

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ОДЕСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

д.е.н. проф.

Саєнсус Марія Анатоліївна

(підпис)

“ ____ ” _____ 20 ____ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»

**на тему: «Аналіз та удосконалення ефективності рекламної
діяльності підприємств»**

Виконавець:

студент ЦЗФН

Кацева Я.І.

Науковий керівник:

к.ф.н., доц.,

доц. каф. МтаМЛ ОНЕУ

Бондаренко О.М.

Одеса 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1.Сутність, види та функції реклами в сучасних ринкових умовах	7
1.2.Методологічні засади організації рекламної діяльності на підприємстві.....	15
1.3.Методи оцінки ефективності рекламних кампаній підприємства	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП САГАЙДАК С.Т.....	28
2.1.Організаційно-економічна характеристика ФОП Сагайдак С.Т	28
2.2. Оцінка конкурентного середовища підприємства	37
2.3. Аналіз існуючих рекламних стратегій та інструментів ФОП Сагайдак С.Т	49
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП САГАЙДАК С.Т	56
3.1.Пропозиції щодо покращення реклами на підприємстві	56
3.2.Економічне обґрунтування доцільності пропозицій щодо покращення рекламної діяльності ФОП Сагайдак С.Т.....	63
ВИСНОВКИ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79
ДОДАТКИ	88

ВСТУП

У сучасних економічних умовах, що відзначаються посиленням глобалізації та загостренням конкурентної боротьби, підприємства змушені систематично розробляти нові методи залучення та утримання клієнтів, здійснювати вдосконалення продуктів і послуг, оптимізувати виробничі процеси та формувати результативні канали комунікації з партнерськими структурами. Одним із ключових засобів у вирішенні даних завдань є рекламна діяльність, яка виступає складним соціально-економічним інструментом комунікативної взаємодії, що характеризується опосередкованістю, масштабністю та цілеспрямованістю впливу на цільову аудиторію.

Швидка еволюція та трансформація технологічних рішень, посилення конкуренції, зростання складності та масштабів виробничих систем безпосередньо впливають на критерії, що висуваються до процесів розробки маркетингових стратегій. Сучасні підприємства стикаються з фрагментарністю та хаотичністю реалізації рекламних кампаній, що суттєво знижує їхню загальну ефективність. Особливо гостро ця проблема постає у сфері роздрібної торгівлі, де конкуренція набуває дедалі більш інтенсивного характеру. Отже, нині постає гостра потреба у систематизації та практичному застосуванні найефективніших рекламних методик та інструментарію у практиці українських підприємств, що підкреслює своєчасність і значущість обраної теми дослідження.

Наразі існує широкий спектр наукових праць, теоретичних положень та експертних поглядів щодо принципів організації та здійснення рекламної діяльності суб'єктами господарювання, які ґрунтовно висвітлені у дослідженнях низки провідних вітчизняних та закордонних науковців, зокрема таких як Гончар О.І., Глинський Н.Ю., Луцій О.П., Ларіна Я.С., Забуранна Л.В., В.Й. Ерфан І.В. Довба та інші. Незважаючи на численні дослідження у цій сфері, в українському науковому дискурсі досі недостатньо вивченими залишаються аспекти використання маркетингового інструментарію в системі управління

господарською діяльністю підприємств з урахуванням специфіки сучасного вітчизняного бізнес-середовища.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз рекламної діяльності ФОП Сагайдак С.Т., а також розробка рекомендацій щодо підвищення її ефективності.

Сформульована мета для її досягнення обумовлює постановку наступних **завдань**:

- дослідити сутність, види та функції реклами в сучасних ринкових умовах;
- розглянути методологічні засади організації рекламної діяльності на підприємстві;
- дослідити методи оцінки ефективності рекламних кампаній підприємства;
- розглянути організаційно-економічну характеристику ФОП Сагайдак С.Т.;
- оцінити конкурентне середовище підприємства;
- провести аналіз існуючих рекламних стратегій та інструментів підприємства;
- сформулювати пропозиції щодо покращення рекламної діяльності ФОП Сагайдак С.Т.;
- обґрунтувати доцільність пропозицій щодо покращення рекламної діяльності ФОП Сагайдак С.Т.

Об'єктом дослідження є процес реалізації рекламної діяльності на підприємстві ФОП Сагайдак С.Т. в контексті соціально-економічних відносин.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних, організаційних та прикладних аспектів підвищення ефективності управління рекламною діяльністю на підприємстві.

Методологічним підґрунтям дослідження виступили фундаментальні наукові розробки та економіко-аналітичні методи, де зокрема: розкриття сутнісних характеристик понять відбувалося із застосуванням методів спостереження, системного аналізу, синтезу та наукової абстракції; емпірична оцінка індикаторів фінансового стану та результативності господарської діяльності підприємства проводилась за допомогою статистичного аналізу; визначення векторів оптимізації управління рекламною діяльністю реалізовано на засадах функціонально-системного підходу; формулювання підсумків та

висновків за результатами дослідження здійснено з використанням методів узагальнення і систематизації.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані в кваліфікаційній роботі рекомендації можуть бути впроваджені підприємством для оптимізації управління рекламною діяльністю, що потенційно призведе до покращення фінансових показників, посилення ринкових позицій та забезпечить сталий розвиток компанії.

Інформаційну базу дослідження становлять фінансова та статистична звітність підприємства, чинні законодавчі та нормативні акти, наукові періодичні видання, монографічні дослідження, матеріали науково-практичних конференцій, розробки науково-дослідних установ та результати досліджень окремих вчених, ресурси мережі Інтернет, а також статистичні дані Державної служби статистики України.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи та висновки. Зміст роботи представлений на 83 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 16 таблиць та 8 рисунків. Бібліографічний список нараховує 40 літературних джерел, які викладено на 4 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, види та функції реклами в сучасних ринкових умовах

Розвиток ринкових відносин та посилення конкурентної боротьби висувають принципово нові вимоги до комунікативних стратегій підприємств, що безпосередньо пов'язані з формуванням ефективної рекламної політики. У сучасних економічних умовах реклама перетворюється з допоміжного інструменту маркетингу на стратегічний ресурс, який забезпечує не лише просування товарів та послуг, але й створення унікальної ринкової позиції суб'єктів господарювання.

Трансформаційні процеси в інформаційному просторі, впровадження цифрових технологій та зміна моделей споживчої поведінки зумовлюють необхідність комплексного наукового осмислення сутності, видів та функцій реклами. Динамічність сучасного ринкового середовища вимагає постійного переосмислення теоретичних підходів та практичних механізмів рекламної діяльності, що актуалізує дослідження її концептуальних основ та прикладних аспектів функціонування.

У сучасному суспільстві реклама постає як багатогранне, комплексне та поліфункціональне явище, що базується на взаємодії численних економічних і соціальних чинників, і вже стала невід'ємним елементом соціокультурного, політичного та економічного життя людства [1]. У економічній сфері реклама нерозривна з виробництвом, торгівлею, товарами та послугами, у соціокультурній – видовищністю, різними акціями, у політичній – з виборами, партіями, гаслами, листівками, маніфестаціями. Реклама є феноменом економіки та культури, що підвищує її значимість в економічній та освітній практиці.

Саме тому дослідження реклами потребує міждисциплінарного підходу, який інтегрує маркетингові, психологічні, соціологічні та економічні аспекти, що

дозволяє розкрити її багатогранну природу та розглянути як багатофункціональний інструмент впливу на споживчу поведінку, формування суспільних настанов та економічних комунікацій, який виходить далеко за межі традиційного розуміння простого інформаційного повідомлення про товар чи послугу.

У науковій та практичній літературі поняття «реклама» трактується порізно залежно від підходу, якого дотримується той чи інший дослідник. Незважаючи на відмінності в дефініціях, усі вони відображають основні аспекти реклами як особливої форми маркетингової комунікації, спрямованої на вплив на споживача. В таблиці 1.1. наведено різні трактування, які розкривають сутнісні характеристики реклами з позицій маркетингу, економіки та соціальної психології.

Таблиця 1.1.

Різні підходи авторів щодо визначення поняття «реклама»

Автор	Визначення
Діброва Т.Г. [2]	засіб комунікацій, який дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений
Попова Н.В. [3]	інструмент маркетингу, що сприяє просуванню товарів і послуг, формуванню попиту та стимулюванню продажів
Балабанова Л. В. [4]	засіб масової комунікації, що передає інформацію від рекламодавця до споживача, впливаючи на суспільну свідомість
Закон України «Про рекламу» [5]	інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий або непрямий спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару;

Джерело: сформовано автором за даними [2-5]

Так, один із найбільш поширених економічних підходів передбачає розгляд реклами як інструменту ринкової діяльності, що сприяє поширенню інформації про товари та послуги, їх популяризації та стимулюванню продажів. Зокрема, Ф. Котлер визначає рекламу як будь-яку платну форму неособистої презентації та просування ідей, товарів або послуг, що здійснюється конкретним замовником.

Подібного підходу дотримуються й інші дослідники, які акцентують увагу на її ролі в процесах маркетингового управління та формування попиту.

З позиції соціально-комунікаційного підходу реклама розглядається як механізм інформаційного впливу на масову аудиторію, який сприяє поширенню певних ідей, зміні суспільних поглядів і формуванню певних стереотипів поведінки. Деякі автори наголошують на тому, що реклама є способом комунікації між рекламодавцем і споживачем, який передбачає використання засобів масової інформації для донесення певного повідомлення.

У правовому контексті реклама визначається через її нормативне регулювання. Наприклад, згідно із Законом України «Про рекламу», це інформація про особу чи товар, яка поширюється в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою формування чи підтримання обізнаності споживачів та їхнього інтересу щодо цих об'єктів[5].

Психологічний підхід до визначення реклами ґрунтується на дослідженні її впливу на свідомість та підсвідомість споживачів. Відповідно до цього підходу, реклама є інструментом психологічного переконання, що формує уявлення про товар чи бренд, створює певні емоційні асоціації та мотивує до здійснення покупки.

Розширене і досить повне визначення реклами дають автори базових підручників: «Реклама – це інструмент комунікаційної політики, заснований на використанні особистих форм комунікації, що призначені для публічних осіб шляхом використання платних засобів поширення інформації з чітким зазначенням джерела фінансування, формують і підтримують інтерес до фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей та сприяють їх реалізації»[6].

Проте найбільш повне визначення надає український науковець Є. Ромат: «Реклама – це вид комерційної комунікації в соціальних мережах, яка формується та оплачується конкретним рекламодавцем. Вона спрямована на просування об'єктів реклами (товарів, послуг, іміджу, ідей) особами, компаніями потенційним покупцям, склад яких є невизначеним. Мета спілкування полягає у виробленні

певних психологічних установок у адресатів рекламних повідомлень щодо об'єкта реклами» [7].

