежність від постачальників. Відсутність гарантій стосовно якості продукції.
Загрози	Можливості
Коливання валютного курсу та інфляція. Військові дії на території України. Плинність працівників. Перебої з електропостачанням. Зростання конкуренції як у традиційній роздрібній торгівлі, так і онлайн. Зниження платоспроможності населення.	Розширення асортименту товарів. Збільшення кількості магазинів. Розвиток онлайн-продажів. Партнерство з новими брендами. Вихід на нові географічні ринки.

Джерело: складено автором.

Попри ці виклики, у ТОВ «Інтертоп Україна» є значні можливості для зростання. Розвиток інтернет-торгівлі та цифрових каналів продажів відкриває нові горизонти для залучення клієнтів із різних регіонів, включно з тими, хто не має можливості відвідувати фізичні магазини. Інвестиції в інноваційні технології, такі як автоматизація бізнес-процесів і впровадження CRM-систем, дозволять підвищити ефективність управління компанією та покращити якість обслуговування клієнтів. Розширення асортименту продукції та впровадження нових товарних ліній допоможе задовольнити змінні потреби ринку та підвищити рівень продажів.

Загрози для компанії також є досить серйозними. Висока конкуренція на ринку взуття та аксесуарів вимагає від компанії постійного вдосконалення своїх продуктів і послуг, щоб зберігати лідерські позиції. Зміни у споживчих уподобаннях можуть призвести до зниження попиту на певні категорії товарів, тому важливо ретельно відстежувати ринкові тренди та швидко на них реагувати. Економічна нестабільність, інфляція та коливання валютного курсу створюють додаткові фінансові ризики, що можуть негативно вплинути на діяльність компанії. Також проблеми з логістикою та постачанням товарів можуть призводити до затримок і підірвати довіру клієнтів.

Для забезпечення стабільного зростання та підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Інтертоп Україна» необхідно розробити стратегічний план розвитку, що включатиме інвестиції в модернізацію обладнання, оптимізацію витрат та вдосконалення маркетингової стратегії. Важливо також посилити аналітичний підхід до управління бізнесом, регулярно проводити оцінку ринкових умов і коригувати стратегію відповідно до змін. Впровадження інновацій та сучасних технологій допоможе підвищити ефективність роботи, зменшити операційні витрати та забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів.

Таким чином, завдяки комплексному підходу до аналізу та стратегічному плануванню, ТОВ «Інтертоп Україна» має всі шанси на стабільний розвиток і зміцнення своїх позицій на ринку. Це дозволить компанії не лише зберегти лідерство, але й успішно протистояти викликам і загрозам у сучасному динамічному бізнес-середовищі.

Конкурентний аналіз є важливим інструментом для оцінки ринкових позицій ТОВ «Інтертоп Україна» та визначення шляхів для подальшого розвитку. У сучасних умовах високої конкуренції та економічної нестабільності розуміння власних переваг і недоліків у порівнянні з конкурентами є ключем до успішного функціонування підприємства.

Однією з основних причин проведення конкурентного аналізу є необхідність визначити ринкову позицію компанії. Це допомагає зрозуміти, які аспекти

діяльності «Інтертоп Україна» є сильними сторонами, що можуть забезпечити конкурентну перевагу, а які — потребують вдосконалення. Аналіз дозволяє оцінити якість продукції, рівень сервісу, цінову політику та ефективність маркетингових кампаній у порівнянні з основними конкурентами. Це дає можливість створити унікальну пропозицію для клієнтів, що допоможе виділитися на ринку.

Конкурентний аналіз також сприяє виявленню нових можливостей для зростання. Завдяки дослідженню діяльності конкурентів компанія може ідентифікувати перспективні напрямки розвитку, такі як розширення асортименту, вихід на нові географічні ринки або впровадження інноваційних технологій. Це дозволяє компанії розробити стратегії, орієнтовані на задоволення нових потреб клієнтів і підвищення рівня продажів.

Крім можливостей, конкурентний аналіз допомагає виявити потенційні загрози для діяльності компанії. Наприклад, підвищення конкуренції, зміна споживчих уподобань, нестабільність економічного середовища або проблеми з постачанням товарів можуть створювати ризики для стабільності бізнесу. Вчасне виявлення цих загроз дозволяє розробити заходи для їх мінімізації та підготуватися до можливих викликів.

Проведення конкурентного аналізу також покращує стратегічне планування. Розуміння дій конкурентів допомагає ефективніше розподіляти ресурси, визначати пріоритети та адаптувати стратегію розвитку компанії відповідно до змін на ринку. Це сприяє більш точному прогнозуванню результатів і підвищує гнучкість компанії в умовах динамічного середовища.

Конкурентний аналіз є важливим для оптимізації маркетингових стратегій. Вивчаючи успішні та невдалі приклади маркетингу конкурентів, «Інтертоп Україна» може вдосконалити свої рекламні кампанії, програми лояльності та акції, що допоможе підвищити рівень задоволеності клієнтів і залучити нову аудиторію.

Загалом, конкурентний аналіз дозволяє компанії підвищувати свою конкурентоспроможність. Завдяки регулярному дослідженню ринку «Інтертоп

Україна» може своєчасно реагувати на зміни, впроваджувати інновації та покращувати якість своєї продукції та послуг. Це створює умови для стабільного розвитку та зміцнення позицій компанії на ринку.

Таблиця 2.5.

Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Інтертоп Україна»

Фактор	Вага	Компанії									
		ТОВ «Інтертоп Україна»		Miraton		Kasta		Answear		Modivo	
		Оцінка	Зважена	Оцінка	Зважена	Оцінка	Зважена	Оцінка	Зважена	Оцінка	Зважена
Локація магазину/платформи	0,15	9	1,35	9	1,35	10	1,5	9	1,35	9	1,35
Ціна товарів	0,3	8	2,4	9	2,7	7	2,1	8	2,4	8	2,4
Репутація бренду	0,1	9	0,9	7	0,7	8	0,8	9	0,9	8	0,8
Різноманітність асортименту	0,25	8	2	7	1,75	9	2,25	9	2,25	8	2
Зручність інтерфейсу сайту/додатку	0,05	9	0,45	8	0,4	9	0,45	9	0,45	10	0,5
Наявність доставки	0,05	9	0,45	8	0,4	10	0,5	9	0,45	9	0,45
Якість обслуговування клієнтів	0,1	8	0,8	7	0,7	8	0,8	9	0,9	9	0,9

Джерело: складено автором.

Конкурентний аналіз ТОВ «Інтертоп Україна» показує, що компанія має досить стабільні позиції у порівнянні з такими конкурентами, як Miraton, Kasta, Answear і Modivo [11]. У категорії локації магазинів або платформ «Інтертоп Україна» отримала оцінку 9, що відповідає високій доступності для клієнтів. Такий самий результат мають Miraton, Answear і Modivo, тоді як Kasta отримала найвищу оцінку 10, що свідчить про її найбільшу зручність для споживачів.

У питанні цінової політики Miraton демонструє найкращий результат з оцінкою 9, тоді як «Інтертоп Україна», Answear і Modivo мають оцінку 8, що вказує на прийнятну, але не найнижчу ціну. Kasta отримала оцінку 7, що свідчить про

відносно менш конкурентні ціни. Щодо репутації бренду, «Інтертоп Україна» та Answer отримали найвищу оцінку 9, що підкреслює довіру клієнтів. Miraton отримав нижчу оцінку 7, а Kasta і Modivo – по 8.

Різноманітність асортименту є сильною стороною Answer і Kasta, які отримали оцінку 9. Modivo також показав високий результат. «Інтертоп Україна» з оцінкою 8 трохи поступається лідерам у цьому аспекті, а Miraton отримав 7, що вказує на менш різноманітний асортимент. Зручність інтерфейсу сайту або додатку для «Інтертоп Україна» оцінена на 9, що відповідає рівню Answer і Kasta. Modivo виділяється з оцінкою 10, демонструючи найвищий рівень зручності. Miraton має оцінку 8, що свідчить про трохи нижчий рівень зручності.

У категорії наявності доставки всі компанії, окрім Miraton, мають оцінку 9. Це вказує на високу надійність доставки у «Інтертоп Україна», Answer, Modivo та Kasta. Miraton отримав оцінку 8, що свідчить про певні обмеження. Якість обслуговування клієнтів є однією з сильних сторін Answer і Modivo, які отримали оцінку 9. «Інтертоп Україна» показала хороший результат з оцінкою 8, тоді як Miraton має нижчий показник – 7.

Для проведення детального аналізу конкурентного середовища ТОВ «Інтертоп Україна» побудовано багатокутник конкурентоспроможності на основі ключових критеріїв, зазначених у таблиці 2.5.



Рис. 2.5. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Інтертоп Україна»
Джерело: сформовано автором.

Таким чином, загальний аналіз свідчить про те, що ТОВ «Інтертоп Україна» має стабільні показники, особливо у репутації бренду, якості обслуговування та зручності інтерфейсу. Однак компанії слід звернути увагу на оптимізацію цінової політики та розширення асортименту, щоб ефективніше конкурувати з Answer і Modivo, які демонструють найкращі результати в цих категоріях. Для зміцнення позицій на ринку «Інтертоп Україна» варто також інвестувати у вдосконалення сервісів та покращення клієнтського досвіду.

STEP-аналіз (соціально-економічний, технологічний, екологічний та політико-правовий аналіз) дозволяє оцінити зовнішнє середовище, що впливає на діяльність компанії. Проведемо детальний STEP-аналіз для ТОВ «Інтертоп Україна», щоб визначити основні фактори, які слід враховувати для подальшого розвитку та адаптації до змін.

STEP-аналіз для ТОВ «Інтертоп Україна» охоплює соціальні, технологічні, економічні та політичні фактори, що впливають на діяльність компанії (Табл. 2.5.).

Соціальні фактори свідчать про важливість адаптації до змін у поведінці споживачів. Зміна уподобань щодо брендів підштовхує компанію до вдосконалення асортименту та покращення репутації. Зростання попиту на онлайн-шопінг вимагає розвитку цифрових каналів продажів для забезпечення зручності клієнтів. Висока оцінка якості обслуговування є ключовим елементом для утримання лояльних покупців, а популярність програм лояльності допомагає стимулювати повторні покупки. Середня оцінка для соціальних факторів становить 4,25, що підкреслює їх значний вплив на діяльність компанії та необхідність орієнтуватися на споживацькі тренди.

Технологічні фактори вказують на важливість впровадження інновацій для підвищення ефективності бізнесу. Впровадження сучасних онлайн-платформ для покупок та розвиток мобільних додатків дозволяють забезпечити зручний доступ

до товарів. Автоматизація складських операцій допомагає оптимізувати логістику та зменшити витрати, а інновації в доставці підвищують швидкість та надійність обслуговування клієнтів. Середня оцінка технологічних факторів складає 4,5, що свідчить про необхідність активних інвестицій у технологічний розвиток для підтримки конкурентоспроможності.

Таблиця 2.5.

STEP-аналіз для ТОВ «Інтертоп Україна»

Фактор	Компонент	Оцінка (1-5)
Соціальні (S)	Зміна споживчих уподобань щодо брендів	4
	Зростання попиту на онлайн-шопінг	5
	Сприйняття якості обслуговування клієнтів	4
	Популярність програм лояльності	4
Середня оцінка		4,25
Технологічні (T)	Впровадження онлайн-платформ для покупок	5
	Розвиток мобільних додатків	4
	Автоматизація складських операцій	4
	Інновації в логістиці та доставці	5
Середня оцінка		4,5
Економічні (E)	Інфляція та зростання витрат на імпорту товарів	4
	Коливання валютного курсу	3
	Зниження купівельної спроможності населення	3
	Зростання витрат на оренду торгових площ	4
Середня оцінка		3,5
Політичні (P)	Зміни у регулюванні торгівлі	4
	Податкове навантаження на бізнес	5
	Вплив воєнних дій на логістику	3
	Державна підтримка ритейл-сектору	5
Середня оцінка		3,75

Джерело: сформовано автором.

Економічні фактори створюють значні виклики для «Інтертоп Україна». Інфляція та зростання витрат на імпорт товарів впливають на собівартість продукції. Коливання валютного курсу додають фінансових ризиків, а зниження купівельної спроможності населення обмежує можливості для зростання. Додатковим тиском є зростання витрат на оренду торгових площ. Середня оцінка для економічних факторів становить 3,5, що вказує на необхідність розробки стратегій оптимізації витрат та гнучкого ціноутворення.