Таким чином, аналіз різних підходів до визначення поняття «реклама» демонструє її багатогранний характер, адже вона поєднує економічні, соціальні, правові та психологічні аспекти, що відображають її вплив на ринок, суспільство та поведінку споживачів.

Важливим аспектом дослідження рекламної діяльності є класифікація реклами, оскільки вона дозволяє систематизувати цей інструмент комунікації відповідно до різних критеріїв, таких як тип, канали поширення, характер впливу, цільова аудиторія та географічне охоплення. Виходячи з цих характеристик, можна визначити, які конкретно функції виконуються рекламою в кожному з випадків, а також виявити ефективність її застосування у різних умовах ринку. В табл. 1.2. представлено розроблену класифікацію реклами за різними ознаками.

Залежно від типу реклами можна виділити кілька основних категорій. Комерційна реклама, що є основним інструментом просування товарів і послуг, спрямована на формування попиту та стимулювання продажів. Соціальна реклама, в свою чергу, орієнтована на підвищення соціальної відповідальності та привернення уваги до важливих суспільних проблем, таких як здоров'я, безпека або екологія. Політична реклама виконує функцію впливу на громадську думку, а також на формування вибору виборців у період політичних кампаній.

З іншого боку, реклама може класифікуватися за каналами поширення, що включає друковані, телевізійні, радіо- та зовнішні рекламні засоби. Інтернет-реклама є найбільш динамічно зростаючим напрямом у сучасному маркетингу, адже забезпечує інтерактивність і можливість таргетування на конкретну аудиторію. Кожен із зазначених каналів має свої особливості, що визначають його доцільність залежно від маркетингової стратегії та цільової аудиторії.

Реклама - це дуже давня форма просування, коріння якої сягає навіть глибокої давнини. За останні роки рекламна практика зазнала кардинальних змін через появу нових технологій та медіа, які дозволили споживачам оминати традиційні рекламні канали.

Таблиця 1.2.

Класифікація реклами

Критерій класифікації	Типи реклами	Опис
1	2	3
За типом реклами	Комерційна реклама	Спрямована на просування товарів і послуг, стимулювання попиту і збільшення продажів.
	Соціальна реклама	Орієнтована на популяризацію соціально важливих ідей, таких як здоров'я, екологія, безпека.
	Політична реклама	Використовується для формування громадської думки, підтримки кандидатів чи політичних ініціатив.
За каналами поширення	Друкована реклама	Реклама в газетах, журналах, буклетах, листівках тощо.
	Телевізійна реклама	Використання телевізійних програм для демонстрації рекламних роликів.
	Радіо-реклама	Реклама, що поширюється через радіо.
	Зовнішня реклама	Білборди, плакати, рекламні щити, транспортна реклама.
	Інтернет-реклама	Реклама, що розміщується в мережі Інтернет: банери, контекстна реклама, соціальні мережі.
За характером впливу	Інформаційна реклама	Мета – донесення інформації про товар, послугу або ідею до споживача.
	Переконувальна реклама	Спонукає до дії, зміни ставлення до товару, бренду чи ідеї.
	Маніпулятивна реклама	Впливає на підсвідомість споживача, використовуючи психологічні прийоми.
За цільовою аудиторією	Масова реклама	Охоплює широкі соціальні групи, спрямована на загальний ринок.
	Персоналізована реклама	Орієнтована на конкретного споживача, з урахуванням індивідуальних уподобань.
За географічним охопленням	Місцева реклама	Орієнтована на обмежену географічну область, наприклад, місто чи регіон.
	Національна реклама	Спрямована на всю країну.
	Міжнародна реклама	Охоплює кілька країн, адаптована під різні культурні та мовні особливості.

Джерело: сформовано автором за даними [5-7]

Починаючи від винаходу пульта дистанційного керування, що дає можливість глядачам пропускати телевізійну рекламу не підводячись з дивану, до пристроїв запису, які забезпечують перегляд телепрограм з можливістю пропуску рекламних блоків — традиційна реклама поступово втрачає свою ефективність і занепадає.

Ще одним важливим аспектом є характер впливу реклами, що можна поділити на інформаційну, переконувальну та маніпулятивну. Інформаційна реклама сприяє інформуванню споживачів про наявність товарів і послуг, їхні характеристики та переваги. Переконувальна реклама намагається вплинути на емоційний стан споживачів, змінюючи їх ставлення до бренду або товару, що зумовлює рішення про покупку. Маніпулятивна реклама, своєю чергою, використовує психологічні методи впливу на підсвідомість споживачів, змінюючи їхні споживчі уподобання без явного усвідомлення цього процесу.

Класифікація за цільовою аудиторією передбачає розподіл реклами на масову та персоналізовану. Масова реклама спрямована на широку аудиторію, охоплюючи великі соціальні групи, тоді як персоналізована реклама орієнтується на конкретних споживачів, з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і переваг, що є важливим аспектом у контексті розвитку цифрових технологій і зростання персоналізації маркетингових стратегій.

І, нарешті, географічне охоплення реклами визначає її напрямок: місцева, національна чи міжнародна. Місцева реклама зазвичай фокусується на конкретних регіонах чи містах, в той час як національна має на меті охопити всю територію країни. Міжнародна реклама, у свою чергу, орієнтована на глобальні ринки і враховує культурні, мовні та соціальні особливості різних країн, що потребує адаптації рекламних повідомлень до специфічних умов кожного з ринків.

Таким чином, класифікація реклами дозволяє здійснити більш детальний аналіз її ролі та ефективності в різних сферах економічної діяльності, що в свою чергу дозволяє розробити більш точні та адаптовані маркетингові стратегії для різних типів бізнесу та аудиторій. Основна мета реклами – формування (підвищення) попиту на товар, розширення (утримання) частки ринку та підвищення ефективності підприємства. Реклама забезпечує популярність продукту, інформуючи покупців та іншу аудиторію про компанію, товари, якість, новинки; вплив на споживачів і заохочення їх до покупки; нагадування товарів компанії на тривалий термін; зберігання лояльності до продукту або компанії[10].

Метою реклами може бути позитивний імідж, підвищення стимулів продажів, презентація нових товарів, вихід на нові ринки, розширення уявлень споживачів про призначення та можливі способи використання товару, позиціонування тощо.

Реклама як складний соціально-економічний інструмент виконує комплекс взаємопов'язаних функцій, спрямованих на забезпечення ефективної діяльності підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища (рис. 1.1). Системний характер функціонального навантаження реклами визначає її стратегічну роль у досягненні маркетингових та комерційних цілей суб'єктів господарювання.



Рис. 1.1. Функції реклами для підприємства

Джерело: сформовано автором за даними [10-11]

Інформаційна функція передбачає комплексне інформування цільової аудиторії про характеристики, властивості, переваги товарів та послуг підприємства. Через різноманітні канали комунікації реклама забезпечує потенційних споживачів вичерпними відомостями, що сприяють прийняттю обґрунтованих споживчих рішень.

Маркетингова функція реклами безпосередньо пов'язана зі стимулюванням збуту та просуванням товарів. Вона спрямована на формування попиту, створення позитивного іміджу торговельної марки, підвищення упізнаваності продукції та залучення нових споживчих сегментів. Через цілеспрямований рекламний вплив підприємство отримує можливість диференціювати власну пропозицію, вирізнитися серед конкурентів та забезпечити стійкі конкурентні переваги.

Комунікативна функція реклами розкривається в забезпеченні ефективної двосторонньої комунікації між виробником та споживачем. Вона передбачає не лише односторонню передачу інформації, але й створення каналів зворотного зв'язку, формування діалогових відносин, врахування споживчих очікувань та преференцій. Сучасні digital-технології значно розширюють комунікативний потенціал реклами, роблячи її більш персоніфікованою та інтерактивною.

Іміджева функція спрямована на створення та підтримання позитивного образу підприємства, його торговельної марки, продукції[12]. Через послідовну рекламну політику формується унікальна ідентичність бренду, що викликає довіру, лояльність та емоційний зв'язок у споживачів. Іміджева реклама виходить за межі безпосереднього просування товарів, демонструючи соціальну відповідальність, цінності та місію підприємства.

Психологічна функція реклами полягає у впливі на емоційну сферу споживача, формуванні певних психологічних установок, мотивації до придбання товарів. Використовуючи різноманітні психологічні механізми – від навіювання до створення позитивних асоціацій – реклама здатна трансформувати споживчу поведінку, долати психологічні бар'єри та стимулювати прийняття рішень про покупку.

Економічна функція реклами виявляється в її безпосередньому впливі на економічні показники діяльності підприємства. Через розширення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності торговельної марки, формування лояльності споживачів реклама сприяє зростанню обсягів реалізації, збільшенню прибутковості та зміцненню ринкових позицій підприємства.

Соціальна функція реклами виходить за межі суто комерційних інтересів, демонструючи здатність формувати суспільні цінності, моделі споживчої поведінки, культурні практики. Соціально орієнтована реклама підприємства може привертати увагу до суспільно значущих проблем, підтримувати соціальні ініціативи, формувати позитивний суспільний імідж організації.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що функції реклами для підприємства становлять складну, динамічну систему, яка забезпечує не лише комерційний

успіх, але й створює передумови для довгострокового сталого розвитку в умовах перманентних ринкових трансформацій.

Отже, реклама відіграє важливу економічну роль, але має як позитивні, так і негативні риси. З одного боку, вона сприяє зростанню попиту, формуванню лояльності споживачів, а також дозволяє підприємствам досягати конкурентних переваг. З іншого боку, реклама може маніпулювати свідомістю споживачів, спричиняти надмірні матеріальні витрати або створювати нереалістичні очікування щодо продуктів і послуг.

1.2. Методологічні засади організації рекламної діяльності на підприємстві

Сучасне бізнес-середовище відзначається зростаючим насиченням ринкового простору інформацією, підвищенням її вагомості та цінності. В таких умовах значно ускладнюються процеси формування споживчого попиту, уподобань клієнтів та здійснення маркетингового впливу на цільову аудиторію. Спостерігається занепад друкованих ЗМІ: кількість передплатників газет та інших друкованих видань зменшується, тоді як все більше людей надає перевагу цифровим платформам для отримання новин та розважального контенту. Прибуток від реклами в газетах та на телебаченні поступово знижується. Очевидно, що компанії повинні вийти за межі традиційних рекламних каналів, щоб охопити споживачів.

До позитивних аспектів реклами належать: інформування споживачів про товари та послуги, стимулювання економічної активності, підтримка конкуренції, створення каналів комунікації між виробниками та споживачами, сприяння розвитку інформаційного простору. З точки зору переваг, реклама створює відчуття довіри або легітимності, коли організація вкладає кошти в представлення себе та своїх продуктів в публічній площині. Оголошення можуть передавати відчуття якості та постійності, ідею про те, що компанія – це не якесь одноденне явище. Реклама дозволяє маркетологам повторювати повідомлення

через інтервали, вибрані стратегічно. Повторення збільшує ймовірність того, що цільова аудиторія побачить і запам'ятає повідомлення, що покращує результати підвищення обізнаності.