Політичні фактори мають значний вплив на діяльність компанії через регуляторні зміни та зовнішні ризики. Постійні зміни у регулюванні торгівлі та податкове навантаження створюють додаткові виклики для ведення бізнесу. Військові дії впливають на логістичні процеси та підвищують ризики, пов'язані з постачанням товарів. Водночас обмежена державна підтримка ритейл-сектору вимагає від компанії додаткових зусиль для стабільного розвитку. Середня оцінка для політичних факторів складає 3,75, що підкреслює необхідність ефективного управління ризиками та адаптації до змін у законодавстві.

Загалом, найбільший вплив на діяльність ТОВ «Інтертоп Україна» мають соціальні та технологічні фактори. Високі оцінки у цих категоріях підкреслюють важливість інновацій та орієнтації на потреби клієнтів. Економічні та політичні фактори вказують на виклики, що потребують гнучкого управління та оптимізації витрат. Успішне врахування цих чинників допоможе компанії зберегти стабільність та підвищити конкурентоспроможність на ринку.

2.3. Дослідження рекламної діяльності організації

ТОВ «Інтертоп Україна» — один з провідних ритейлерів взуття та аксесуарів на українському ринку [11]. Компанія активно використовує комплексний підхід до рекламної діяльності, поєднуючи онлайн- та офлайн-методи просування для залучення максимально широкої аудиторії. Основна мета рекламних кампаній —

підвищення впізнаваності бренду, стимулювання продажів та утримання лояльних клієнтів. Канали та засоби реклами, наведено на Рис. 2.6.

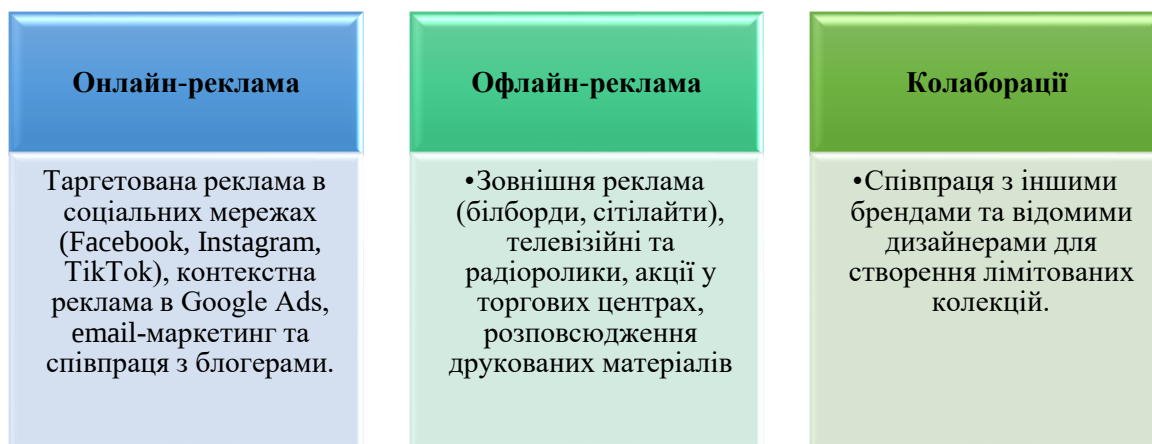


Рис. 2.6. Канали та засоби реклами, які використовує ТОВ «Інтертоп Україна»

Джерело: сформовано автором.

Прикладом успішної рекламної кампанії є сезонні акції «Чорна п'ятниця», коли компанія пропонує значні знижки та активно рекламує їх через всі доступні канали. Ще одним прикладом є кампанія «Весняний старт», під час якої проводяться спеціальні акції для залучення клієнтів після зимового сезону.

Основною цільовою аудиторією ТОВ «Інтертоп Україна» є:

- **Жінки та чоловіки віком 18-45 років**, які цінують якісне та стильне взуття.
- **Сім'ї з дітьми**, які шукають взуття для всієї родини.
- **Молодь**, яка орієнтується на трендові колекції та сучасний стиль.
- **Професіонали та офісні працівники**, які потребують зручного, але стильного взуття для повсякденного користування.

Компанія використовує персоналізовані рекламні кампанії, орієнтовані на кожен сегмент клієнтів. Наприклад, для молоді акцент робиться на співпрацю з модними блогерами та активність у TikTok, тоді як для сімей з дітьми реклама орієнтована на комфорт, надійність та акції для всієї родини. Для професіоналів рекламується класичне та офісне взуття з підкресленням якості та довговічності.

ТОВ «Інтертоп Україна» застосовує різноманітні рекламні інструменти для досягнення маркетингових цілей:

- ✓ **Онлайн-реклама.** Компанія активно просувається у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram і TikTok. Кампанії часто включають розіграші, інтерактивні сторіз і співпрацю з популярними інфлюенсерами. Наприклад, кампанія "Back to School" з використанням TikTok челенджів залучила понад 500 тисяч переглядів.
- ✓ **Контекстна реклама.** Використання Google Ads дозволяє залучати користувачів, які активно шукають взуття та аксесуари. Налаштування реклами за ключовими словами дозволяє компанії досягати саме тих клієнтів, які готові до покупки.
- ✓ **Email-маркетинг.** Регулярна розсилка спеціальних пропозицій та новинок для постійних клієнтів. Розсилки сегментуються за інтересами та поведінкою клієнтів для підвищення конверсії. У середньому, відкриття листів досягає 20%, а кліки на пропозиції становлять 5%.
- ✓ **Офлайн-реклама.** Зовнішня реклама на білбордах у великих містах та телевізійні ролики під час святкових періодів, таких як Новий рік або весняні свята. Спеціальні акції у магазинах підкріплюються рекламними матеріалами у точках продажів.
- ✓ **Колаборації та партнерства.** Співпраця з відомими дизайнерами для створення лімітованих колекцій та їх активне просування через соціальні мережі та офлайн-заходи.

Ефективність рекламної діяльності ТОВ «Інтертоп Україна» оцінюється за ключовими показниками ефективності (KPI). Кампанія "Чорна п'ятниця" у 2023 році охопила понад 2 млн. користувачів у соціальних мережах. Під час кампанії "Back to School" продажі дитячого взуття зросли на 15% порівняно з попереднім роком. Конверсія з онлайн-реклами у Facebook та Instagram становить близько 4%, що є хорошим показником для ритейлу. Вкладення у контекстну рекламу демонструють середній ROI на рівні 300%, що підтверджує ефективність цього

каналу. Опитування клієнтів показали, що понад 70% респондентів знають про бренд «Інтертоп», завдяки регулярним рекламним кампаніям.

Лідер українського fashion-ритейлу, компанія ТОВ «Інтертоп Україна», спільно з креативним агентством “band” запустили яскраву та нестандартну рекламну кампанію «Вдягнуся як завгодно», що присвячена новому асортименту одягу [13]. Кампанія грає на свободі самовираження й креативності, демонструючи, що в Інтертоп настільки величезний вибір одягу, що можна створювати абсолютно будь-які образи – вдягатися хоч як мак, хоч як морська хвиля, бутон квітки чи навіть трамвай!

Основний меседж кампанії – «Intertop тепер значно більше, ніж просто взуття». Компанія останніми роками активно розширювала свій асортимент і сформувала справжній fashion-хаб, де можна знайти одяг для будь-якого випадку та настрою. У портфелі представлені бренди для повсякденного стилю, спортивного життя та преміум-категорії, включаючи культові марки, такі як The North Face, Dickies, Vans та інші. Всього асортимент налічує близько 71000 товарних позицій, але багато хто про це досі не знає.

Ця кампанія не лише відповідає на вічне питання «Як вдягнутися?», а й робить це з іронією, гумором та сучасними вайбами. Реклама вийшла живою, легкою і трохи мемною, що привертає увагу й викликає посмішку. Завдяки яскравій візуальній концепції, вона чудово виділяється як у цифрових, так і в традиційних офлайн-медіа. Кампанія підкреслює різноманітність та індивідуальність стилів, наголошуючи на свободі вибору та самовираження для кожного клієнта. Тож тепер кожен може сміливо сказати: «Я вдягнуся як завгодно!».

Компанія ТОВ «Інтертоп Україна» активно використовує різноманітні методи інтернет-реклами для залучення клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Сучасний підхід до онлайн-просування охоплює кілька ключових напрямів, завдяки яким компанія забезпечує свою присутність у цифровому просторі та ефективно взаємодіє зі своєю цільовою аудиторією.

Одним із найпоширеніших інструментів є контекстна реклама в пошукових системах, таких як Google. Під час введення користувачем запитів на кшталт «купити жіночі кросівки» чи «магазин взуття онлайн», оголошення Intertop з'являються серед перших результатів. Це допомагає швидко знайти потенційного покупця, який вже проявив інтерес до товару. Також компанія використовує медійні оголошення у вигляді банерів, що з'являються на популярних веб-сайтах і привертають увагу яскравими візуальними елементами та знижками.

Значну роль у стратегії займає реклама в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram. Кампанії налаштовані на певні сегменти аудиторії за віком, інтересами, поведінковими характеристиками та геолокацією. Рекламні пости та історії часто демонструють нові колекції, образи для різних сезонів або акційні пропозиції, стимулюючи взаємодію через лайки, коментарі чи переходи на сайт.

Ремаркетинг є ще одним важливим елементом. Якщо користувач переглядав товар на сайті Intertop, але не здійснив покупку, йому можуть показуватись оголошення з тим самим або схожим товаром на інших платформах. Це дозволяє «наздоганяти» потенційного клієнта та нагадувати йому про можливість покупки.

Не можна не згадати про відеорекламу на YouTube, де Intertop демонструє креативні ролики, які підкреслюють свободу вибору та різноманітність їхнього асортименту. Такі відео часто поєднують гумор та сучасну естетику, роблячи рекламу легкою для сприйняття й запам'ятовування.

Крім цього, компанія застосовує email-розсилки для постійних клієнтів. Підписники отримують листи з інформацією про нові надходження, сезонні розпродажі чи персональні знижки, що стимулює повторні покупки та підтримує зв'язок із брендом.

Окремо варто відзначити співпрацю з блогерами та інфлюенсерами. Популярні особистості у сфері моди часто рекламують продукцію Intertop на своїх сторінках у соціальних мережах, демонструючи, як стильні образи можуть вписатися в повсякденне життя.

Загалом, стратегія інтернет-реклами ТОВ «Інтертоп Україна» базується на комбінації різних каналів та форматів, що дозволяє охопити як нових клієнтів, так і підтримувати інтерес постійних покупців. Такий підхід забезпечує впізнаваність бренду, збільшує трафік на сайт та сприяє зростанню продажів у динамічному світі онлайн-шопінгу.

ТОВ «Інтертоп Україна» активно інтегрує співпрацю з блогерами та інфлюенсерами у свою маркетингову стратегію, створюючи унікальний та автентичний контент, що привертає увагу широкої аудиторії. Ця діяльність базується на розумінні сучасних тенденцій і переваг споживачів, особливо молодшої аудиторії, яка значну частину часу проводить у соціальних мережах і довіряє рекомендаціям лідерів думок.

ТОВ «Інтертоп Україна» залучає відомих блогерів для створення оглядів товарів, де вони демонструють нові колекції взуття та одягу, діляться особистими враженнями та підкреслюють ключові переваги продукції. Такі огляди можуть бути у форматі публікацій, відео на YouTube, Reels чи Stories в Instagram.

Інфлюенсери часто створюють луки або стилізації з товарами ТОВ «Інтертоп Україна», показуючи, як одяг чи взуття можуть бути частиною повсякденного життя або святкових подій. Це допомагає аудиторії краще уявити, як конкретний товар буде виглядати у реальних умовах.

Блогери органічно вплітають продукцію ТОВ «Інтертоп Україна» у свій контент, наприклад, під час подорожей, тренувань або відпочинку. Це створює природну асоціацію з брендом та демонструє функціональність товарів у різних ситуаціях. ТОВ «Інтертоп Україна» також реалізує спільні проєкти з популярними інфлюенсерами, випускаючи лімітовані колекції або унікальні товари, створені спільно. Такі колаборації підвищують ексклюзивність бренду та створюють додатковий інтерес серед підписників.

Компанія організовує прямі ефіри або онлайн-заходи, де інфлюенсери показують товари у реальному часі, відповідають на запитання підписників і дають поради щодо стилю. Це дозволяє бренду будувати живий діалог з аудиторією та

підвищувати довіру. Для залучення молодіжної аудиторії «Інтертоп» іноді запускає челенджі або флешмоби у TikTok та Instagram. Інфлюенсери задають тон цим активностям, залучаючи своїх підписників до участі та створення вірусного контенту. Одним із прикладів також є співпраця з відомими українськими інфлюенсерами, які мають мільйонні аудиторії. Кампанії, де блогери демонстрували кросівки або сезонні колекції одягу, приносили охоплення від 1,5 до 4 млн. користувачів. Такі кампанії часто супроводжуються спеціальними знижками або промокодами, що стимулюють до купівлі [14]. Наприклад, кампанія з інфлюенсерами під час сезонного розпродажу дозволила не лише підвищити впізнаваність бренду, а й збільшити трафік на сайт і в мобільний додаток на 25% протягом двох тижнів. Ці результати підтверджують ефективність такого підходу у сучасному маркетингу.

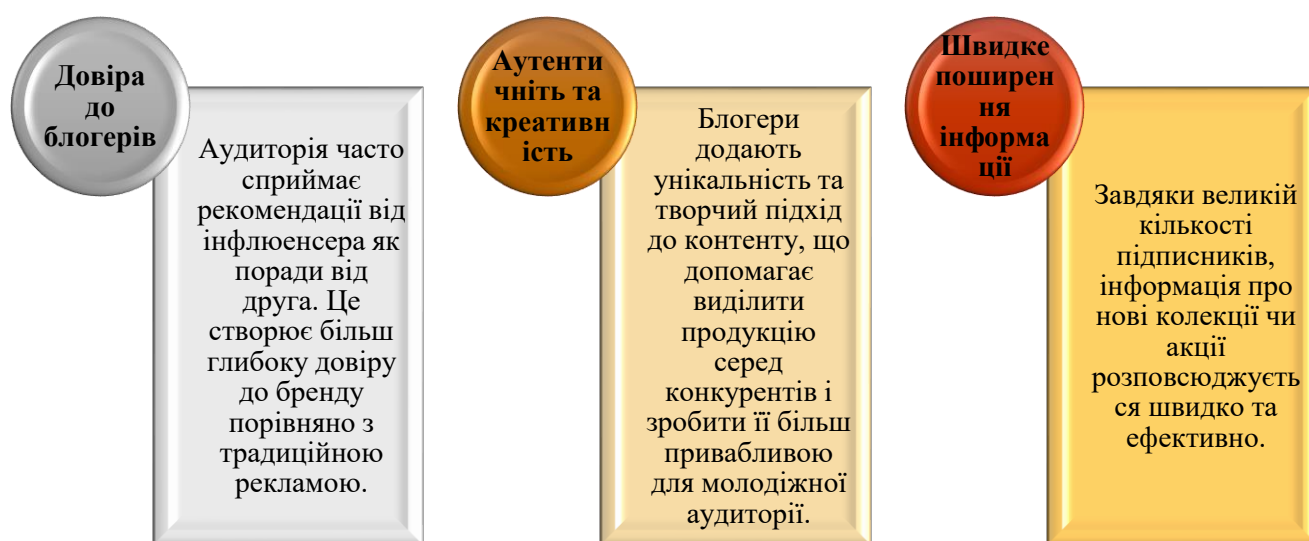


Рис. 2.7. Переваги колаборації з блогерами для ТОВ «Інтертоп Україна»

Джерело: сформовано автором.

Співпраця з блогерами та інфлюенсерами для ТОВ «Інтертоп Україна» є ефективним інструментом для посилення бренду, залучення нових клієнтів та підтримки актуальності у світі моди та рітейлу. Завдяки цьому бренду вдається не лише продавати продукцію, а й створювати міцний емоційний зв'язок зі своєю

аудиторією. Це стратегія, що відповідає сучасним викликам та трендам, роблячи компанію конкурентоспроможною та динамічною на ринку.

Сайт ТОВ «Інтертоп Україна» (www.intertop.ua) є ключовим елементом у маркетинговій та рекламній стратегії компанії. Він виконує не лише функцію онлайн-магазину, а й слугує платформою для комунікації з клієнтами, просування бренду та підвищення лояльності покупців. Розглянемо докладніше, як саме сайт відіграє важливу роль у рекламній діяльності компанії. Сайт є основною точкою конверсії для всіх рекламних кампаній, що проводяться в інтернеті. Незалежно від того, чи йде мова про рекламу у соціальних мережах, контекстну рекламу в Google чи співпрацю з інфлюенсерами, користувачів зазвичай скеровують на сайт для здійснення покупки або ознайомлення з товаром. Таким чином, сайт об'єднує всі канали просування та забезпечує їх ефективну координацію.

Сайт має сучасний дизайн, що забезпечує інтуїтивно зрозумілу навігацію. Це дозволяє користувачам швидко знаходити необхідні товари завдяки зручному пошуку, фільтрам і категоріям (взуття, одяг, аксесуари, бренди тощо). Велика кількість позицій (понад 71000 одиниць товарів) робить сайт потужним інструментом для реклами нових колекцій і спеціальних пропозицій. Картки товарів містять детальну інформацію, фото з різних ракурсів, відгуки користувачів і рекомендації схожих товарів. Сезонні акції та знижки активно просуваються на головній сторінці, що стимулює продажі під час рекламних кампаній.

Сайт використовує технології персоналізації контенту, завдяки яким користувачі бачать релевантні товари на основі їхніх попередніх переглядів та покупок. Також активується ремаркетинг: якщо користувач покинув сайт, йому можуть показуватися рекламні оголошення з товарами, які він переглядав.

Це сприяє підвищенню ефективності рекламних кампаній, оскільки нагадує потенційним клієнтам про товари, які їх зацікавили, і стимулює завершити покупку. Сайт не обмежується лише продажами. Він також містить інформаційні та розважальні матеріали:

- Статті про модні тренди, поради зі стилю та огляди нових колекцій.

- Блоги та новини бренду, що розповідають про акції, колаборації та спеціальні пропозиції.

- Lookbook-галереї з готовими образами, які допомагають клієнтам надихатися та вибирати товари більш усвідомлено.

Ці елементи підвищують залученість користувачів і роблять сайт місцем для контент-маркетингу. Це не лише привертає увагу, а й допомагає компанії позиціонувати себе як експерта у сфері моди та стилю.

Сайт магазину підтримує концепцію омніканальності, забезпечуючи синхронізацію між онлайн- та офлайн-продажами. Користувачі можуть перевіряти наявність товарів у магазинах, замовляти онлайн з можливістю доставки або самовивозу з найближчого магазину, брати участь у програмах лояльності, які діють як онлайн, так і в офлайн-магазинах.

Це підвищує ефективність рекламних кампаній, оскільки клієнти мають змогу обирати зручний для них спосіб покупок.

Сайт ТОВ «Інтертоп Україна» є добре оптимізованим для пошукових систем, що забезпечує стабільний потік органічного трафіку. Завдяки SEO-оптимізованим сторінкам, блогам та карткам товарів, користувачі можуть знаходити сайт за запитами на кшталт «купити кросівки Nike», «жіночі черевики Київ» чи «нові колекції The North Face». Це зменшує витрати на платну рекламу та підвищує загальну видимість бренду.

На сайті є інтеграція з акаунтами Intertop у соціальних мережах, що дозволяє легко ділитися товарами та контентом. Крім того, існує синхронізація з мобільним додатком, що забезпечує безперервний клієнтський досвід. Сайт ТОВ «Інтертоп Україна» виконує роль не лише платформи для онлайн-продажів, а й стратегічного інструменту для рекламних кампаній. Він є місцем, де об'єднуються всі маркетингові активності: контекстна реклама, соціальні медіа, ремаркетинг, контент-маркетинг і програми лояльності. Завдяки функціональності, зручності та інтеграції з іншими каналами, сайт допомагає Intertop ефективно залучати клієнтів, підвищувати продажі та зміцнювати свій бренд на ринку fashion-ритейлу [11].

Висновки до розділу 2

ТОВ «Інтертоп Україна» є одним із лідерів українського ринку fashion-ритейлу, що поєднує у своїй діяльності ефективну рекламну стратегію та вміння адаптуватися до викликів сучасного бізнес-середовища. Компанія демонструє гнучкий та багатоканальний підхід до маркетингу, який включає як традиційні методи просування, так і сучасні цифрові технології. Завдяки омніканальності, ТОВ «Інтертоп Україна» успішно інтегрує онлайн- та офлайн-комунікації, створюючи цілісну платформу для залучення та утримання клієнтів.

Сайт intertop.ua відіграє центральну роль у рекламній діяльності компанії. Він служить не тільки платформою для онлайн-продажів, але й інструментом для об'єднання всіх рекламних каналів, включаючи соціальні мережі, контекстну рекламу та співпрацю з інфлюенсерами. Завдяки функціоналу персоналізації, сайт забезпечує індивідуальні рекомендації для користувачів на основі їхньої поведінки та історії покупок, що підвищує конверсію та лояльність клієнтів. Крім того, технології ремаркетингу дозволяють підтримувати зв'язок із потенційними покупцями та стимулювати їх до завершення покупки.

Рекламні кампанії компанії, такі як «Вдягнуся як завгодно», демонструють креативний підхід до просування бренду та орієнтацію на сучасні тренди. Використання гумору, іронії та яскравих візуальних образів допомагає «Інтертоп» виділятися на ринку та створювати емоційний зв'язок зі своєю аудиторією. Співпраця з інфлюенсерами та блогерами дозволяє охоплювати мільйони користувачів, особливо серед молоді, яка довіряє рекомендаціям лідерів думок. Завдяки цим активностям компанія підвищує впізнаваність бренду та стимулює продажі як у фізичних магазинах, так і онлайн.

Попри успіхи у рекламній сфері, економічний стан ТОВ «Інтертоп Україна» за останні роки зазнав значних коливань через вплив зовнішніх чинників, таких як повномасштабне вторгнення, інфляційні процеси та зростання витрат на логістику. У період з 2021 по 2023 роки компанія зіткнулася зі значним зменшенням вартості

основних засобів. Якщо у 2021 році їхня вартість становила 2595709 тис. грн., то у 2023 році цей показник знизився на 94,9% до 133557 тис. грн. Таке падіння пояснюється вибуттям активів та їх амортизацією.

Поряд із цим, спостерігається зростання зносу основних засобів. У 2021 році сума зносу складала 839128 тис. грн., а у 2023 році вона зросла до 1482128 тис. грн., що свідчить про старіння матеріально-технічної бази та необхідність її оновлення. Високий рівень зносу може негативно вплинути на продуктивність підприємства та підвищити витрати на обслуговування застарілих активів. Це вимагає стратегічного перегляду політики управління активами та інвестицій у модернізацію обладнання.

Фінансові показники також демонструють нестабільність. У 2021 році чистий дохід від реалізації продукції становив 3658979 тис. грн., однак у 2022 році цей показник знизився до 3185877 тис. грн. Причиною цього стала складна економічна ситуація в країні та зниження купівельної спроможності населення. Проте у 2023 році компанія змогла відновити ефективність діяльності, і чистий дохід зріс до 4422056 тис. грн. Це свідчить про успішні заходи з оптимізації витрат та адаптації до змін ринку.

Рентабельність компанії також показала позитивну динаміку. Якщо у 2021 та 2022 роках показники рентабельності були від'ємними (рентабельність продажів становила -0,2% та -0,8% відповідно), то у 2023 році цей показник зріс до 13,4%. Це стало можливим завдяки оптимізації витрат, підвищенню ефективності бізнес-процесів та успішному впровадженню інноваційних технологій.

Компанія також активно інвестує у цифровізацію та розвиток онлайн-продажів. Впровадження технологій Big Data, персоналізованих рекламних кампаній та програм лояльності дозволяє утримувати клієнтів і стимулювати повторні покупки. Незважаючи на економічні виклики, «Інтертоп Україна» продовжує розвивати свою маркетингову стратегію, що допомагає підтримувати стабільність та конкурентоспроможність на ринку.

Таким чином, рекламна діяльність ТОВ «Інтертоп Україна» є одним із ключових факторів, що сприяють відновленню та зростанню компанії. Поєднання інноваційного підходу до маркетингу, креативних кампаній, співпраці з інфлюенсерами та використання цифрових технологій дозволяє компанії ефективно взаємодіяти зі споживачами та адаптуватися до мінливих умов ринку. Водночас для забезпечення довгострокового розвитку необхідно продовжувати інвестувати у модернізацію активів, оптимізацію витрат та вдосконалення бізнес-процесів.

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»

3.1. Персоналізована email-розсилка з промокодами як інструмент вдосконалення рекламної діяльності

Сучасні умови бізнесу вимагають від компаній використання інноваційних підходів для залучення та утримання клієнтів. Одним із таких інструментів є персоналізована email-розсилка, яка дозволяє взаємодіяти з клієнтами на індивідуальному рівні, підвищуючи їхню зацікавленість у продукції компанії. Впровадження персоналізованих email-кампаній з використанням промокодів є не лише дієвим маркетинговим заходом, а й способом створення тривалих відносин із клієнтами [41]. Для компанії ТОВ «Інтертоп Україна», яка спеціалізується на продажі взуття, одягу та аксесуарів, цей підхід може стати потужним інструментом для збільшення продажів та формування лояльності клієнтів.