Реклама виступає потужним інструментом формування бренду, оскільки здатна встановлювати як раціональні, так і емоційні зв'язки між споживачем і компанією чи її пропозицією, що в результаті трансформується у зростання обсягів продажу [12]. Оскільки цифрові медіа розвиваються кожен день досить стрімкими темпами, підприємства отримують потужний інструмент для відстеження поведінки споживачів, інтересів і вподобань. Завдяки значній потужності цифрових засобів масової інформації, в соціальних мережах можна поділитися пам'ятною чи розважальною рекламою серед друзів. Реклама може стати вірусною, а враження глядачів стрімко зростають, дозволяючи рекламодавцям краще адаптувати контент і пропозиції для окремих споживачів.

Водночас реклама характеризується низкою негативних проявів. Поперше, вона часто маніпулює свідомістю споживачів, створюючи штучні потреби та нав'язуючи моделі споживчої поведінки. По-друге, реклама може містити недостовірну або перебільшену інформацію, що вводить споживачів в оману. По-третє, надмірна комерціалізація рекламного простору призводить до інформаційного перевантаження та десенсибілізації аудиторії.

Головним недоліком реклами є вартість. Маркетологи сумніваються, чи справді цей метод комунікації є економічно ефективним для охоплення великих груп. Звичайно, витрати різняться залежно від засобу масової інформації. Наприклад виробництво та розміщення телевізійної реклами є дуже дорогим. Навпаки, друкована та цифрова реклама, як правило, набагато дешевша. Разом із вартістю постає питання про те, скільки людей насправді охоплює реклама. На сучасному переповненому медіа-ринку рекламу легко відключити. Навіть оголошення, які спочатку привернули увагу, з часом можуть застаріти. У той час як цифрова реклама інтерактивна, традиційна реклама – ні. У звичайному світі маркетологам важко виміряти успіх реклами та безпосередньо пов'язати її зі змінами у сприйнятті або поведінці споживачів.

Критичне осмислення реклами передбачає розуміння її амбівалентної природи: будучи потужним інструментом економічного розвитку, вона водночас потребує етичної регламентації та соціальної відповідальності. Ефективність реклами значною мірою залежить від дотримання балансу між комерційними інтересами та суспільними цінностями, що вимагає постійного моніторингу та вдосконалення рекламних практик.

Результативна комунікативна політика підприємства у сфері маркетингу має на меті не тільки забезпечити споживача необхідною інформацією про властивості та якість продукції і послуг, умови контрактів, особливості конкурентних пропозицій, але й сформувати лояльність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, позитивного ставлення і взаємної довіри між виробниками, споживачами та суспільством в цілому.

Традиційно ці функції реалізуються через класичні інструменти маркетингової комунікативної політики – рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та персональні продажі. Серед них реклама виступає найпоширенішим і найдієвішим інструментом маркетингових комунікацій. Вона становить ядро комунікаційних заходів, створюючи яскраві та запам'ятовуючі образи, формуючи стійкі преференції та генеруючи сильні стимули для купівельної поведінки споживачів.

Рекламна діяльність на підприємствах здійснюється у вигляді рекламних кампаній. Організація рекламної кампанії на підприємстві – це складний процес, що вимагає системного підходу, врахування цілей бізнесу, специфіки ринку та цільової аудиторії [13]. Для ефективної реалізації рекламної кампанії використовують різні методичні підходи, що допомагають планувати, реалізовувати та оцінювати результати рекламної діяльності.

Організація рекламної кампанії на підприємстві являє собою комплексний процес, який охоплює ряд взаємопов'язаних та послідовних етапів та дій, які в сукупності досягають поставленої цілі. Кожен елемент механізму взаємопов'язаний та потребує уваги. На рис. 1.2. графічно зображено алгоритм організації рекламної кампанії на підприємства.

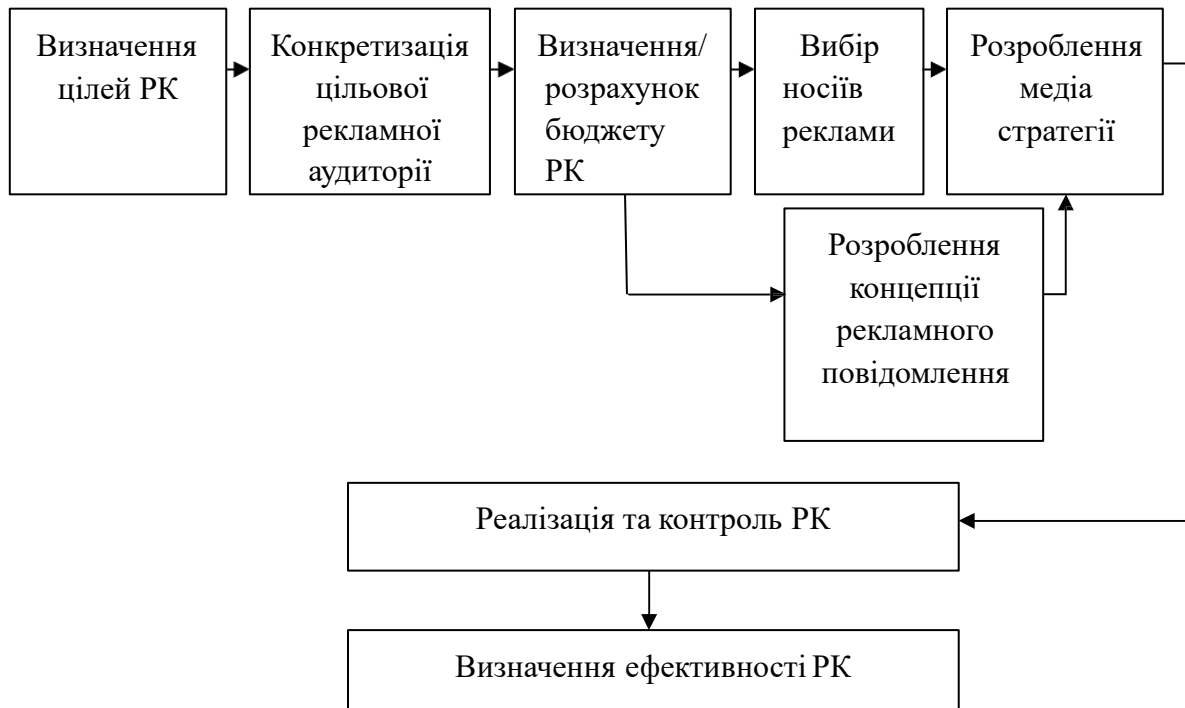


Рис. 1.2. Алгоритм організації рекламної кампанії на підприємстві.

Джерело: складено автором за даними [13]

Початковим кроком є проведення ґрунтовного аналізу ринкової ситуації, що включає вивчення цільової аудиторії, конкурентного середовища та позиціонування продукту чи послуги на ринку. На основі отриманих даних формуються конкретні цілі рекламної кампанії, які мають бути чіткими, вимірюваними та досяжними.

Наступним важливим етапом є розробка рекламної стратегії, яка визначає ключове повідомлення, вибір каналів комунікації та загальний тон кампанії. Паралельно здійснюється планування бюджету, що передбачає розподіл фінансових ресурсів між різними елементами кампанії.

Нижче у таблиці 1.3. розглянемо основні методи визначення рекламних витрат, засновані на практичному досвіді, а також кілька теоретичних підходів, які заслуговують на увагу тих, хто бере участь у вирішенні цього складного завдання. Кожен з цих методів має свої переваги та обмеження. На практиці часто використовується комбінація різних підходів для досягнення найбільш збалансованого та ефективного розподілу рекламного бюджету. Вибір

конкретного методу або їх комбінації залежить від специфіки бізнесу, ринкової ситуації, фінансових можливостей компанії та її маркетингових цілей. Важливо регулярно переглядати та адаптувати обраний метод визначення рекламних витрат відповідно до змін у бізнес-середовищі та результатів попередніх кампаній. Такий гнучкий підхід дозволить оптимізувати рекламні інвестиції та максимізувати їх ефективність у досягненні поставлених бізнес-цілей.

Таблиця 1.3

Різні методичні підходи до визначення бюджету рекламної кампанії

Назва методу	Економічний зміст
Метод фіксованих витрат на рекламну діяльність	Суб'єкт господарювання встановлює детермінований рівень фінансових відрахувань на маркетингові комунікації, який характеризується константністю незалежно від флуктуацій у внутрішньому та зовнішньому бізнес-середовищі організації.
Метод залишкових коштів	Підприємство формує рекламний бюджет на основі фінансових ресурсів, що залишаються після алокації коштів на покриття всіх інших операційних та неопераційних витрат.
Метод процентного відношення до обсягу реалізації	Оптимальне співвідношення рекламного бюджету до загального обсягу збуту варіює в діапазоні 1,5-3% для індустріальних товарів та 15-30% для товарів широкого вжитку. Економічний суб'єкт може застосовувати диференційований підхід, базуючись як на ретроспективних показниках реалізації, так і на прогностичних оцінках майбутнього товарообігу.
Метод конкурентного паритету	Суб'єкт господарювання здійснює квантифікацію рекламних витрат конкурентів та їх сукупного обсягу реалізації. На основі цих даних обчислюється коефіцієнт рекламної інтенсивності конкурентів, який слугує компаративним бенчмарком при формуванні власного рекламного бюджету.
Метод частки рекламного ринку	Фірма проводить аналіз своєї ринкової частки на товарному ринку, оцінює сукупний обсяг рекламного ринку і, на основі принципу пропорційності, обчислює обсяг фінансових витрат, необхідних для забезпечення відповідного відсотка присутності на рекламному ринку, який корелює з часткою організації на товарному ринку.
Метод Дорфмана-Стеймана	Відношення рекламного бюджету до загального об'єму продажів, дорівнює відношенню еластичності попиту по рекламі до еластичності попиту за ціною.
Метод Данахера-Руста	Данахер і Руст трактують рекламу як інвестиційний актив та розробили формулу розрахунку оптимального рекламного бюджету, що максимізує рентабельність інвестицій у рекламні заходи.

Джерело: складено автором за даними [13]

Креативний процес займає центральне місце в організації рекламної кампанії. Він включає створення унікальної ідеї, розробку візуальних та

текстових матеріалів, які потім тестуються на фокус-групах для оцінки їх ефективності та внесення необхідних коректив. Медіа-планування є важливим етапом, на якому визначаються конкретні рекламні носії, частота показів та охоплення цільової аудиторії. Після затвердження медіа-плану відбувається виробництво рекламних матеріалів та їх адаптація під обрані канали комунікації.