Ефективність email-розсилок значною мірою залежить від рівня персоналізації. Стандартизовані розсилки, що не враховують особистих потреб та уподобань клієнтів, мають низький рівень відкриття та конверсії. Натомість персоналізовані повідомлення, які враховують попередні покупки, поведінку клієнтів на сайті або їхні інтереси, демонструють значно вищу ефективність.

Для впровадження персоналізації компанії необхідно використовувати аналітичні інструменти для збору та аналізу даних про клієнтів. Використовуючи технології Big Data, ТОВ «Інтертоп Україна» може сегментувати клієнтів за різними критеріями, такими як вік, стать, частота покупок, середній чек, уподобання у брендах тощо. Наприклад, клієнту, який часто купує спортивне взуття, можна запропонувати знижку на нову колекцію кросівок або аксесуари для тренувань.

Промокоди є дієвим засобом для стимулювання повторних покупок. Їхнє впровадження у персоналізовані email-розсилки створює додаткову цінність для клієнтів, підвищуючи ймовірність здійснення ними покупки. Наприклад, промокод

із знижкою 10% або безкоштовною доставкою може бути запропонований у листі з привітанням до дня народження клієнта чи після тривалого періоду неактивності.

Особливу увагу варто приділити обмеженню терміну дії промокодів. Це створює відчуття терміновості, спонукаючи клієнтів до швидкого прийняття рішення. Наприклад, у листі можна зазначити: «Ваша персональна знижка 15% діє лише три дні! Не втрачайте можливість оновити свій гардероб».

Процес впровадження персоналізованої email-розсилки з промокодами для ТОВ «Інтертоп Україна» є структурованим та складається з кількох важливих етапів. Першим кроком є аналіз та сегментація наявної бази клієнтів. Для цього необхідно зібрати дані про історію покупок, демографічні характеристики, поведінку користувачів на сайті, а також частоту та періодичність покупок. На основі цих даних клієнтів слід поділити на сегменти, наприклад, нових покупців, постійних клієнтів та неактивних користувачів. Такий підхід дозволяє краще розуміти потреби кожної групи та створювати максимально релевантні пропозиції.

Наступним етапом є розробка стратегій та створення контенту для кожного сегмента. Визначення цілей для різних груп клієнтів допомагає сформулювати пропозиції, що відповідають їхнім потребам. Наприклад, для нових клієнтів доцільно використовувати вітальні промокоди, а для постійних покупців – ексклюзивні знижки на основі їхніх уподобань. Контент листів має бути персоналізованим і включати привабливу тему, зрозумілий текст, релевантні пропозиції та заклик до дії. Дизайн розсилки повинен бути візуально привабливим, містити зображення товарів та кнопки для переходу на сайт компанії.

Важливим кроком є вибір платформи для автоматизації розсилок. Використання спеціалізованих сервісів, таких як Mailchimp або Klaviyo, дозволяє автоматизувати процеси та забезпечити високу ефективність кампаній. Ці платформи надають інструменти для створення персоналізованих листів, сегментації бази та моніторингу результатів. Функціонал для автоматизації включає можливість налаштування тригерних розсилок, таких як листи після покупки або нагадування про покинутий кошик.

Після підготовки контенту та вибору платформи необхідно провести тестування кампанії. А/В тестування дозволяє визначити найбільш ефективні елементи розсилки, такі як тема листа, текст заклику до дії та час відправлення. Аналізуючи показники відкриттів, кліків та конверсій, можна вибрати оптимальні варіанти для масштабного запуску. Це дозволяє підвищити ефективність розсилки та забезпечити кращий відгук від клієнтів.

Після тестування запускається основна кампанія. У процесі проведення розсилки важливо регулярно моніторити ключові показники ефективності, такі як відсоток відкриття листів, кліки на посилання, кількість використаних промокодів та коефіцієнт конверсії. Аналіз цих даних допомагає оцінити результати та розрахувати рентабельність інвестицій у кампанію.

На завершальному етапі необхідно оптимізувати стратегію на основі отриманих результатів. Це включає коригування сегментації, покращення контенту та впровадження нових підходів для підвищення ефективності розсилки. Аналіз зворотного зв'язку від клієнтів допомагає виявити слабкі місця та внести відповідні зміни для покращення взаємодії з аудиторією. Постійне тестування нових ідей та вдосконалення процесів дозволяє підтримувати високий рівень залученості та збільшувати продажі.

Таким чином, поетапне впровадження персоналізованої email-розсилки з промокодами дозволяє ТОВ «Інтертоп Україна» ефективно взаємодіяти з клієнтами, підвищувати їхню лояльність та оптимізувати витрати на маркетинг.

Впровадження персоналізованої email-розсилки з промокодами може забезпечити такі результати:

1. Збільшення конверсії (персоналізація підвищує релевантність пропозицій, що сприяє збільшенню кількості покупок).

2. Підвищення лояльності клієнтів (персоналізовані листи створюють відчуття індивідуального підходу, що підвищує довіру до бренду).

3. Зростання середнього чека (завдяки спеціальним пропозиціям і промокодам клієнти можуть бути заохочені до купівлі дорожчих товарів).

4. Оптимізація витрат на рекламу (email-маркетинг має високий ROI порівняно з багатьма іншими рекламними каналами, що робить його економічно вигідним).

Персоналізована email-розсилка з промокодами є одним із найефективніших інструментів для вдосконалення рекламної діяльності компаній, таких як ТОВ «Інтертоп Україна». Використання індивідуального підходу до клієнтів, у поєднанні з вигідними пропозиціями, сприяє підвищенню лояльності клієнтів, зростанню продажів та оптимізації маркетингових витрат. У сучасних умовах високої конкуренції цей підхід дозволяє зміцнити позиції бренду та забезпечити його стійкий розвиток.

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку ритейлу, ефективно використання персоналізованих маркетингових інструментів є одним із ключових факторів успішного розвитку підприємства. ТОВ «Інтертоп Україна» займається продажем взуття та аксесуарів і має велику базу постійних клієнтів. Однак традиційні рекламні методи поступово втрачають ефективність через інформаційне перевантаження споживачів. У цьому контексті впровадження персоналізованої email-розсилки з промокодами може стати дієвим інструментом для підвищення лояльності клієнтів, стимулювання повторних покупок та зростання загального рівня продажів.

Для впровадження персоналізованої email-розсилки необхідні певні початкові інвестиції та поточні витрати. ТОВ «Інтертоп Україна» планує інвестувати у впровадження персоналізованої email-розсилки з промокодами. Загальна сума інвестицій становить 155750 грн. (Табл. 3.1.).

Таблиця 3.1.

Витрати на впровадження персоналізованої email-розсилки з промокодами

Стаття витрат	Вартість, грн.
Використання платформ для email-маркетингу	30000
Інтеграція з CRM-системою	40000
Створення дизайну шаблонів	35000
Витрати на ФОП	30750
Технічна підтримка та додаткові витрати	20000
Загальні витрати	155750

Джерело: сформовано автором.

Впровадження персоналізованої email-розсилки з промокодами прогнозується забезпечити додатковий дохід у розмірі:

$$\Delta D = 1230000 \text{ грн.}$$

Цей дохід буде досягнуто завдяки підвищенню таких показників:

Конверсія: збільшення відсотка клієнтів, які здійснюють покупку після отримання листа, з 2% до 5%.

Середній чек: зростання середнього чека на 10% завдяки використанню промокодів.

Лояльність: збільшення кількості повторних покупок на 20%.

Чистий прибуток розраховується як різниця між додатковим доходом та додатковими витратами:

$$\Delta \Pi = \Delta D - \Delta B = 1230000 - 30000 = 1200000 \text{ грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток становить 1200000 грн.

Рентабельність інвестицій показує, скільки прибутку приносить кожна вкладена гривня:

$$ROI = \left(\frac{\Delta \Pi}{I} \right) \times 100\% = \left(\frac{1\,200\,000}{155\,750} \right) \times 100\% \approx 770,47\% \quad (1)$$

Кожна вкладена гривня приносить 7,70 грн. прибутку.

Термін окупності показує, за який період інвестиції повністю повернуться:

$$\text{Ток} = \frac{I}{\Delta\Pi} = \frac{155\,750}{1\,200\,000} \approx 0,13 \text{ року (приблизно 1,5 місяця)} \quad (2)$$

Інвестиції окупляться за 1,5 місяця після впровадження заходу.

Ефективність реклами визначається як відношення додаткового доходу до витрат на проведення кампанії:

$$\text{EP} = \frac{\Delta\text{Д}}{\Delta\text{В}} = \frac{1\,230\,000}{30\,000} = 41,0 \quad (3)$$

На кожну гривню витрат отримано 41 грн. доходу.

Впровадження персоналізованої email-розсилки з промокодами в ТОВ «Інтертоп Україна» є високоефективним заходом. Інвестиції у розмірі 155750 грн. забезпечують:

- 1. Чистий прибуток: 1200000 грн.**
- 2. Рентабельність інвестицій (ROI): 770,47%.**
- 3. Термін окупності: 1,5 місяця.**
- 4. Ефективність реклами: 41 грн. доходу на 1 грн. витрат.**

Ці показники свідчать про значний потенціал для підвищення прибутковості компанії, збільшення лояльності клієнтів та зміцнення позицій на ринку. Впровадження персоналізованих email-розсилок не лише сприяє зростанню доходів, але й допомагає налагодити ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, що є стратегічно важливим для успіху бізнесу у довгостроковій перспективі.

Впровадження персоналізованої email-розсилки з промокодами у ТОВ «Інтертоп Україна» матиме не лише економічний, а й значний соціальний ефект. Одним із найважливіших результатів є підвищення рівня задоволеності клієнтів. Персоналізовані пропозиції на основі індивідуальних уподобань дають можливість компанії краще розуміти потреби споживачів і пропонувати їм актуальні знижки та акції. Це підвищує довіру клієнтів та створює позитивний досвід взаємодії з брендом. Покупці відчують, що компанія цінує їхню лояльність і прагне забезпечити їм максимально комфортні умови для здійснення покупок.

Окрім задоволеності клієнтів, заходи, пов'язані з персоналізованою розсилкою, сприяють підтримці довгострокових відносин із клієнтами. Регулярні листи з унікальними промокодами, інформацією про нові колекції та спеціальні акції зміцнюють зв'язок між компанією та її аудиторією. Це допомагає утримувати клієнтів та знижує ймовірність їхнього переходу до конкурентів. В результаті формується стабільна клієнтська база, що є ключовим елементом успішного розвитку бізнесу.

Соціальний ефект проявляється також у створенні додаткових робочих місць. Для впровадження та обслуговування системи персоналізованих розсилок необхідно залучати фахівців із маркетингу, ІТ, дизайну та копірайтингу. Це відкриває нові можливості для працевлаштування кваліфікованих працівників та знижує рівень безробіття серед молоді. Таким чином, компанія робить внесок у розвиток ринку праці та підвищення професійного рівня спеціалістів.

Впровадження сучасних маркетингових технологій також сприяє розвитку цифрової грамотності серед працівників. Співробітники компанії вдосконалюють навички роботи з автоматизованими платформами для розсилок, CRM-системами та аналітичними інструментами. Це підвищує їхню кваліфікацію та відкриває можливості для кар'єрного зростання. Професійний розвиток персоналу є важливим соціальним аспектом, який позитивно впливає як на окремих працівників, так і на компанію загалом.

Важливою складовою соціального ефекту є зменшення екологічного навантаження. Персоналізовані email-розсилки дозволяють мінімізувати використання паперу, що є необхідним для друкованих рекламних матеріалів. Це сприяє збереженню природних ресурсів та зменшенню кількості відходів. Компанія, що застосовує екологічно дружні методи комунікації, формує позитивний імідж серед клієнтів і громадськості як соціально відповідальний бізнес.

Крім того, персоналізована email-розсилка забезпечує доступність товарів та послуг для різних груп населення, включаючи людей із обмеженими

можливостями. Завдяки онлайн-комунікаціям клієнти, які не можуть відвідувати фізичні магазини, отримують інформацію про актуальні пропозиції та можуть здійснювати покупки дистанційно. Це підвищує рівень інклюзивності та демонструє прагнення компанії задовольнити потреби всіх категорій клієнтів.

У сукупності ці соціальні ефекти сприяють формуванню позитивного сприйняття ТОВ «Інтертоп Україна» як інноваційної, клієнтоорієнтованої та соціально відповідальної компанії. Це підвищує її репутацію серед споживачів, партнерів та громадськості. Соціальна відповідальність бізнесу є важливим чинником успіху у сучасному суспільстві та створює додаткові переваги для компанії у довгостроковій перспективі.