Реалізація рекламної кампанії передбачає запуск реклами згідно з розробленим планом, постійний моніторинг її ефективності та оперативне внесення змін за необхідності. Важливим аспектом є також оцінка ефективності кампанії, яка включає збір та аналіз даних, розрахунок ключових показників ефективності та визначення повернення інвестицій.

Також, важливою методологічною засадою рекламної діяльності є орієнтація на цільову аудиторію, що визначає напрямок, форму та зміст рекламних повідомлень. Під цільовою аудиторією розуміють сукупність потенційних споживачів, об'єднаних спільними інтересами, характеристиками, потребами та поведінковими моделями, що робить їх потенційними споживачами конкретного товару чи послуги. Ефективність рекламної діяльності значною мірою залежить від того, як глибоко підприємство розуміється на своїй аудиторії – її демографічні, психологічні, соціальні, та поведінкові ознаки.

Для досягнення цього необхідним є проведення якісної сегментації ринку, що дозволяє поділити сукупність споживачів на окремі групи за певними критеріями, такими як вік, стать, рівень доходу, стиль життя, цінності, мотивація до купівлі тощо. Після сегментації здійснюється вибір цільових сегментів, на які буде спрямована рекламна комунікація. Залежно від обраної стратегії, підприємство може зосередитися на одному сегменті або на декількох, застосовуючи диференційований підхід.

Наступним кроком є позиціювання товару або послуги – формування чіткого уявлення про бренд в свідомості споживача, яке вигідно відрізняє його від конкурентів. Позиціювання повинно відповідати очікуванням і потребам обраного сегменту, бути зрозумілим, переконливим та емоційно привабливим для аудиторії.

Крім того, ефективність досягнення рекламних цілей значною мірою залежить від правильного вибору каналів комунікації. Варто використовувати ті медіа та інструменти, що забезпечують максимальне охоплення та контакт із цільовою аудиторією. Це можуть бути як традиційні засоби (телебачення, радіо, друковані видання) так і сучасні цифрові платформи (соціальні мережі, email-маркетинг, контекстна реклама тощо). У виборі каналів враховується не тільки охоплення, а й рівень довіри до джерела, інтенсивність споживання інформації та рівень взаємодії з користувачем.

Успішна організація рекламної кампанії вимагає гнучкого підходу та готовності адаптуватися до змін ринкової ситуації та поведінки споживачів. Ефективна координація всіх елементів кампанії та постійний моніторинг результатів дозволяють досягти максимального впливу на цільову аудиторію та забезпечити досягнення поставлених бізнес-цілей.

1.3. Методи оцінки ефективності рекламних кампаній підприємства

Оцінка ефективності рекламних кампаній являється важливим аспектом маркетингових досліджень, що дозволяє визначити, наскільки вдало реклама досягає поставлених цілей. Сучасна наукова література виділяє декілька основних підходів до аналізу ефективності реклами, які можна поділити на економічний та комунікативний. Кожен із них має свої особливості, методи та інструменти, що застосовуються для оцінки результатів рекламної діяльності. Нижче було розглянуто ці підходи детальніше.

Економічний підхід до оцінки ефективності реклами зосереджується на вимірюванні фінансових результатів, які приносить рекламна кампанія. Основна мета цього підходу – оцінити, наскільки витрати на рекламу виправдовуються отриманими доходами. Для цього використовуються наступні показники: повернення інвестицій у рекламу (ROI, Return on Investment), приріст продажів, частка ринку або прибутковість. Наприклад, ROI розраховується як співвідношення чистого прибутку від кампанії до витрат на її проведення. Крім

того, економічний підхід може включати аналіз вартості залучення клієнта (CAC, Customer Acquisition Cost) або довгострокової цінності клієнта (LTV, Lifetime Value).

Комунікативний підхід, на відміну від економічного, акцентує увагу більше на впливі реклами на цільову аудиторію, її сприйняття і поведінкові реакції. Цей підхід оцінює, як ефективно рекламне повідомлення досягає потрібної аудиторії, викликає інтерес, формує позитивне ставлення до бренду або спонукає до дії. Основними показниками тут є охоплення (reach), частота контактів (frequency), рівень залученості (engagement), а також якісні метрики, такі як зміна рівня знання бренду (brand awareness) або його іміджу. Важливим елементом є також аналіз сприйняття рекламного повідомлення: чи відповідає воно цінностям цільової аудиторії, чи викликає довіру, чи є зрозумілим і релевантним. У цифровій рекламі для оцінки комунікативної ефективності використовуються метрики соціальних мереж, такі як вподобання, коментарі, поширення, а також показники клікабельності (CTR, Click-Through Rate).

Обидва підходи доповнюють один одного, так як економічна ефективність часто залежить від успішної комунікації з аудиторією. Наприклад, кампанія може мати високий ROI, але якщо вона не сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, її довгостроковий ефект буде обмеженим. У сучасних умовах дедалі частіше застосовується інтегрований підхід, який поєднує економічні та комунікативні метрики.

Також, існуючі підходи до оцінки ефективності рекламних кампаній та реклами поділяють на види: комунікативну, медійну та економічну. Комунікативна ефективність рекламних засобів характеризується кількісними й якісними показниками. [14] До першої групи відносять загальне охоплення споживчої аудиторії й її охоплення. Найбільш важливими та значущими характеристиками другої групи є такі критерії як рівень креативності засобів реклами; яскравість та глибина враження; ступінь привертання уваги; запам'ятовування і упізнаваність.

Медійна ефективність дає виробнику дозвіл встановити правильність та відповідність засобів реклами для розміщення інформації в медіа-просторі, тобто визначити чи досягає РК своєї цільової аудиторії. Для ефективної оцінки медійної телевізійної реклами, агенції часто розраховують такі показники, як GRP (валовий оціночний коефіцієнт – число рекламних контактів) та Reach (сумарний рейтинг у відсотках – число людей, що бачили рекламу хоча б один раз за рекламну кампанію, або відсоток тих, хто ознайомився з рекламою від числа потенційних телеглядачів), які потім співвідносяться з витратами на розміщення реклами на ТБ. Економічну ефективність рекламних кампаній відображають такі показники як зміна товарообігу; кількість реалізованої продукції у вартісному та натуральному вираженнях, які зумовлені дією реклами; зміна рівня витрат, враховуючи інвестиції на рекламу; частка видатків на рекламу на реального/потенційного покупця. Зазвичай у розрізі показників економічної ефективності розрізняють два принципово різні види: – економічна ефективність психологічного впливу – це ступінь впливу реклами на людину, тобто оцінка залучення уваги споживача, запам'ятованості реклами, вплив реклами на мотив покупки тощо.

Основним методом для аналізу економічної ефективності виступають статистичні й бухгалтерські дані. Крім того, існують способи прямого та непрямого оцінювання ефективності реклами. Прямі методи базуються на безпосередньому аналізі вражень споживачів від рекламного повідомлення. Серед них виділяють три варіанти: оцінка прямих вражень (емоційна реакція, цікавість); оцінка опосередкованих вражень (враховуючи попередній досвід, асоціації); порівняльна оцінка (аналіз різних рекламних варіантів). Ці методи використовуються для тестування ефективності оголошень, порівняння нових рекламних кампаній із попередніми та для аналізу реклами конкурентів.

Непрямі методи базуються на опосередкованих показниках, що лише побічно пов'язані з рекламою. Вони поділяються на три групи: методи, засновані на опитуваннях; порівняльні методи; розрахункові методи. Такі підходи

дозволяють ширше оцінити вплив реклами, враховуючи як поведінку споживачів, так і загальні зміни на ринку.

Значна кількість дослідників розглядає ефективність реклами крізь призму її впливу на динаміку товарообігу [15]. Цей підхід базується на припущенні, що успішна рекламна кампанія повинна безпосередньо відобразитися на збільшенні обсягів продажів. Прихильники цієї концепції пропонують оцінювати ефективність реклами за допомогою кількісних показників, які відображають зміни в товарообігу підприємства. Для кількісної оцінки впливу реклами на товарообіг запропоновано використовувати спеціальну формулу (1.1):

$$E = T_{\text{д}} \cdot H_{\text{т}} - (U_{\text{р}} + U_{\text{д}}), \quad (1.1)$$

100

де E – економічний ефект рекламування;

$T_{\text{д}}$ - додатковий товарообіг під впливом реклами;

$H_{\text{т}}$ – торгова надбавка на товар (у % до ціни реалізації);

$U_{\text{р}}$ - витрати на рекламу;

$U_{\text{д}}$ – додаткові витрати на приріст товарообігу.

Ця формула дозволяє розрахувати приріст товарообігу, який можна приписати дії рекламної кампанії. Вона враховує різні фактори, такі як додатковий рівень товарообігу, а також інші чинники, що можуть впливати на продажі. Варто зазначити, що хоча цей підхід надає конкретні кількісні показники, він не враховує довгострокові ефекти реклами, такі як підвищення впізнаваності бренду або формування лояльності споживачів. Крім того, на товарообіг можуть впливати багато інших факторів, не пов'язаних з рекламою, що ускладнює точну оцінку її ефективності лише за цим критерієм.

Другий підхід зосереджується на комунікативній ефективності реклами. Він аналізує, як рекламне повідомлення сприймається цільовою аудиторією, наскільки воно запам'ятовується, як впливає на ставлення до бренду та наміри здійснити покупку. Цей підхід враховує психологічні аспекти впливу реклами і

може включати такі методи оцінки, як опитування, фокус-групи, відстеження рівня впізнаваності бренду тощо [15].

Комплексна оцінка ефективності рекламної кампанії повинна враховувати обидва ці підходи, поєднуючи аналіз економічних показників з дослідженням комунікативного впливу реклами. Це дозволить отримати більш повну картину результативності рекламних зусиль та їх внеску в досягнення маркетингових цілей підприємства.

До того, на сьогоднішній день бренди конкурують у цифровому світі, досліджуючи, яким чином інтегрувати технології штучного інтелекту, що стали неймовірно важливою вимогою цифрового маркетингу, у маркетингові стратегії. Оскільки технології штучного інтелекту дозволяють клієнтам бути більш безперебійними, зменшують витрати та надають можливість аналізувати весь процес досвіду в режимі реального часу. Для того щоб привернути зацікавленість клієнтів, збільшити віддачу та забезпечити персоналізований досвід клієнтів, вони витрачають багато часу та сил на розробку сервісів чат-ботів і програм штучного інтелекту. В свою чергу, штучний інтелект є чудовим рішенням для компаній роздрібною торгівлі, які збирають і зберігають у себе дані клієнтів, щоб надавати персоналізований їм досвід. Завдяки зібраним даним він може сегментувати багато окремих заголовків — від дизайну вебсайтів до продуктів, які вони продають, від взаємодії аудиторії до вмісту, яким вони діляться, і має можливість розвиватися за допомогою аналізу штучного інтелекту.

Зрештою, штучний інтелект, застосований до маркетингових стратегій підприємства, прокладає шлях до прибуткових і ефективних продажів. Вже у сучасному секторі роздрібною торгівлі велика кількість інструментів взаємодії з клієнтами підтримуються технологіями штучного інтелекту, а інтелектуальні кампанії з покращення клієнтського досвіду керуються на основі довгострокових відносин із клієнтами. Підтримка користувацького досвіду за допомогою штучного інтелекту як у цифровому, так і у фізичному житті дозволяє підприємствам спілкуватися зі своїми клієнтами якісніше та ефективніше.

III також використовується для вдосконалення реклами та її показу. За словами маркетологів, Google і Facebook контролює понад 60% усіх PPC кампаній (PPC – pay per click / вартість за клік) у Сполучених Штатах. Штучний інтелект може допомогти рекламодавцям знайти нові рекламні канали для своїх PPC-кампаній [16]. Ці канали не можуть використовуватися конкурентами, тому штучний інтелект пропонує конкурентну перевагу рекламодавцям.

Висновки до розділу 1

У сучасних ринкових умовах реклама перетворилася з допоміжного інструменту маркетингу на стратегічний ресурс, що забезпечує не лише просування товарів та послуг, але й створення унікальної ринкової позиції підприємства. Аналіз різних підходів до визначення поняття «реклама» демонструє її багатогранний характер, що поєднує економічні, соціальні, правові та психологічні аспекти, відображаючи її вплив на ринок, суспільство та поведінку споживачів. Розглянуто класифікацію реклами за різними критеріями: типом реклами, каналами поширення, характером впливу, цільовою аудиторією та географічним охопленням, що дозволяє здійснити більш детальний аналіз її ролі та ефективності в різних сферах економічної діяльності.

Визначено основні функції реклами, які становлять складну, динамічну систему, що забезпечує не лише комерційний успіх, але й створює передумови для довгострокового сталого розвитку підприємства. Ключовими функціями є: інформаційна, маркетингова, комунікативна, іміджева, психологічна, економічна та соціальна. При цьому виявлено як позитивні, так і негативні риси реклами, що потребує врахування при розробці маркетингової стратегії.

Досліджено методологічні засади організації рекламної діяльності на підприємстві та запропоновано алгоритм організації рекламної кампанії, що включає аналіз ринкової ситуації, визначення цілей кампанії, розробку рекламної стратегії, планування бюджету, креативний процес, медіапланування, виробництво рекламних матеріалів, реалізацію кампанії та оцінку її ефективності.

Аналіз методів оцінки ефективності рекламних кампаній підприємства виявив два основні підходи: економічний, що зосереджується на впливі реклами на динаміку товарообігу, та комунікативний, що досліджує сприйняття рекламної інформації цільовою аудиторією. Ефективна оцінка рекламної діяльності потребує комплексного застосування обох підходів.

Таким чином, реклама в сучасних умовах виступає не просто як інструмент інформування споживачів, а як комплексний механізм формування споживчого попиту, управління іміджем підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП САГАЙДАК С.Т.

2.1. Організаційно-економічна характеристика ФОП Сагайдак С.Т.

Фізична особа-підприємець (ФОП) Сагайдак С.Т. розпочала свою діяльність у 2023 році, коли було офіційно зареєстровано підприємство та відкрито шоурум українських брендів під торговою маркою «YIYI STORE» (в українській транскрипції вимовляється як «її»). Юридично бізнес функціонує саме як ФОП Сагайдак С.Т., що є офіційною назвою суб'єкта господарювання, тоді як «YIYI STORE» використовується переважно для маркетингових цілей, представлення в соціальних мережах та комунікації з клієнтами.

Підприємство розташоване за адресою: Грецька, 26/28, м. Одеса, Україна. Основна діяльність ФОП Сагайдак С.Т. зосереджена на функціонуванні шоуруму, який спеціалізується на представленні та реалізації продукції виключно українських виробників та дизайнерів. ФОП Сагайдак С.Т. заснувала «YIYI STORE» як простір для просування сучасного українського дизайну, ставши платформою для молодих і вже відомих вітчизняних брендів. Концепція шоуруму орієнтована на підтримку локального виробника, розвиток культури споживання якісних українських товарів і популяризацію національного продукту серед молоді та гостей міста.

Місія ФОП Сагайдак С.Т. полягає у популяризації та підтримці українських виробників і дизайнерів через створення унікального простору, де споживачі можуть відкрити для себе якісні вітчизняні бренди. Підприємство прагне змінити сприйняття українських товарів, демонструючи їхню високу якість, оригінальність дизайну та конкурентоспроможність порівняно з іноземними аналогами.

Через свою діяльність ФОП Сагайдак С.Т. сприяє розвитку української легкої промисловості та фешн-індустрії, створюючи платформу для взаємодії між локальними виробниками та споживачами. Важливим аспектом місії

підприємства є формування спільноти свідомих покупців, які підтримують вітчизняного виробника, цінують автентичність та унікальність українських брендів.

Орієнтуючись на сучасні тенденції та запити споживачів, ФОП Сагайдак С.Т. прагне стати провідним шоурумом українських брендів в Одесі та південному регіоні України, забезпечуючи клієнтам персоналізований підхід, комфортний шопінг-досвід та можливість стати частиною руху за підтримку українського виробника.

Організаційно-правова форма підприємства — фізична особа-підприємець (ФОП). Це одна з найпоширеніших форм ведення бізнесу в Україні, яка дозволяє здійснювати господарську діяльність без створення юридичної особи. ФОП Сагайдак С.Т. зареєстрований відповідно до чинного законодавства України та здійснює господарську діяльність згідно з Господарським кодексом України та Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» [19].

Така організаційно-правова форма надає підприємцю низку переваг, зокрема: спрощену систему реєстрації та ліквідації бізнесу, можливість застосування спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності, самостійність у прийнятті бізнес-рішень та розпорядженні прибутком підприємства.

ФОП Сагайдак С.Т. має право займатися діяльністю в сфері роздрібної та оптової торгівлі одягом та аксесуарами, що повністю відповідає фактичному напрямку діяльності підприємства - функціонуванню шоуруму українських брендів під торговою маркою «YIYI STORE». Підприємець несе відповідальність за зобов'язання, пов'язані з підприємницькою діяльністю, усім своїм майном, на яке відповідно до закону може бути звернено стягнення.

Структура управління ФОП Сагайдак С.Т. має характерні особливості, притаманні малому бізнесу на початковому етапі розвитку. Підприємство функціонує на основі лінійної організаційної структури управління, що відзначається простотою, чіткістю та зрозумілістю взаємозв'язків.

На чолі підприємства стоїть безпосередньо фізична особа-підприємець Сагайдак С.Т., яка є власником бізнесу та здійснює загальне керівництво всіма аспектами діяльності. До ключових управлінських функцій керівника належать: стратегічне планування діяльності шоуруму, формування асортиментної та цінової політики, встановлення партнерських відносин з українськими брендами та дизайнерами, контроль фінансових потоків, прийняття рішень щодо маркетингової активності та просування бренду ФОП Сагайдак С.Т..

Враховуючи невеликий розмір підприємства, характерною особливістю структури управління є поєднання власником різних функціональних обов'язків та безпосередня участь у операційній діяльності шоуруму. Окрім власника, до штату підприємства входять продавці-консультанти, які безпосередньо підпорядковуються керівнику та відповідають за взаємодію з клієнтами, презентацію товарів, здійснення продажів та ведення первинної документації. Бухгалтерський облік та податкова звітність передаються на аутсорсинг спеціалізованій бухгалтерській компанії, що є поширеною практикою для суб'єктів малого бізнесу.

Така компактна структура управління забезпечує оперативність прийняття рішень, швидку адаптацію до змін ринкового середовища та ефективний контроль за всіма аспектами діяльності підприємства, що особливо важливо на етапі становлення бізнесу.

Незважаючи на відносно нетривалий період функціонування, ФОП Сагайдак С.Т. активно розвивається та зміцнює свої позиції на ринку, поступово розширюючи асортимент представлених українських брендів та нарощуючи клієнтську базу.

З наявних даних фінансової звітності підприємства, проведемо аналіз основних показників діяльності ФОП Сагайдак С.Т. (додаток А, Б).

За 2024 рік підприємство згенерувало загальну виручку від реалізації товарів у розмірі 15 293 698,70 грн. При цьому товарна собівартість склала 10 017 430 грн, що дозволило сформувати валовий прибуток на рівні 5 276 269 грн.

Після вирахування операційних видатків у сумі 4 834 381 грн та фінансових видатків – 215 789 грн, прибуток до оподаткування становив 226 102 грн. Після сплати податків у розмірі 17 040 грн, чистий прибуток за рік склав 209 062 грн.

На рис. 2.1. представлено динаміка зміни фінансових результатів ФОП Сагайдак С.Т. за 2024 рік.

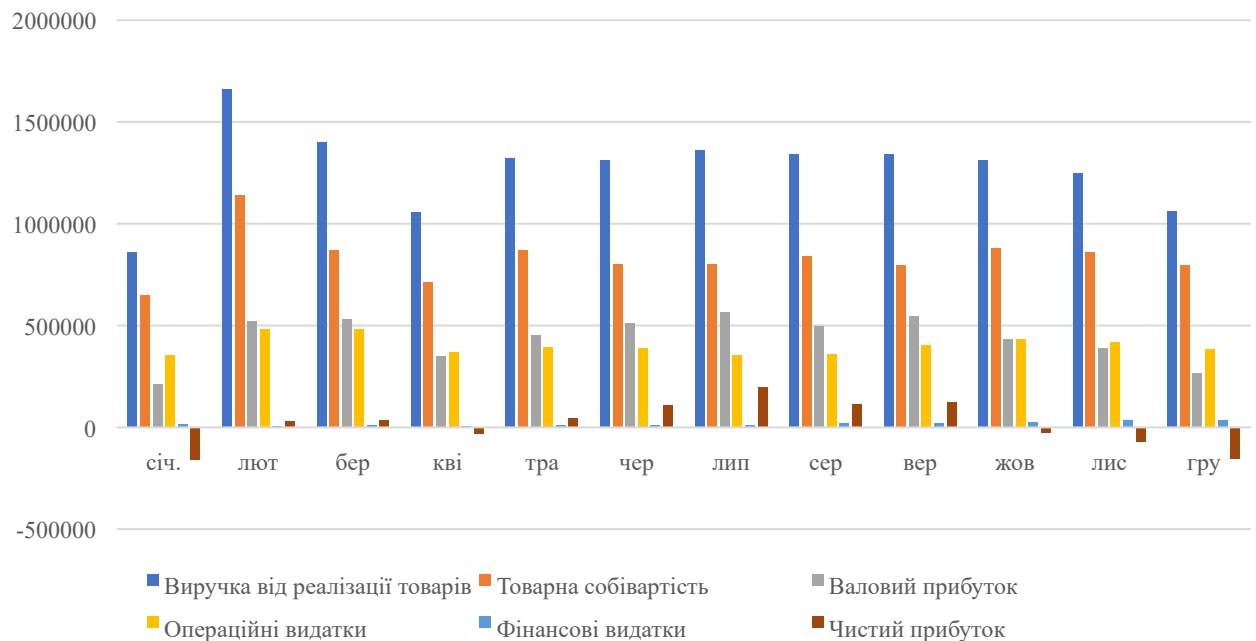


Рис. 2.1. Динаміка зміни фінансових результатів ФОП Сагайдак С.Т. за 2024 рік., грн. (Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності ФОП Сагайдак С.Т.)