3.2. Впровадження реклами мобільного додатка через Meta Ads і Google Ads

В сучасних умовах діджиталізації та зростаючої популярності мобільних додатків впровадження реклами додатка через такі потужні платформи, як Meta Ads (Facebook, Instagram) та Google Ads, може суттєво підвищити ефективність рекламної діяльності ТОВ «Інтертоп Україна». Ці інструменти дозволяють здійснювати таргетовані, персоналізовані та вимірювані кампанії, що допомагають залучати нових клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати зростання продажів [37].

Широке охоплення цільової аудиторії є одним із найважливіших аспектів ефективної рекламної діяльності. Використання Meta Ads і Google Ads дозволяє ТОВ «Інтертоп Україна» досягати мільйонів потенційних клієнтів завдяки їхнім потужним можливостям для таргетингу, різноманітним каналам показу реклами та інтегрованим інструментам аналітики. Ці платформи забезпечують як глобальне, так і локальне охоплення, що робить їх ідеальними для масштабування рекламної кампанії на різних етапах взаємодії з клієнтами.

Meta Ads об'єднує можливості для реклами у Facebook, Instagram, Messenger та Audience Network. Facebook охоплює понад 2,9 млрд. активних користувачів

щомісяця по всьому світу, що дозволяє залучати різні категорії споживачів залежно від їхніх інтересів, поведінки та географічного розташування. Рекламу у Facebook може бути адаптована під конкретні цілі за допомогою форматів, таких як каруселі, відеооголошення, слайд-шоу та колекції, що робить її ефективною для демонстрації асортименту взуття та аксесуарів. Instagram із його активною аудиторією понад 1,5 млрд. користувачів щомісяця є особливо ефективним серед молодшої та креативної аудиторії. Рекламу у Stories, Reels та відеооголошення дозволяє створювати візуально привабливі кампанії, що підвищують рівень залученості та конверсії [38].

Messenger, з аудиторією у 1,3 млрд. користувачів щомісяця, забезпечує можливість ведення прямих діалогів із клієнтами та надання миттєвої інформації про акції та знижки. Додатково, Audience Network розширює охоплення за межі основних платформ Meta завдяки показу реклами у партнерських додатках та на веб-сайтах. Це забезпечує взаємодію з клієнтами на різних етапах їхнього цифрового життя.

Google Ads є не менш потужним інструментом для забезпечення широкого охоплення. Завдяки інтеграції з пошуковою мережею Google реклама може показуватися користувачам, які активно шукають товари та послуги. Це дозволяє залучати аудиторію з високим наміром покупки, наприклад, тих, хто вводить запити, пов'язані з брендовим взуттям або акціями. Окрім пошуку, Google Ads пропонує можливість просування додатка у Google Play, що підвищує його видимість серед користувачів Android-пристроїв.

YouTube, як частина екосистеми Google, має понад 2 млрд. активних користувачів щомісяця, що робить його важливим каналом для відеореклами. Демонстрація оголошень перед або під час перегляду відеоконтенту дозволяє ефективно привертати увагу до мобільного додатка та стимулювати його завантаження. Дисплейна мережа Google, яка охоплює понад 2 мільйони сайтів і додатків, дає змогу показувати банери та відеорекламу користувачам під час їхньої

активності в інтернеті. Це забезпечує постійний контакт із цільовою аудиторією та підвищує ймовірність взаємодії з брендом.

Платформи Meta Ads і Google Ads дозволяють реалізовувати як локальні, так і глобальні рекламні кампанії. Локальне охоплення корисне для таргетингу клієнтів у конкретних містах чи регіонах України, де є магазини «Інтертоп» або де найбільша концентрація цільової аудиторії. У випадку розширення діяльності на міжнародні ринки, ці платформи забезпечують інструменти для глобального просування, що дозволяє адаптувати рекламу під культурні та мовні особливості різних країн.

Додатковою перевагою є динамічне масштабування рекламних кампаній. Якщо певна кампанія показує високі результати у конкретному регіоні чи на конкретній платформі, її можна швидко масштабувати на інші аудиторії чи регіони. Це забезпечує гнучкість та ефективність у розподілі рекламного бюджету.

Використання Meta Ads та Google Ads для просування мобільного додатка ТОВ «Інтертоп Україна» надає доступ до величезної аудиторії та дозволяє гнучко налаштовувати кампанії для максимального охоплення та залучення клієнтів. Це не лише збільшує кількість завантажень додатка, але й сприяє зростанню впізнаваності бренду та лояльності клієнтів у довгостроковій перспективі.

Точний таргетинг та ретаргетинг є фундаментальними інструментами для підвищення ефективності рекламних кампаній. Вони дозволяють максимально точно визначати цільову аудиторію та повертати клієнтів, які вже взаємодіяли з брендом. Використання Meta Ads і Google Ads для таргетингу допомагає ТОВ «Інтертоп Україна» ефективно доносити рекламні повідомлення до потенційних покупців, що підвищує ймовірність завантаження мобільного додатка та здійснення покупок.

Таргетинг через Meta Ads забезпечує детальне налаштування критеріїв для вибору аудиторії. Кампанії можна орієнтувати на клієнтів за демографічними показниками, такими як вік, стать, місцезнаходження та мова. Наприклад, для реклами взуття для підлітків можна вибрати цільову аудиторію віком від 14 до 18

років, які проживають у великих містах України. Це дозволяє зосередити зусилля на групах, які найбільше зацікавлені в конкретному товарі або пропозиції.

Meta Ads також пропонує можливість таргетингу за інтересами та поведінкою. Рекламу може бути показана людям, які цікавляться модою, стилем, взуттям або онлайн-шопінгом. Поведінковий таргетинг дозволяє досягати тих користувачів, які раніше здійснювали покупки онлайн або взаємодіяли з іншими брендами у fashion-індустрії. Такий підхід підвищує релевантність реклами та стимулює клієнтів завантажити додаток або відвідати інтернет-магазин.

Окрім цього, платформа Meta Ads надає можливість використовувати Lookalike Audiences (схожі аудиторії). Цей інструмент дозволяє знаходити нових потенційних клієнтів, які мають подібні характеристики до ваших існуючих клієнтів. Наприклад, якщо компанія вже має базу лояльних покупців, Meta Ads може знайти людей зі схожими інтересами та поведінкою, що значно розширює охоплення та підвищує ефективність рекламної кампанії.

Google Ads також пропонує широкі можливості для точного таргетингу. Рекламні кампанії можна налаштовувати на основі пошукових запитів, що дозволяє досягати користувачів, які активно шукають взуття, аксесуари або магазини, схожі на «Інтертоп». Наприклад, якщо користувач вводить у пошукову систему запит «жіночі кросівки зі знижкою», Google Ads може показати йому рекламу мобільного додатка з актуальною пропозицією та промокодом. Це забезпечує доступ до аудиторії з високим наміром покупки та підвищує ймовірність конверсії. Контекстний таргетинг у Google Ads дозволяє показувати рекламу на сайтах і в додатках, що відповідають певним тематикам. Якщо клієнт переглядає сайти про моду, стиль або спортивне взуття, реклама «Інтертоп» може з'явитися у відповідний момент, стимулюючи завантаження додатка чи відвідування магазину. Такий підхід підвищує ефективність кампанії, оскільки реклама з'являється у контексті інтересів клієнта.

Ретаргетинг є ще одним потужним інструментом, який дозволяє повернути потенційних клієнтів, що вже взаємодіяли з брендом. За допомогою Meta Ads

можна створювати кампанії, які націлені на користувачів, що відвідали сайт компанії або вже завантажили додаток, але не здійснили покупку. Наприклад, якщо користувач переглядав певну модель взуття, але не оформив замовлення, реклама може нагадати йому про цей товар, запропонувавши знижку або спеціальний промокод. Це стимулює завершення покупки та підвищує ефективність маркетингової стратегії. У Google Ads ретаргетинг реалізується через кампанії в дисплейній мережі та на YouTube. Реклама може з'являтися користувачам, які раніше відвідували сайт або додаток «Інтертоп», під час перегляду відео чи відвідування інших сайтів. Це забезпечує постійне нагадування про бренд та стимулює клієнтів повернутися для завершення покупки.

Підвищення залученості та конверсій є ключовими цілями будь-якої рекламної кампанії, і Meta Ads та Google Ads надають широкий спектр інструментів для досягнення цих результатів. Для ТОВ «Інтертоп Україна» залученість означає, що клієнти активно взаємодіють з рекламним контентом, а конверсії відображають конкретні дії, наприклад, завантаження мобільного додатка або здійснення покупок. Залученість і конверсії тісно взаємопов'язані: чим вищий рівень залученості, тим більше шансів, що клієнт здійснить цільову дію.

Meta Ads та Google Ads пропонують різноманітні інтерактивні формати, які стимулюють користувачів до активної взаємодії. У Facebook та Instagram реклама може використовуватися у вигляді каруселей, відео, сторіз, колекцій і Reels. Такі оголошення дозволяють показати кілька товарів у межах одного рекламного блоку, що підвищує ймовірність того, що користувач знайде щось цікаве для себе. Наприклад, у каруселі можна продемонструвати різні моделі взуття або аксесуарів із прямими посиланнями на завантаження додатка чи оформлення покупки.

Instagram Stories та Reels особливо ефективні для створення динамічного контенту з елементами гейміфікації або інтерактивними опитуваннями та стікерами. Такі оголошення привертають увагу молодій аудиторії та стимулюють її до миттєвої дії, наприклад, переходу до завантаження додатка. Також можливість

додавання кнопок із закликами до дії («Swipe Up», «Завантажити зараз», «Дізнатися більше») полегшує процес переходу до мобільного додатка.

Google Ads також надає інтерактивні формати у своїй дисплейній мережі та на YouTube. Відеореклама на YouTube може бути у форматі коротких оголошень перед відео або довших демонстраційних роликів із можливістю пропустити. Такі оголошення забезпечують високий рівень залучення, оскільки відеоконтент є більш захоплюючим і легко сприймається аудиторією. Реклама може включати прямі посилання для завантаження додатка або отримання знижки, що стимулює користувачів до дії під час перегляду відео.

Персоналізовані рекламні кампанії у Meta Ads та Google Ads дозволяють показувати користувачам пропозиції, що відповідають їхнім інтересам і поведінці. Наприклад, якщо користувач часто шукає спортивне взуття, йому можна показати рекламу мобільного додатка «Інтертоп» із акційними пропозиціями на кросівки. Такий персоналізований підхід підвищує залученість, оскільки клієнти отримують релевантну інформацію, яка їх дійсно цікавить.

Реклама з обмеженими за часом пропозиціями або ексклюзивними знижками для користувачів додатка також ефективно стимулює залученість. Наприклад, оголошення з текстом «Завантажте додаток сьогодні та отримайте 15% знижки на перше замовлення» мотивує користувачів діяти негайно. Такі пропозиції створюють відчуття терміновості та підвищують конверсію.

Елементи гейміфікації у рекламних кампаніях є ефективним інструментом для підвищення залученості. Кампанії можуть включати розіграші, конкурси або бонусні програми для користувачів, які завантажуть додаток або здійнять покупку. Наприклад, «Завантажте додаток та візьміть участь у розіграші подарункових сертифікатів» стимулює завантаження додатка та підвищує рівень залученості аудиторії.

Ретаргетинг у Meta Ads та Google Ads допомагає підвищити конверсію, повертаючи користувачів, які вже взаємодіяли з брендом. Наприклад, якщо користувач переглянув певний товар на сайті «Інтертоп» або у додатку, але не

зробив покупку, реклама може нагадати йому про цей товар та запропонувати знижку. Такі кампанії підвищують ймовірність завершення покупки та збільшують кількість завантажень додатка.

Завдяки детальній аналітиці Meta Ads та Google Ads можна постійно відстежувати ефективність рекламних кампаній і коригувати їх для досягнення кращих результатів. Наприклад, аналіз показників кліків (CTR), вартості за завантаження (CPI), та коефіцієнта конверсії дозволяє визначити, які оголошення найбільш ефективні та на яких етапах клієнти відмовляються від завантаження додатка або покупки. На основі цих даних можна змінювати тексти оголошень, дизайн креативів чи стратегію таргетингу, щоб підвищити рівень залученості та конверсій.

Інтеграція реклами мобільного додатка у Meta Ads та Google Ads дозволяє створювати мультиканальну стратегію просування. Клієнти можуть бачити рекламу на різних платформах, що підвищує ймовірність їхнього залучення.

Сценарій мультиканального підходу:

1. Користувач бачить рекламу додатка у Facebook або Instagram.
2. Наступного дня він бачить банерну рекламу у Google Display Network або на YouTube.
3. Він шукає взуття у Google і бачить пошукову рекламу «Інтертоп» з пропозицією завантажити додаток.

Це підвищує ймовірність того, що користувач завантажить додаток або здійснить покупку.

Meta Ads і Google Ads мають потужні аналітичні інструменти, які дозволяють відстежувати ефективність рекламних кампаній у реальному часі. Завдяки цим інструментам можна:

- ✓ Вимірювати кількість завантажень додатка, конверсії та вартість за завантаження.
- ✓ Аналізувати поведінку користувачів після завантаження додатка.
- ✓ Визначати найефективніші канали та креативи для реклами.

- ✓ Оптимізувати бюджети та рекламні кампанії для досягнення максимальних результатів.

Для досягнення економічної ефективності від рекламної кампанії з просування мобільного додатка необхідно врахувати всі витрати, пов'язані із запуском та підтримкою реклами на платформах Meta Ads (Facebook, Instagram) та Google Ads (Google Search, YouTube, Display Network, Google Play) (Табл. 3.2.).

Таблиця 3.2.

Витрати від просування мобільного додатку

Стаття витрат	Вартість, грн.
Бюджет на рекламу Meta Ads	100000
Бюджет на рекламу Google Ads	100000
Дизайн банерів та графічних матеріалів	20000
Виробництво відео-контенту	30000
Копірайтинг	10000
Налаштування аналітики та відстеження конверсій	15000
Інтеграція CRM для збору даних	20000
Затрати по ФОП (маркетолог, таргетолог, аналітик)	885600
Тестування та оптимізація	10000
Загальні витрати	1190600

Джерело: сформовано автором.

Розрахуємо економічну ефективність від запропонованого заходу.

На основі середнього коефіцієнта конверсії у покупки на рівні 10%, з 15000 завантажень близько 1500 користувачів здійснять покупку.

$$15000 \times 0,1 = 1500 \text{ покупців}$$

З огляду на асортимент ТОВ «Інтертоп Україна», середня вартість одного замовлення складає приблизно 1500 грн. Це середній чек для покупок взуття та аксесуарів.

Розрахунок додаткового доходу від покупок:

При 1500 покупцях та середньому чеку у 1500 грн., очікуваний дохід від цих покупок складе:

$$1500 \times 1500 = 2250000 \text{ грн.}$$

Користувачі, які завантажили додаток, мають потенціал для здійснення повторних покупок завдяки персоналізованим пропозиціям та push-сповіщенням про знижки. За даними маркетингової аналітики, близько 20% користувачів, які вже зробили покупку, здійснюють повторні покупки протягом 3-6 місяців.

Кількість користувачів, які здійснять повторну покупку:

$$1500 \times 0,2 = 300 \text{ повторних покупців}$$

Дохід від повторних покупок:

При середньому чеку у 1500 грн., дохід від повторних покупок складе:

$$300 \times 1500 = 450000 \text{ грн.}$$

Склавши дохід від первинних та повторних покупок, отримаємо загальний додатковий дохід:

$$2250000 + 450000 = 2700000 \text{ грн.}$$

Завдяки акціям, промокодам та персоналізованим рекомендаціям у додатку середній чек може зрости на 10%. Це означає, що середній чек зросте з 1 500 грн до 1 650 грн.

Додатковий дохід від підвищення середнього чека:

$$1500 \text{ покупців} \times (1650 - 1500) = 1500 \times 150 = 225000 \text{ грн.}$$

Склавши всі джерела доходу, отримуємо загальний додатковий дохід у розмірі:

$$2700000 + 225000 = 2925000 \text{ грн.}$$

А, отже, річний економічний ефект складе:

$$2925000 - 1190600 = 1734400 \text{ грн.}$$

Впровадження реклами мобільного додатка через Meta Ads і Google Ads не тільки сприяє зростанню економічних показників, але й має значний соціальний ефект для ТОВ «Інтертоп Україна», клієнтів та суспільства загалом. Ось основні соціальні наслідки, які виникнуть завдяки цьому заходу.

Завдяки просуванню мобільного додатка користувачі отримають зручний та швидкий доступ до продукції компанії, актуальних знижок та акцій. Додаток дозволяє здійснювати покупки в кілька кліків, що значно полегшує процес шопінгу.

Крім того, персоналізовані пропозиції, рекомендації та push-сповіщення створюють відчуття індивідуального підходу до кожного клієнта. Це підвищує рівень довіри та задоволеності клієнтів, сприяє їхній лояльності до бренду та позитивному сприйняттю компанії.

Просування мобільного додатка через цифрові платформи є особливо ефективним для залучення молодшої та активної аудиторії. Молодь активно користується смартфонами та звикла до здійснення покупок онлайн. Завдяки рекламі в Meta Ads (Facebook, Instagram) та Google Ads компанія «Інтертоп Україна» може успішно залучати нових клієнтів із покоління Z та міленіалів. Це забезпечує оновлення клієнтської бази та підвищує конкурентоспроможність бренду на ринку.

Мобільний додаток дозволяє здійснювати покупки у будь-який час та з будь-якого місця. Це особливо важливо для людей, які не мають можливості відвідувати фізичні магазини, зокрема для жителів віддалених регіонів, людей із обмеженими фізичними можливостями та зайнятих клієнтів. Завдяки мобільному додатку компанія робить свій бізнес більш інклюзивним та доступним для широких верств населення, що підвищує соціальну відповідальність бренду.

Впровадження та просування мобільного додатка потребує залучення спеціалістів у сфері маркетингу, ІТ, дизайну, копірайтингу та аналітики. Це створює нові робочі місця та підтримує зайнятість серед кваліфікованих кадрів. Залучення місцевих фахівців до реалізації рекламної кампанії та підтримки додатка сприяє розвитку локальної економіки та підвищенню рівня професійної підготовки.

Розвиток мобільного додатка та його активне просування стимулює працівників компанії та клієнтів до підвищення цифрових навичок. Співробітники ТОВ «Інтертоп Україна» здобувають досвід роботи з сучасними інструментами реклами, аналітики та CRM-системами. Клієнти, у свою чергу, навчаються використовувати нові технології для здійснення покупок та комунікації з брендом. Це сприяє підвищенню загального рівня цифрової грамотності в суспільстві.

Перехід на мобільний додаток для комунікації з клієнтами знижує потребу у використанні друкованих рекламних матеріалів, таких як флаєри, листівки чи каталоги. Це допомагає зменшити споживання паперу, скоротити кількість відходів та знизити викиди CO₂, пов'язані з виробництвом і транспортуванням друкованої продукції. Компанія демонструє свою екологічну відповідальність, що позитивно сприймається сучасними споживачами. Впровадження сучасних технологічних рішень і персоналізованих підходів до клієнтів підкреслює соціальну відповідальність ТОВ «Інтертоп Україна». Компанія показує, що дбає не тільки про прибуток, а й про якість обслуговування, задоволеність клієнтів та збереження навколишнього середовища. Це зміцнює репутацію бренду як сучасної, прогресивної та етичної компанії, що діє відповідально у суспільстві.

Сучасні споживачі цінують бренди, які впроваджують інноваційні рішення та орієнтовані на клієнта. Активне просування мобільного додатка підвищує впізнаваність та позитивне сприйняття бренду. Компанія позиціонується як технологічно розвинений ритейлер, який йде в ногу з часом та прагне забезпечити зручний і якісний сервіс для своїх клієнтів. Це допомагає залучати нових клієнтів та утримувати існуючих. Впровадження реклами мобільного додатка через Meta Ads та Google Ads для ТОВ «Інтертоп Україна» має значний соціальний ефект, який виражається у підвищенні задоволеності клієнтів, залученні молодшої аудиторії, створенні робочих місць, підвищенні цифрової грамотності та зниженні екологічного навантаження. Цей захід не лише сприяє зростанню бізнесу, але й зміцнює репутацію компанії як соціально відповідального бренду, що турбується про своїх клієнтів та суспільство загалом.

3.3. Впровадження програми лояльності на базі мобільного додатка

Одним із перспективних заходів для покращення рекламної діяльності ТОВ «Інтертоп Україна» є впровадження повноцінної програми лояльності, інтегрованої у мобільний додаток. Програма лояльності стимулює повторні покупки, підвищує

залученість клієнтів та дозволяє зібрати цінні дані для персоналізації маркетингових кампаній. Розглянемо детальніше, як цей захід може позитивно вплинути на рекламну діяльність компанії.

Програма лояльності для ТОВ «Інтертоп Україна» спрямована на мотивацію клієнтів до регулярних покупок та активної взаємодії з брендом через мобільний додаток. Основний принцип програми полягає у винагородженні покупців за їхню активність, що дозволяє підвищити рівень задоволеності клієнтів та стимулювати їх до повторних покупок. Концепція програми є гнучкою та персоналізованою, з можливістю адаптації до потреб різних категорій клієнтів.

У межах програми клієнти зможуть накопичувати бали за кожну покупку. За кожні витрачені 10 грн. користувач отримує один бал. Наприклад, якщо клієнт здійснив покупку на 1000 грн., на його рахунок нараховується 100 балів. Ці бали можуть бути використані для отримання знижок або обміну на подарунки. Для прикладу, 100 балів можуть бути еквівалентні 50 грн. знижки на наступну покупку. Окрім цього, програма передбачає додаткові бонуси, такі як бали за перше завантаження додатка, за запрошення друзів до участі у програмі або за активність під час акцій.

Програма лояльності також включає рівневу систему, що надає додаткові переваги для найактивніших покупців. Клієнти розпочинають з базового «Бронзового» рівня, де вони можуть накопичувати бали та отримувати стандартні знижки. Після досягнення певного рівня витрат, наприклад 5000 грн., клієнт переходить на «Срібний» рівень, де він отримує додаткові переваги, такі як 5% знижки на всі наступні покупки та доступ до ранніх розпродажів. При витратах понад 10000 грн. клієнт досягає «Золотого» рівня, що надає йому 10% знижки, безкоштовну доставку та запрошення на спеціальні заходи. Найвищий рівень — «Платиновий», доступний для клієнтів, які витратили понад 20000 грн. Учасники цього рівня отримують персональні пропозиції, ексклюзивні подарунки та індивідуальне обслуговування.

Персоналізація є важливою складовою програми лояльності. Клієнти отримуватимуть індивідуальні пропозиції та акції на основі їхньої купівельної історії та вподобань. Наприклад, якщо клієнт часто купує спортивне взуття, йому будуть надсилатися спеціальні пропозиції зі знижками на нові моделі кросівок або аксесуарів для спорту. Такі пропозиції надходитимуть через push-сповіщення у мобільному додатку, що забезпечує оперативне інформування клієнтів про актуальні акції та новинки.

Елементи гейміфікації роблять програму лояльності більш захопливою та інтерактивною. Клієнти можуть брати участь у квестах та місіях, за виконання яких вони отримуватимуть додаткові бали. Наприклад, можна запропонувати завдання на кшталт здійснення трьох покупок протягом місяця для отримання бонусних балів. Також у додатку можна інтегрувати «Колесо фортуни», де після кожної покупки клієнт матиме можливість виграти додаткові знижки або подарунки. Розіграші та лотереї серед учасників програми сприяють підвищенню залученості та мотивації до частіших покупок.

Функціонал мобільного додатка для програми лояльності наведено в Табл. 3.3.

Таблиця 3.3.

Функціонал мобільного додатка для програми лояльності

Особистий кабінет клієнта	Відображення накопичених балів. Статус рівня у програмі лояльності. Історія покупок та використання балів.
Цифрова картка лояльності	Електронна версія картки для сканування у фізичних магазинах. QR-код для швидкого застосування знижок та балів на касі.
Каталог винагород	Список товарів та послуг, які можна отримати за бали. Фільтри та сортування для зручного пошуку винагород.
Аналітика для користувачів	Персональні рекомендації на основі історії покупок. Підказки для досягнення нового рівня у програмі лояльності.

Джерело: сформовано автором.

Загалом, програма лояльності на базі мобільного додатка для ТОВ «Інтертоп Україна» допоможе підвищити рівень клієнтської лояльності, стимулювати регулярні покупки та забезпечити персоналізований підхід до кожного клієнта. Це не тільки покращить економічні показники компанії, але й зміцнить її позиції на ринку, створивши позитивний імідж сучасного та клієнтоорієнтованого бренду.

Впровадження програми лояльності на базі мобільного додатка для ТОВ «Інтертоп Україна» складається з кількох важливих етапів, які забезпечують успішну реалізацію проєкту та ефективну взаємодію з клієнтами. Кожен етап потребує ретельного планування, технічної підготовки та постійного аналізу для досягнення найкращих результатів.