Аналіз помісячної динаміки фінансових результатів виявляє суттєві коливання протягом року. Січень 2024 року розпочався зі збитків, коли чистий фінансовий результат склав -157 977 грн. Однак вже в лютому ситуація суттєво покращилась, і підприємство вийшло на позитивний показник чистого прибутку в розмірі 30 879 грн. У березні спостерігалось подальше зростання прибутковості до 34 687 грн. Квітень знову став збитковим місяцем з негативним фінансовим результатом -32 530 грн. Наступні п'ять місяців (травень-вересень) демонструють стабільне зростання та найбільш прибуткову фазу для підприємства. Особливо успішним став липень, в якому чистий прибуток досяг максимального значення

за рік – 195 777 грн. Цей період можна охарактеризувати як «високий сезон» для шоуруму українських брендів.

Останній квартал 2024 року відзначився негативною динамікою фінансових показників. Жовтень, листопад та грудень завершилися збитками, з найгіршим показником у грудні (-155 719 грн), що майже зрівнявся з початковим збитковим січнем.

Аналіз фінансових показників чітко демонструє сезонність бізнесу ФОП Сагайдак С.Т. Пік продажів припадає на лютий-березень та червень-вересень, тоді як зимові місяці (грудень-січень) характеризуються найнижчими показниками виручки та прибутковості. Така динаміка може бути пов'язана з сезонністю попиту на продукцію українських дизайнерів та брендів, зокрема збільшенням покупок перед весняно-літнім сезоном та в період відпусток.

Максимальна виручка була зафіксована в лютому (1 662 724 грн), що майже вдвічі перевищує мінімальний показник січня (859 899 грн). Це свідчить про необхідність врахування сезонних коливань при плануванні закупівель товарів, маркетингових активностей та управлінні операційними витратами.

Аналізуючи темпи зростання основних показників діяльності ФОП Сагайдак С.Т. протягом 2024 року, можна відзначити нестабільну динаміку, характерну для бізнесу із сезонними коливаннями попиту на продукцію українських брендів (рис. 2.2).

Виручка від реалізації товарів показала найбільш стрімке зростання у лютому (коефіцієнт 1,93 порівняно з січнем). Це означає, що обсяг продажів у лютому майже вдвічі перевищив показник січня, що свідчить про суттєве збільшення попиту на продукцію шоуруму. Однак після цього спостерігається спад протягом наступних двох місяців (коефіцієнти 0,84 у березні та 0,76 у квітні). Незважаючи на коливання протягом року, середньорічний темп зростання виручки склав 1,05, що вказує на загальну позитивну динаміку доходу підприємства.

Товарна собівартість демонструє подібну, але дещо менш волатильну динаміку з піковим зростанням також у лютому (коефіцієнт 1,75).

Середньорічний темп зростання собівартості (1,04) близький до темпу зростання виручки (1,05), що свідчить про відносно стабільне співвідношення між цими показниками та ефективне управління селекцією товару .

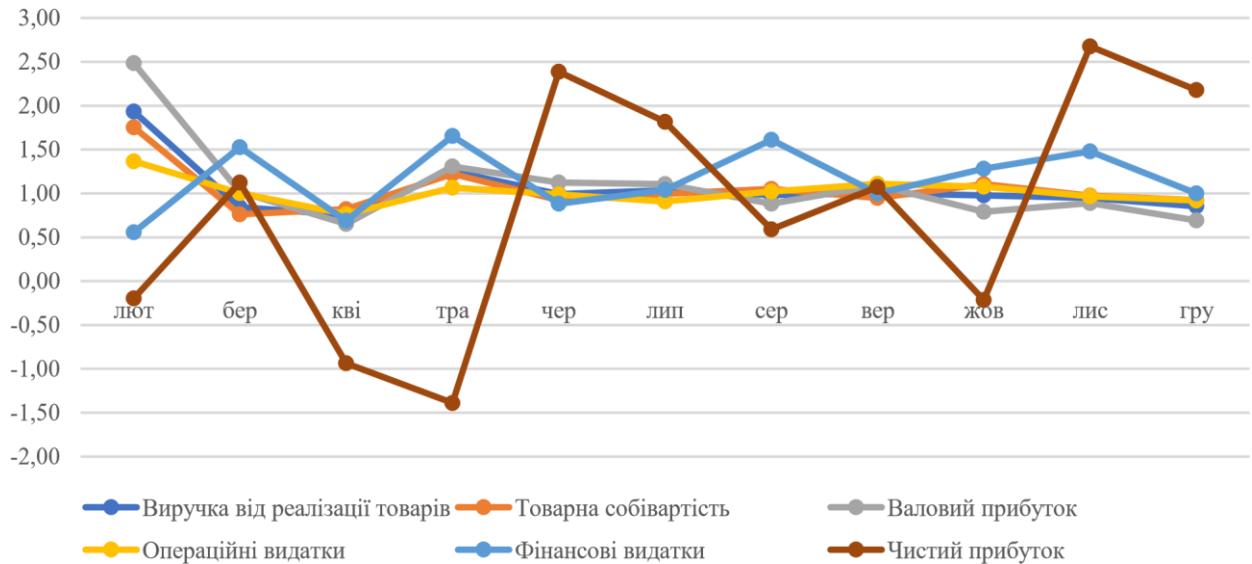


Рис. 2.2. Темпи зростання показників діяльності ФОП Сагайдак С.Т. (місяць до місяця), 2024 рік. (Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності ФОП Сагайдак С.Т.)

Валовий прибуток показав найбільш високі темпи зростання у лютому (коефіцієнт 2,49), що свідчить про суттєве підвищення операційної ефективності бізнесу в цьому місяці. Середньорічний темп зростання валового прибутку (1,10) є найвищим серед основних операційних показників, що відображає поступове підвищення маржинальності товарів.

Операційні видатки зростали нерівномірно, з найвищим показником також у лютому (1,37). Середньорічний коефіцієнт зростання операційних видатків (1,02) нижчий за темп зростання виручки (1,05), що свідчить про ефективне управління видатками та формування певного операційного левериджу.

Фінансові видатки демонструють найбільшу волатильність серед усіх показників з коефіцієнтами від 0,56 до 1,65 і високим середньорічним темпом зростання (1,16). Це може свідчити про збільшення використання позикових коштів або підвищення вартості фінансування протягом року.

Показники прибутку до оподаткування та чистого прибутку характеризуються найбільшою нестабільністю з різкими коливаннями від негативних до позитивних значень. Особливо примітними є коефіцієнти для листопада (2,77 та 2,68 відповідно), які відображають значне зростання збитків порівняно з жовтнем. Середньорічний темп зростання цих показників (0,83) є меншим за одиницю, що вказує на загальну тенденцію до зниження прибутковості протягом року.

Податкові платежі залишались стабільними протягом усього року, що відображено коефіцієнтом 1,00 для всіх місяців і свідчить про використання спрощеної системи оподаткування з фіксованою ставкою податку.

Загалом, аналіз темпів зростання показників діяльності ФОП Сагайдак С.Т. свідчить про циклічність бізнесу з періодами високого зростання та спаду, характерними для роздрібної торгівлі у фешн-сегменті. Для підвищення фінансової стабільності підприємству варто розробити стратегії, спрямовані на згладжування сезонних коливань та підвищення прибутковості в періоди низького сезону.

Наступним кроком було проведено аналіз показників рентабельності підприємства. Результати розрахунків представлено у додатку В. Аналіз показників рентабельності є ключовим елементом оцінки фінансового стану підприємства, оскільки дозволяє визначити ефективність використання ресурсів та прибутковість діяльності. Дослідження коефіцієнтів рентабельності дозволяє оцінити динаміку прибутковості бізнесу, ефективність управління активами та капіталом, а також визначити вплив війни на фінансові результати діяльності підприємства. Аналіз цих показників є необхідним для розробки стратегії антикризового управління та визначення напрямків оптимізації діяльності підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Проведений аналіз показників рентабельності ФОП Сагайдак С.Т. за 2024 рік свідчить про неоднорідну ефективність діяльності підприємства протягом року. Розглянемо детально кожен з показників рентабельності та їх динаміку

(рис. 2.3.)

Коефіцієнт валової рентабельності демонструє найбільш стабільні значення серед усіх аналізованих показників. Середньорічне значення склало 0,35, що вказує на те, що в середньому 35% від виручки залишається після покриття прямих витрат на товари. Найвищі показники валової рентабельності спостерігалися в липні та вересні (0,41), що свідчить про оптимальну структуру асортименту та ціноутворення в ці періоди. Найнижчий показник зафіксовано в січні (0,24), що може бути пов'язано з післяноворічними розпродажами та знижками.