Першим кроком є планування та розробка концепції програми лояльності. На цьому етапі визначаються ключові параметри програми, такі як механізм нарахування та використання балів, структура рівнів лояльності, умови переходу між рівнями та система винагород. Важливо розробити детальний план, який включатиме цільову аудиторію, основні стимули для клієнтів, а також правила та умови участі у програмі. Концепція повинна враховувати як потреби споживачів, так і бізнес-цілі компанії. Результатом цього етапу є повний опис функціоналу програми, дизайну винагород і способів комунікації з учасниками.

Наступним етапом є технічна реалізація програми лояльності. На цьому етапі команда розробників інтегрує функціонал програми лояльності у мобільний додаток. Це включає створення особистого кабінету для клієнтів, де вони можуть бачити накопичені бали, свій поточний рівень та доступні винагороди. Додаток має підтримувати сканування QR-кодів для використання балів у фізичних магазинах та забезпечувати швидку і зручну взаємодію з клієнтами. Окрім цього, проводиться інтеграція з CRM-системою для збору та аналізу даних про поведінку клієнтів, що дозволить компанії персоналізувати пропозиції та акції. Важливо забезпечити

безперебійну роботу програми, захист даних клієнтів та можливість оперативного оновлення функціоналу.

Після технічної реалізації необхідно перейти до створення рекламних матеріалів для запуску програми. Це включає розробку візуального та текстового контенту, який пояснюватиме клієнтам переваги участі у програмі лояльності. Рекламні матеріали охоплюють банери для мобільного додатка, соціальних мереж і сайту компанії, а також відеоролики для YouTube та інших платформ. Крім того, розробляються інструкції та FAQ для користувачів, щоб забезпечити зрозумілий і доступний процес реєстрації та використання програми.

Наступним кроком є запуск та тестування програми лояльності. Перед повноцінним запуском проводиться тестування програми на обмеженій групі клієнтів, щоб виявити можливі технічні помилки та отримати зворотний зв'язок. Тестування допомагає оцінити, наскільки зручний інтерфейс додатка, як працює механізм нарахування балів та чи зрозумілі користувачам умови програми. Після усунення недоліків програма запускається для всіх клієнтів компанії. У цей період важливо активно інформувати клієнтів через усі доступні канали комунікації, такі як email-розсилки, push-сповіщення, соціальні мережі та оголошення у фізичних магазинах.

Завершальним етапом є аналіз ефективності та оптимізація програми лояльності. Після запуску проводиться регулярний моніторинг основних показників, таких як кількість учасників програми, рівень залученості, частота покупок, середній чек та загальна кількість використаних балів. Зібрані дані аналізуються для визначення сильних та слабких сторін програми. На основі результатів аналізу вносяться коригування для покращення функціоналу, наприклад, зміна умов нарахування балів, додавання нових рівнів або розширення переліку винагород. Постійна оптимізація дозволяє програмі залишатися актуальною та цікавою для клієнтів, підвищуючи їхню лояльність та задоволеність.

Таким чином, впровадження програми лояльності для ТОВ «Інтертоп Україна» передбачає послідовний процес, що включає планування, технічну

реалізацію, створення рекламних матеріалів, тестування та постійний аналіз. Кожен із цих етапів сприяє створенню ефективної програми, що відповідає потребам клієнтів і допомагає досягати стратегічних цілей компанії.

Для досягнення економічного ефекту після впровадження програми лояльності на базі мобільного додатка, необхідно реалізувати комплексну стратегію, що включає стимулювання продажів, збільшення середнього чека, підвищення частоти покупок та залучення нових клієнтів. Розглянемо детально основні джерела доходу та механізми, що допоможуть досягти цього результату. Першим кроком є активне залучення нових користувачів, які завантажуть мобільний додаток і приєднаються до програми лояльності. Для досягнення необхідного ефекту потрібно залучити приблизно 12000 нових завантажень додатка. Це можливо завдяки рекламі в Meta Ads (Facebook, Instagram), Google Ads, а також через email-розсилки, соціальні мережі та партнерства з блогерами.

З 12000 завантажень мобільного додатка, за середнім коефіцієнтом конверсії у покупки на рівні 10%, близько 1200 користувачів здійзнять покупку. Ці клієнти, заохочені програмою лояльності, будуть мотивовані використати накопичені бали або спеціальні пропозиції для здійснення покупки. Середня вартість одного замовлення становить 1500 грн. За 1200 покупок з таким середнім чеком очікуваний дохід складе:

$$1200 \times 1500 = 1800000 \text{ грн.}$$

Таким чином, вже на цьому етапі компанія отримує дохід, який значно наближається до необхідного ефекту.

Програма лояльності стимулює клієнтів до здійснення повторних покупок завдяки накопиченню балів, персоналізованим пропозиціям та спеціальним акціям. За прогнозами, близько 25% клієнтів, які здійснили першу покупку, зроблять повторну покупку протягом наступних 2-3 місяців. Це означає, що з 1200 покупців близько 300 клієнтів здійзнять додаткові покупки.

При середньому чеку у 1500 грн., дохід від повторних покупок складе:

$$300 \times 1500 = 450000 \text{ грн.}$$

Програма лояльності стимулює клієнтів купувати більше для отримання додаткових балів або переходу на вищий рівень. Це може збільшити середній чек на 10%, піднявши його з 1500 грн. до 1650 грн. З урахуванням підвищеного середнього чека, дохід від 1200 первинних покупок складе:

$$1200 \times 1650 = 1980000 \text{ грн.}$$

Це додатково збільшує загальний дохід і сприяє досягненню цільового економічного ефекту.

Впровадження реферальної програми дозволить залучати нових клієнтів завдяки рекомендаціям існуючих користувачів. Наприклад, за кожне успішне запрошення друга обидва учасники отримують бонусні бали. Це може забезпечити додаткові 1000 завантажень, з яких 10% (тобто 100 клієнтів) здійснять покупки. Дохід від цих покупок при середньому чеку 1500 грн. становитиме:

$$100 \times 1500 = 150000 \text{ грн.}$$

1. Дохід від первинних покупок: 1980000 грн.

2. Дохід від повторних покупок: 450000 грн.

3. Дохід від реферальної програми: 150000 грн.

Сумарний дохід становить:

$$1980000 + 450000 + 150000 = 2580000 \text{ грн.}$$

Для досягнення економічного ефекту необхідно відняти витрати на впровадження програми лояльності та рекламні кампанії. Якщо загальні витрати становлять 930000 грн., то чистий економічний ефект розраховується так:

$$2580000 - 930000 = 1650000 \text{ грн.}$$

Впровадження програми лояльності на базі мобільного додатка принесе ТОВ «Інтертоп Україна» не лише економічні вигоди, але й значний соціальний ефект. Цей захід позитивно вплине як на клієнтів компанії, так і на суспільство загалом, зміцнивши позиції бренду як соціально відповідального та орієнтованого на потреби споживачів.

1. Підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Програма лояльності забезпечує індивідуальний підхід до кожного клієнта, пропонуючи персоналізовані знижки, бонуси та подарунки. Покупці відчують, що компанія цінує їхню лояльність і враховує їхні інтереси та уподобання. Це створює позитивний клієнтський досвід, підвищує рівень задоволеності та зміцнює довіру до бренду. Постійні учасники програми отримують ексклюзивні пропозиції та доступ до закритих розпродажів, що робить їхній шопінг більш приємним і вигідним.

2. Залучення нових клієнтів та молодшої аудиторії.

Сучасна молодь віддає перевагу цифровим технологіям та мобільним додаткам. Впровадження програми лояльності приваблює нове покоління клієнтів, які цінують швидкість, зручність та інноваційні підходи до шопінгу. Активна комунікація через соціальні мережі, push-сповіщення та інтерактивні елементи програми допомагають залучати молодих покупців та створюють позитивний імідж бренду як сучасного та прогресивного.

3. Стимулювання інклюзивності та доступності.

Мобільний додаток з програмою лояльності робить покупки більш доступними для широкого кола споживачів, включаючи людей з обмеженими можливостями та жителів віддалених регіонів. Завдяки можливості отримувати бонуси та знижки онлайн, клієнти можуть скористатися перевагами програми, не відвідуючи фізичні магазини. Це сприяє розвитку інклюзивного середовища, де кожен має рівні можливості для доступу до товарів та послуг компанії.

4. Зменшення екологічного навантаження.

Перехід на цифрову програму лояльності дозволяє скоротити використання паперових карток, флаєрів та інших друкованих матеріалів. Замість цього всі операції здійснюються через мобільний додаток, що допомагає зменшити кількість відходів та негативний вплив на навколишнє середовище. Такий підхід демонструє екологічну свідомість компанії та підтримку принципів сталого розвитку, що позитивно сприймається сучасними споживачами.

5. Підтримка цифрової грамотності.

Використання мобільного додатка для участі в програмі лояльності стимулює клієнтів до активного використання цифрових технологій. Це сприяє підвищенню рівня цифрової грамотності серед населення, особливо серед старших поколінь, які таким чином вчаться користуватися сучасними технологічними рішеннями. Також працівники компанії отримують можливість підвищити свою кваліфікацію, навчаючись працювати з новими цифровими інструментами для маркетингу та аналітики.

6. Зміцнення соціальної відповідальності бізнесу.

Впровадження програми лояльності підкреслює прагнення ТОВ «Інтертоп Україна» підтримувати тривалі та взаємовигідні відносини зі своїми клієнтами. Це формує позитивний імідж компанії як соціально відповідального бізнесу, що піклується про своїх споживачів та їхні потреби. Соціальна відповідальність бренду виражається у створенні комфортних умов для покупок, підтримці лояльності клієнтів та сприянні розвитку спільноти.

7. Підвищення соціальної активності та залученості.

Завдяки інтерактивним елементам, таким як акції, конкурси, розіграші та реферальні програми, клієнти стають більш активними учасниками життя бренду. Це створює спільноту лояльних клієнтів, які відчують зв'язок із компанією та її цінностями. Активна участь у програмі лояльності підвищує рівень задоволеності та стимулює клієнтів ділитися своїм позитивним досвідом з іншими.

Впровадження програми лояльності на базі мобільного додатка принесе ТОВ «Інтертоп Україна» значний соціальний ефект, що виражається у підвищенні задоволеності клієнтів, залученні нових груп споживачів, підтримці цифрової грамотності, зменшенні екологічного навантаження та створенні нових робочих місць. Компанія зміцнить свій позитивний імідж як соціально відповідального бренду, що дбає про своїх клієнтів та суспільство загалом.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було детально обґрунтовано комплексні заходи, спрямовані на вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Інтертоп Україна». Запропоновані інструменти та стратегії враховують сучасні тенденції маркетингу, потреби цільової аудиторії та особливості конкурентного середовища. Вони здатні забезпечити як економічний ефект для компанії, так і значний соціальний вплив, що сприяє зміцненню її позицій на ринку та формуванню позитивного іміджу бренду.

Персоналізована email-розсилка з промокодами є одним із ключових інструментів підвищення ефективності рекламної діяльності. Впровадження такого підходу дозволяє компанії взаємодіяти з клієнтами на індивідуальному рівні, що значно підвищує їхню зацікавленість у пропозиціях «Інтертоп Україна». Використання персоналізованих листів із промокодами дає можливість підвищити конверсію, оскільки клієнти отримують саме ті пропозиції, які відповідають їхнім інтересам та купівельній історії. Застосування технологій Big Data для сегментації клієнтів та аналізу їхніх уподобань дозволяє оптимізувати контент розсилок і зробити їх максимально релевантними. Крім того, обмежений термін дії промокодів створює відчуття терміновості, що стимулює швидке прийняття рішення про покупку. Аналіз економічної ефективності показав, що інвестиції у розмірі 155750 грн. здатні забезпечити чистий прибуток у 1200000 грн. Термін окупності такого заходу — 1,5 місяці, що робить його одним із найбільш вигідних методів залучення та утримання клієнтів.

Другою важливою стратегією є впровадження реклами мобільного додатка через платформи Meta Ads (Facebook, Instagram) та Google Ads (Google Search, YouTube, Display Network). Використання цих потужних інструментів дозволяє досягти широкого охоплення цільової аудиторії як на локальному, так і на глобальному рівнях. Таргетовані та ретаргетингові кампанії дають змогу ефективно взаємодіяти з потенційними клієнтами та стимулювати їх до

завантаження мобільного додатка. Завдяки інтерактивним форматам реклами, таким як відео, каруселі, Stories та банери, компанія може демонструвати асортимент товарів, акційні пропозиції та переваги використання додатка. Результати аналізу показали, що загальні витрати на впровадження реклами мобільного додатка становлять 1190600 грн., тоді як очікуваний додатковий дохід досягає 2925000 грн. Річний економічний ефект у 1734400 грн. свідчить про високу ефективність цієї стратегії та її здатність забезпечити сталий розвиток компанії.