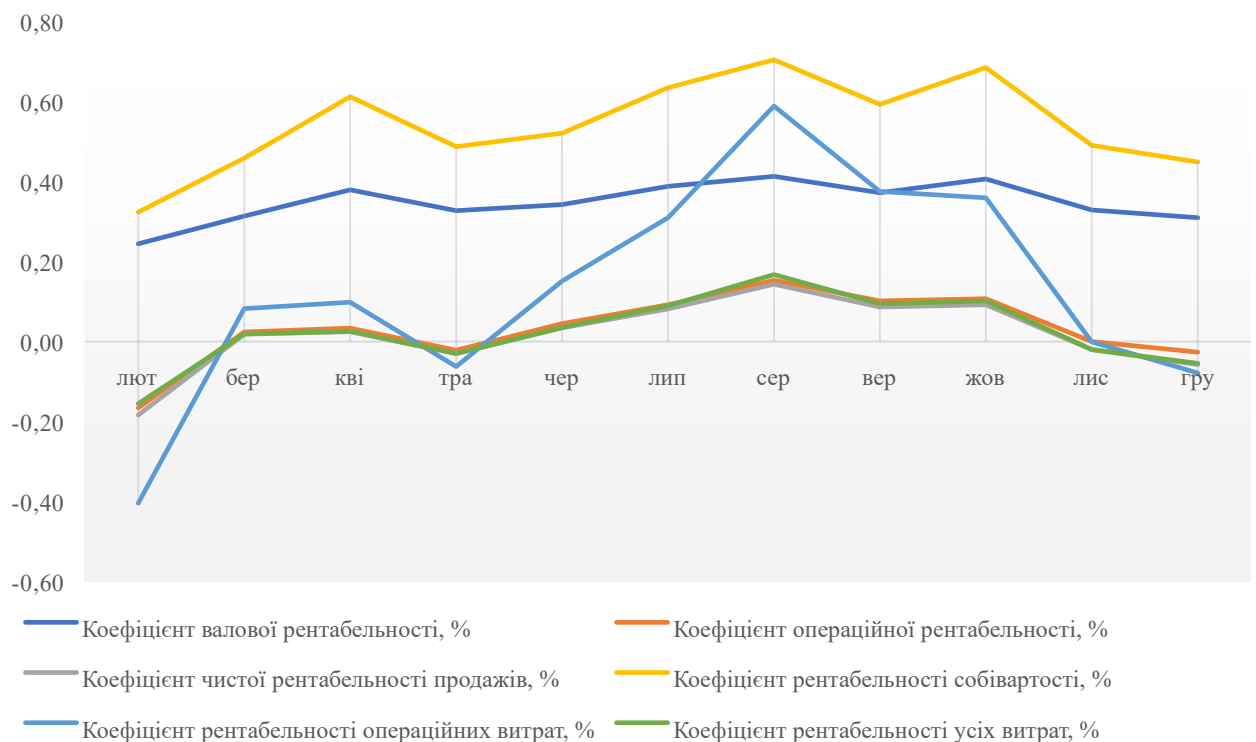


Рис. 2.3. Показники рентабельності ФОП Сагайдак С.Т. за 2024 рік.
(Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ФОП Сагайдак С.Т.)

Коефіцієнт операційної рентабельності має середньорічне значення лише 0,03, що свідчить про недостатню ефективність операційної діяльності в цілому. Найвищі показники зафіксовано в липні (0,15), серпні (0,10) та вересні (0,11), що співпадає з періодом найбільш активних продажів. Від'ємні значення в січні (0,17), квітні (-0,02), жовтні (0,00, фактично близько до нуля), листопаді (-0,03) та грудні відображають проблеми з покриттям операційних витрат в ці періоди.

Коефіцієнт чистої рентабельності продажів має середньорічне значення 0,02, що вказує на те, що лише 2% від виручки залишається як чистий прибуток після покриття всіх витрат і сплати податків. Піковий показник припадає на липень (0,14), тоді як найнижчі значення спостерігаються в січні (-0,18) та грудні (-0,06). Така низька чиста рентабельність свідчить про необхідність оптимізації як операційних, так і фінансових витрат підприємства.

Коефіцієнт рентабельності собівартості має найвищі значення серед всіх показників із середньорічним значенням 0,54. Це означає, що на кожну гривню собівартості підприємство отримує в середньому 0,54 грн валового прибутку. Найвищий показник зафіксовано в липні (0,71), найнижчий – в січні (0,32). Стабільно високі значення цього коефіцієнта свідчать про правильну селекційну політику та вдалий вибір постачальників.

Коефіцієнт рентабельності операційних витрат має значну волатильність протягом року із середньорічним значенням 0,13. Максимальне значення досягнуто в липні (0,59), мінімальне – в січні (-0,40). Наявність від'ємних значень у п'яти місяцях року вказує на проблеми з ефективністю операційних процесів та необхідність перегляду структури операційних витрат.

Коефіцієнт рентабельності усіх витрат, який відображає співвідношення чистого прибутку до загальної суми витрат, має середньорічне значення лише 0,02. Це підтверджує критично низьку ефективність загальної структури витрат підприємства. Найвище значення спостерігається в липні (0,17), найнижче – в січні (-0,16).

Аналіз сезонності показників рентабельності виявляє чітку закономірність: найвищі значення всіх показників припадають на період з червня по вересень, що відповідає високому сезону продажів. Натомість зимові місяці (грудень, січень) та квітень характеризуються найнижчими, часто від'ємними показниками рентабельності. Загалом, показники рентабельності свідчать про наявність потенціалу для підвищення ефективності діяльності ФОП Сагайдак С.Т., особливо в періоди низького сезону.

Підсумовуючи результати аналізу організаційно-економічної характеристики ФОП Сагайдак С.Т., можна констатувати, що підприємство, демонструє типову для сфери роздрібної торгівлі модульовану модель фінансової ефективності з чітко вираженою сезонністю. Хоча показники валової рентабельності залишаються відносно стабільними протягом року, операційна та чиста рентабельність характеризуються значною волатильністю, що свідчить про необхідність структурної оптимізації витрат, особливо в періоди низького сезону, коли фінансові результати демонструють від'ємні значення.

Незважаючи на те, що підприємство реалізує важливу місію з популяризації українських брендів та підтримки вітчизняних виробників, фінансові показники вказують на необхідність розробки стратегій диверсифікації товарного асортименту та вдосконалення маркетингових підходів, які дозволять нівелювати сезонні коливання попиту. Враховуючи, що пік продажів припадає на літні місяці, а найбільші збитки фіксуються взимку, доцільним буде впровадження спеціальних програм лояльності та сезонних промоакцій, спрямованих на стимулювання споживчої активності в періоди спаду, що потенційно може трансформувати поточну лінійну структуру управління у більш диференційовану модель з посиленням фокусом на маркетингові інструменти.

2.2. Оцінка конкурентного середовища підприємства

У сучасних умовах війни та супутніх економічних і соціальних потрясінь, з якими стикається український бізнес, важливим постає аналіз конкурентного середовища підприємства, який дозволяє не лише визначити його місце серед інших гравців ринку, але й виявити потенційні можливості для зростання та розвитку.

PEST-аналіз допомагає оцінити зовнішні фактори, що можуть впливати на діяльність ФОП Сагайдак С.Т. Він включає аналіз політичних, економічних, соціокультурних та технологічних аспектів. Розглядаючи ці фактори, можна ідентифікувати ключові напрямки для стратегічного планування та адаптації до

зовнішнього середовища, що швидко змінюється, щоб забезпечити стійкий розвиток та конкурентні переваги на ринку.

Результати проведеного PEST-аналіз наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

PEST-аналіз ФОП Сагайдак С.Т.

Політичні фактори (Political)	Економічні фактори (Economic)
- Правова невизначеність під час воєнного стану; - Державна підтримка українського виробника; - Ризики посилення податкового навантаження; - Євроінтеграційні процеси та адаптація до законодавства ЄС; - Політична підтримка локальних виробників в рамках кампанії «Купуй українське»	- Високий рівень інфляції; - Нестабільність валютного курсу; - Зниження купівельної спроможності населення; - Скорочення споживчих витрат на товари не першої необхідності; - Підвищення витрат на логістику; - Зростання витрат на комунальні послуги; - Обмеженість доступу до кредитних ресурсів
Соціокультурні фактори (Socio-cultural)	Технологічні фактори (Technological)
- Зростання патріотичних настроїв та підтримки українських брендів; - Міграційні процеси та відтік потенційних клієнтів; - Зміна споживчих пріоритетів в умовах війни; - Підвищення свідомості щодо екологічності та етичності виробництва; - Розвиток культури усвідомленого споживання; - Зростання попиту на автентичні товари	- Активне використання онлайн-платформ для просування (Instagram, сайт, маркетплейси); - Можливість автоматизації обліку, маркетингу та комунікації з клієнтами; - Необхідність постійного оновлення візуального контенту та присутності в цифровому просторі для збереження конкурентоспроможності.

Джерело: розроблено автором на основі власного дослідження

У політичному аспекті важливо зазначити, що Україна підтримує малий бізнес, зокрема через відносно просту систему оподаткування для фізичних осіб-підприємців. Саме тому ФОП Сагайдак С.Т. має змогу працювати у більш-менш прогнозованому фінансовому середовищі. Крім того, держава останніми роками активно сприяє розвитку національного виробника, що створює позитивне інформаційне поле навколо локальних брендів, таких як ті, що представлені у ФОП Сагайдак С.Т.

Економічне середовище, в якому функціонує ФОП Сагайдак С.Т., є надзвичайно турбулентним, адже високий рівень інфляції та нестабільність валютного курсу призводять до систематичного зростання закупівельних цін на товари українських виробників. Зниження купівельної спроможності населення та скорочення споживчих витрат на товари не першої необхідності безпосередньо впливають на обсяги продажів шоуруму, що потребує розробки гнучких цінових стратегій та програм лояльності. Підвищення витрат на логістику та комунальні послуги створює додатковий тиск на рентабельність бізнесу, особливо в періоди низького сезону.

Соціальні фактори демонструють цікаву динаміку, коли зростання патріотичних настроїв та підтримки українських брендів формує сприятливий контекст для бізнесу, що спеціалізується на вітчизняній продукції. Проте, міграційні процеси та відтік потенційних клієнтів, особливо з цільової аудиторії молоді та середнього класу, створюють виклики щодо збереження клієнтської бази. Зміна споживчих пріоритетів в умовах війни хоч і призводить до скорочення витрат на модні товари, але одночасно підвищує цінність етичного споживання та підтримки локальних виробників, що резонує з місією шоуруму ФОП Сагайдак С.Т..

З технічної точки зору ФОП Сагайдак С.Т. ефективно використовує сучасні інструменти цифрового маркетингу: вебсайт, соціальні мережі, інтернетрекламу, що дозволяє не лише охоплювати широку аудиторію, але й оперативно адаптуватися до змін у поведінці споживача. Впровадження CRM-систем, автоматизація документообігу чи інвентаризації могли б ще більше оптимізувати внутрішні процеси. Проте варто враховувати, що технологічне середовище змінюється швидко, а отже, підприємство має постійно інвестувати ресурси у розвиток цифрової присутності, оновлення візуального контенту, забезпечення зручності онлайн-комунікацій.

Важливою умовою успіху ФОП Сагайдак С.Т. є постійний моніторинг та аналіз зовнішнього середовища, включаючи дії конкурентів, зміни у потребах клієнтів та ринкових тенденціях. Це допоможе компанії адаптуватися до змінних

умов, ідентифікувати та використовувати нові можливості, а також ефективно реагувати на загрози.