Третім важливим напрямом є впровадження програми лояльності на базі мобільного додатка. Програма лояльності дозволяє стимулювати регулярні покупки, підвищувати середній чек та формувати тривалі відносини з клієнтами. Основний механізм програми передбачає нарахування балів за покупки, які можна використовувати для отримання знижок чи подарунків. Гнучка структура рівнів лояльності мотивує клієнтів до більш активних покупок і взаємодії з брендом. Додаткові елементи гейміфікації, такі як квести, розіграші та реферальні програми, підвищують залученість клієнтів та створюють позитивний досвід взаємодії з компанією. За прогнозами, впровадження програми лояльності забезпечить додатковий дохід у розмірі 2580000 грн. при загальних витратах у 930000 грн. Чистий економічний ефект становить 1650000 грн., що свідчить про доцільність цього заходу та його потенціал для підвищення прибутковості компанії.

Таким чином, запропоновані заходи з персоналізованих email-розсилок, реклами мобільного додатка через Meta Ads і Google Ads та впровадження програми лояльності дозволяють ТОВ «Інтертоп Україна» не лише покращити економічні показники, але й зміцнити свою репутацію як соціально відповідального бренду. Комплексний підхід до вдосконалення рекламної діяльності сприяє підвищенню конкурентоспроможності, залученню нових клієнтів та створенню стійкого фундаменту для подальшого розвитку компанії на сучасному ринку.

ВИСНОВКИ

Рекламна діяльність є стратегічно важливим елементом маркетингової стратегії будь-якого підприємства, що прагне до сталого розвитку та збереження конкурентоспроможності на сучасному ринку. У першому розділі було детально проаналізовано теоретичні основи організації рекламної діяльності, її значення та функції у структурі маркетингу. Було підкреслено, що реклама не лише інформує споживачів, але й переконує їх у перевагах продукції, стимулює попит та формує позитивний імідж бренду. У сучасному перенасиченому інформаційному середовищі реклама відіграє вирішальну роль у виділенні підприємства серед конкурентів, забезпечуючи ефективну комунікацію зі споживачами та підсилюючи ціннісну пропозицію товару. Соціальна ефективність рекламної діяльності, яка сприяє підвищенню обізнаності та лояльності споживачів, є основою для досягнення економічної ефективності.

Другий розділ був присвячений аналізу поточного стану рекламної діяльності ТОВ «Інтертоп Україна». Важливим етапом цього аналізу стало проведення STEP-аналізу та SWOT-аналізу. STEP-аналіз показав, що компанія функціонує в умовах динамічного середовища, на яке впливають такі фактори, як технологічні зміни, економічна нестабільність, соціальні тенденції та політична ситуація в країні. Впровадження цифрових технологій та перехід до омніканальних стратегій відкривають для компанії нові можливості для розвитку. Однак виклики, пов'язані з інфляцією, зростанням витрат на логістику та змінами в поведінці споживачів, потребують гнучкості та оперативного реагування.

SWOT-аналіз виявив сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози для її розвитку. До сильних сторін ТОВ «Інтертоп Україна» належать впізнаваність бренду, розвинена мережа магазинів, успішне поєднання онлайн- і офлайн-продажів та активне використання цифрових маркетингових інструментів. Серед слабких сторін було відзначено зношеність основних засобів та залежність від зовнішніх економічних факторів. До можливостей належать розвиток

персоналізованого маркетингу, розширення асортименту, вихід на нові ринки та вдосконалення програм лояльності. Серед загроз – посилення конкуренції, зниження купівельної спроможності та геополітична нестабільність.

На основі цих аналізів у третьому розділі було розроблено конкретні пропозиції щодо вдосконалення рекламної діяльності компанії. Зокрема, було запропоновано впровадження персоналізованої email-розсилки з промокодами, реклами мобільного додатка через Meta Ads та Google Ads, а також створення програми лояльності на базі мобільного додатка. Кожен із цих заходів був підкріплений розрахунками економічної ефективності.

Економічний ефект від впровадження персоналізованих email-розсилок з промокодами показав, що інвестиції у розмірі 155750 грн. забезпечують чистий прибуток у 1200000 грн. з терміном окупності 1,5 місяці. Реклама мобільного додатка через Meta Ads і Google Ads забезпечує економічний ефект у 1734400 грн. Впровадження програми лояльності на базі мобільного додатка забезпечує дохід у 2580000 грн., що дозволяє отримати чистий прибуток у 1650000 грн.

Загалом, запропоновані заходи забезпечують комплексний підхід до вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Інтертоп Україна». Вони дозволяють підвищити конверсію, залучити нових клієнтів, стимулювати повторні покупки та оптимізувати витрати на маркетинг. Окрім економічних вигод, реалізація цих стратегій сприяє підвищенню соціальної ефективності – формуванню лояльності клієнтів, підвищенню їхньої задоволеності, залученню нових груп споживачів та зменшенню екологічного навантаження завдяки переходу на цифрові технології.

Таким чином, ТОВ «Інтертоп Україна» має всі передумови для зміцнення своїх позицій на ринку завдяки інноваційному підходу до рекламної діяльності. Комплексне використання персоналізованого маркетингу, реклами в цифрових каналах та програм лояльності дозволить компанії досягти як економічних, так і соціальних цілей, забезпечуючи стійкий розвиток та конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дибчук Л. В., Васількова А. О. Інноваційні технології подання інформації в інтернет-рекламі. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 358–390.
2. Пчелянська Г. О., Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 88–93.
3. Авраменко Н., Архипова Т. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 3. С. 63–67.
4. Вовченко Л. Інтернет реклама та її ефективність. *III Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання»*. 2020. С. 194-195.
5. Іванова І. В., Боровик Т. М., Залозна Т. Г., Руденко А. Ю. (2023) Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетингові і цифрові технології*. Вип. 7. С. 32 – 42.
6. Бобало О. Майбутнє офлайн-маркетингу попереджує швидкий розвиток онлайн-маркетингу. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. No. 4 (3). P. 1–7.
7. Савицька Н. Л, Чміль Г. Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 1(01). 112–117.
8. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296-299.
9. Шубіна І. Феномен соціальної реклами в сучасному суспільстві. *Реклама та життя*. 2019. № 4. С. 34–48.
10. Янчук Т., Сорошкіна К. Значення маркетингової комунікаційної політики підприємства в сучасних умовах ринку. *Молодий вчений*. 2022. Вип. 11 (111). С. 124-127.

11. ТОВ «ІНТЕРТОП Україна». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41097426/
12. INTERTOP. URL: <https://intertop.ua/uk-ua/>
13. Ролики тижня: Novus, Intertop, М'ясомаркет, Щедрий Дар та чому «Усі в плюсі, коли зроблено в Україні». URL: <https://rau.ua/novyni/roliki-intertop-mjasomarket-shhedrij-dar/>
14. Influencer marketing: як брендам організувати ефективну співпрацю з блогерами. URL: <https://mmr.ua/show/yak-brendam-efektyvno-praczyuvaty-z-inflyuenseramy>
15. Сало Я. В., Любченко К. М. Особливості маркетингу в умовах воєнного стану. *Міжнародні економічні відносини у глобальному та регіональному вимірі*: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 18–19 жовтня 2024 року) / За заг. ред.: М. М. Палінчак, В. П. Приходько, В. В. Химинець та ін. – Львів-Торунь : Liha-Pres, 2024. – С. 222-225.
16. Бубенець І.Г., Власенко М.В. Особливості рекламної діяльності компаній в умовах цифровізації. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи*: II Міжнар. наук.-практ. конф., 14-15 березня 2024 р. Держ. біотехнологічний ун-т. Харків 2024.С.343-345.
17. Даниленко Т. В., Литвиненко І. С. (2023). Креативні рекламні стратегії в готельно-ресторанному бізнесі: досвід та перспективи. *Сучасні тенденції в економіці та управлінні*, 5(2), 67-77.
18. Іваненко П. (2019). Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: сучасні тенденції. *Бізнес. Економіка. Менеджмент*, 12(4), 87-95.
19. Капліна Т. (2020). Адаптація маркетингових стратегій готельно-ресторанного бізнесу в умовах кризи. *Економіка і суспільство*, (23), 45-54.
20. Пономаренко С. М., Коваленко Ю. О. (2022). Використання цифрових технологій у маркетингових комунікаціях готельно-ресторанного бізнесу. *Маркетинг і цифрові технології*, 6(1), 30-39.

21. Крючко Л. С., Кравченко Ю. В., Локотькова А. І. Управління рекламною діяльністю та напрямки її вдосконалення. *Економіка та держава*. 2019. № 11. С. 92–95.
22. Сидоренко О. (2021). Використання цифрових платформ у готельно-ресторанному бізнесі під час криз. *Маркетинг і цифрові технології*, 2(3), 59-68.
23. Стеблюк Н. Ф., Копейкіна Є. В. Технології штучного інтелекту в маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Випуск 3(14). С. 462–466.
24. Проскурніна Н. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 4. С. 129–140.
25. Окландер Т. О., Осетян О. М., Хидиров С. Комунікативні стратегії підприємств готельно-ресторанної сфери. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 37. С. 112–117.
26. Кривонос Л.М. Рекламна діяльність вітчизняних ЗВО в соціальних медіа. Тези 76-ї наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету (Полтава, 14 травня – 23 травня 2024 р.). – Полтава : Нац. ун-т ім. Юрія Кондратюка, 2024. – Т. 1. – С. 362–363.
27. Шевченко А.В., Стельмашенко О.О., Марчук В.В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. *Проблеми системного підходу в економіці. Національний авіаційний університет*. 2023. Вип. № 1(90). С. 44-53.
28. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. Херсон, 2018. № 30. Том 1. С. 143–146.
29. Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Збірник наукових праць «Маркетинг і цифрові технології»*, том 6, №1, 2022, С. 21–31.
30. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С.122–129.

31. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку: навч. посібн. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.
32. Ільченко Т.В. Інтегровані маркетингові комунікації як запорука конкурентоспроможності аграрного підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Випуск 31. С. 257–262.
33. Жалба І.О. Теоретичні підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації». *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Сер.: Економічні науки*. 2019. Вип. 3. С. 213–217.
34. Кіслов Д. Система маркетингових комунікацій. *Вісник КНТЕУ*. 2018. № 1. С. 29–36.
35. Vasylytsiv T., Mulska O., Levytska O., Lupak R., Semak B., Shtets T. Factors of the Development of Ukraine's Digital Economy: *Identification and Evaluation. Science and innovation*. 2022.No18 (2). P.44-58.
36. Лупак Р. Л. Напрями реалізації потенціалу сектора інформаційно-комунікаційних технологій у контексті забезпечення якісних характеристик функціонування внутрішнього ринку та розвитку інформаційного суспільства в Україні. *Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя*. 2019. № 60 (5). С. 79-94.
37. Лупак Р. Л., Штець Т.Ф., Пришляк О. П. Інституціональні аспекти державного регулювання розвитку цифрової економіки України. *Бізнес Інформ*. 2020. № 1. С. 271-277.
38. Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Випуск 48-2. С. 27–30.
39. Правдюк Н.Л. Облікове забезпечення управління маркетинговою стратегією підприємства. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2019. № 2. С. 100–115.
40. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С. 122–129.

41. Копань Т. М. Вибір маркетингових комунікацій підприємств в сфері зв'язку та інформатизації у процесі підвищення їх конкурентоспроможності. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2019. Т.18. Вип.1. С.153-168.

42. Наумова, Т., Кирильєва, Л., Лемешко, Я. Трансформація ринку мережевого ритейлу України в умовах глобальних криз та війни. *Економіка та суспільство*, 2023. №56. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-136>

43. Коваль К. (2024). Ключові аспекти впливу війни на маркетингову політику підприємств в Україні. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, (1 (37), 72–80.

44. Максименко Ж.В. Стратегія управління знаннями організації. *Проблеми та перспективи підприємницьких структур за умов нестійких процесів розвитку економіки: Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції*. Національний авіаційний університет. К, 6 квітня 2023, С. 14-15.

45. Жалдак Г. П., Бичковська А. А. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2019. № 2(4). С. 4–13.

46. Кузьмак О. Маркетингова комунікаційна політика як інструмент забезпечення конкурентних позицій підприємства в умовах ірраціональної поведінки споживачів. *Економічний форум*. 2022. № 1(4). С. 74–82.

47. Терент'єва Н.В., Павельчук Є.О. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Том 1. С. 249–252.