Для розробки ефективних пропозицій щодо вдосконалення господарської діяльності ФОП Сагайдак С.Т. необхідно провести дослідження, проаналізувавши внутрішнє та зовнішнє середовище організації. Аналіз зовнішнього середовища визначає вплив на стратегію організації зовнішніх чинників, саме які з них загрожують обраній стратегії. Такий аналіз показує та відображає небезпеки та можливості та їх вплив на компанію. Аналіз внутрішнього середовища визначає сильні та слабкі сторони та те, наскільки компанія може скористатися можливостями зовнішнього середовища та мінімізувати загрози, які можуть погіршити становище у зв'язку з майбутніми проблемами, пов'язаними із зовнішніми факторами.

Для оцінки конкурентного середовища ФОП Сагайдак С.Т. було проведено SWOT-аналіз. SWOT-аналіз – метод стратегічного планування, що передбачає ідентифікацію чинників внутрішнього та зовнішнього оточення. Дослідження ринкової ситуації проводиться з метою визначити, як сильні та слабкі сторони, можливості та потенційні загрози впливають на компанію. До внутрішніх факторів, якими може керувати об'єкт аналізу, належать сильні (S) та слабкі (W) сторони, тоді як до зовнішніх, на які об'єкт не має впливу, відносяться можливості (O) та загрози (T). SWOT-аналіз представлений у табл.2.2.

Після формування основних факторів впливу на діяльність ФОП Сагайдак С.Т. , потрібно оцінити ступень впливу кожного фактору залежно від важливості за запропонованою шкалою: високий ступінь ефекту – 5 балів; середній – 3 бали; низький – 1 бал. Далі визначаємо ймовірність настання кожного із зовнішніх факторів за шкалою: наймовірніше – 100 % (або 1); висока ступінь вірогідності – 75 % (або 0,75); середня – 50 % (або 0,5); низька – 25 % (або 0,25); дуже мала – 10 % (або 0,1) (див. додаток Г).

Далі було сформовано пояснення оцінки ступеня настання кожного із визначених факторів впливу на діяльність підприємства та представлено у додатку М.

Таблиця 2.2.

SWOT-аналіз діяльності ФОП Сагайдак С.Т.

СИЛЬНІ СТОРОНИ (STRENGTHS)		СЛАБКІ СТОРОНИ (WEAKNESSES)	
Унікальна концепція шоуруму з фокусом на українські бренди	S_1	Висока сезонність продажів і нестабільність фінансових результатів	W_1
Вигідне розташування в історичному центрі Одеси з високою прохідністю	S_2	Обмежені фінансові ресурси для розширення діяльності	W_2
Персоналізований підхід до клієнтів та високий рівень сервісу	S_3	Недостатньо розвинені онлайн-канали продажів	W_3
Лояльні клієнти та позитивна репутація серед споживачів	S_4	Висока залежність від українських виробників та їх асортименту	W_4
Гнучкість у прийнятті рішень завдяки спрощеній організаційній структурі	S_5	Обмеженість маркетингового бюджету для просування	W_5
Співпраця з перспективними українськими дизайнерами та брендами	S_6	Невелика площа шоуруму, що обмежує асортимент продукції	W_6
МОЖЛИВОСТІ (OPPORTUNITIES)		ЗАГРОЗИ (THREATS)	
Зростання патріотичних настроїв та попиту на українські товари	O_1	Погіршення безпекової ситуації через воєнні дії	T_1
Розширення присутності в онлайнпросторі та розвиток e-commerce	O_2	Подальше зниження купівельної спроможності населення	T_2
Участь у державних програмах підтримки малого бізнесу та українських виробників	O_3	Збільшення операційних витрат через інфляцію та зростання вартості оренди	T_3
Розвиток туристичного потенціалу Одеси після війни	O_4	Відтік цільової аудиторії через міграційні процеси	T_4
Створення власної лінійки продукції під брендом ФОП Сагайдак С.Т.	O_5	Посилення конкуренції з боку міжнародних брендів та інтернет-магазинів	T_5
Розширення асортименту через колаборації з українськими виробниками	O_6	Нестабільність постачань через логістичні проблеми в умовах війни	T_6

Джерело: розроблено автором на основі власного дослідження

Для визначення інтегральних оцінок, що допомагають визначити, які сильні та слабкі сторони найбільше впливають на можливості та загрози (див. додаток Б), використовується наступна формула:

$$I_{ij} = k_j * p_j * a_{ij} \quad (2.1)$$

де k_j – це оцінка значимості «можливостей» та «загроз»;

p_j – це ступінь ймовірності настання «можливостей» та

«загроз»;

a_{ij} — це оцінка значимості «сильних» та «слабких» сторін.

Потім було визначено сумарні значення інтегральних оцінок по горизонталі (по рядкам) та по вертикалі (по стовпцям) SWOT-матриці (рис. 2.4).

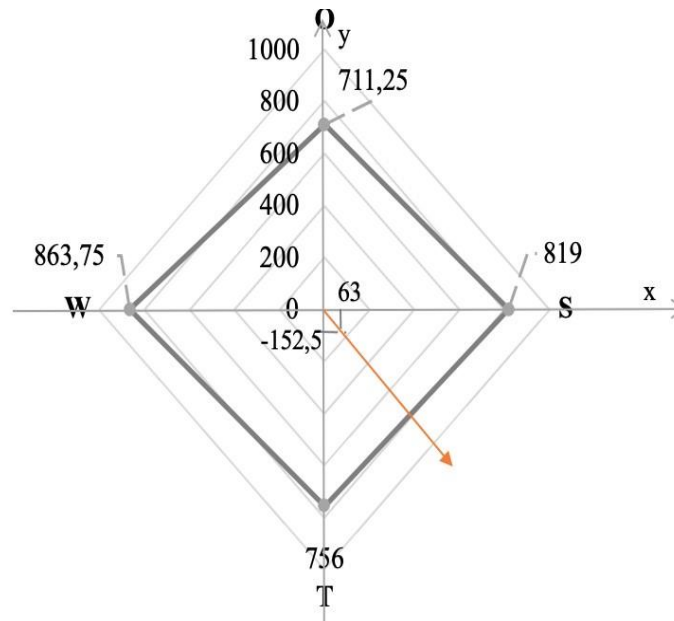


Рис. 2.4. Графік визначення вектору спрямованості розвитку ФОП Сагайдак С.Т. (Джерело: складено на основі власних розрахунків)

На основі отриманих інтегральних оцінок можна сформулювати стратегічні орієнтири підприємства. Для цього буде створено графік вектора спрямованості, який наочно демонструє, як поєднання сильних і слабких сторін ФОП Сагайдак С.Т. впливає на її поточний потенціал.

Отже, у результаті вектор розташувався у зоні ST (тобто сильні сторони та загрози). Це свідчить про те, що для ФОП Сагайдак С.Т. слід компенсувати найзначніші загрози своїми найбільш сильними сторонами. Спираючись на найвагоміші сильні сторони, можна найбільш ефективно захиститися від зовнішніх загроз, що обумовлює необхідність розвивати сильні сторони та мінімізувати загрози.

ФОП Сагайдак С.Т. має значну кількість унікальних особливостей, ринкового потенціалу та внутрішніх ресурсів, які можуть стати основою для зменшення впливу зовнішніх факторів (рис. 2.5.)

Аналізуючи конкурентне середовище, насамперед, можна виділити серйозну конкуренцію у галузі роздрібної торгівлі одягу та аксесуарів, що суттєво впливає на перспективи розвитку компанії. ФОП Сагайдак С.Т. конкурує як з іншими локальними butikami та шоурумами, так і з міжнародними брендами.

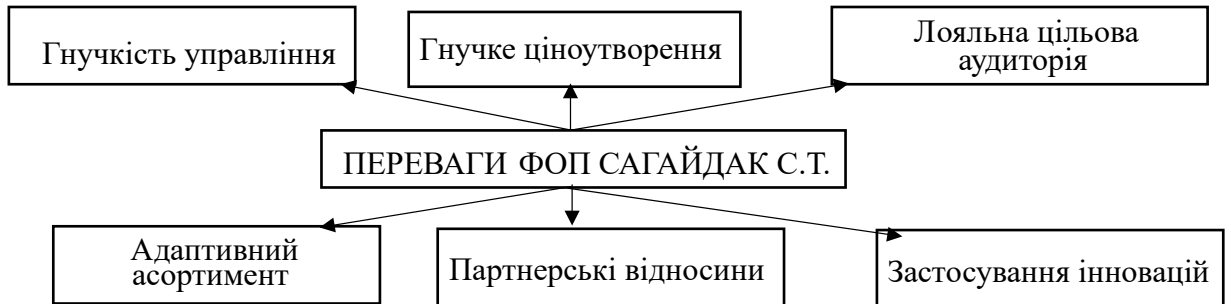


Рис. 2.5 Переваги ФОП Сагайдак С.Т. (Джерело: складено на основі власного дослідження)

Крім того, швидкий розвиток e-commerce значно загострює конкуренцію, оскільки нові гравці можуть виходити на ринок з інноваційними рішеннями, відвертаючи на себе частку клієнтів. Беручи до уваги результати SWOT-аналізу, можна зробити такі висновки:

- унікальна концепція шоуруму з фокусом на українські бренди та персоналізований підхід до клієнтів сприяють підвищенню лояльності існуючих клієнтів та залученню нових, особливо в умовах зростання патріотичних настроїв;
- вигідне розташування в історичному центрі Одеси може компенсувати відсутність розвинених онлайн-каналів продажів, особливо з урахуванням перспектив відновлення туристичного потенціалу міста після війни;
- розширення присутності в онлайн-просторі та розвиток e-commerce дозволять подолати обмеження фізичного простору шоуруму та розширити географію продажів;
- участь у державних програмах підтримки малого бізнесу та українських виробників може допомогти компанії усунути фінансові обмеження та зосередитись на виконанні стратегічних завдань розвитку;

- створення власної лінійки продукції та колаборації з українськими дизайнерами зменшують залежність від асортименту виробників та мінімізують ризики зниження прибутковості;

- гнучкість у прийнятті рішень завдяки спрощеній організаційній структурі дозволяє швидше реагувати на виклики ринку та підтримувати високий рівень якості обслуговування.

Одним із ключових елементів успіху є гнучкість та відкритість до інновацій, які дозволяють не тільки компенсувати слабкі сторони, але й перетворити їх на сильні. ФОП Сагайдак С.Т. слід використовувати всі наявні можливості для подолання слабких сторін, що дозволить організації адаптуватися до змін у ринкових умовах, покращувати свої конкурентні позиції та забезпечувати стійке зростання. Використовуючи можливості цифровізації, ФОП Сагайдак С.Т. може покращити ефективність своєї роботи, забезпечити кращий доступ для клієнтів і зменшити операційні витрати. Цифрові інструменти та платформи для управління товарними запасами можуть також допомогти в адаптації до мінливих умов ринку та споживчих трендів. Уміння ФОП Сагайдак С.Т. надавати високоякісний сервіс та пропонувати унікальний асортимент може допомогти подолати виклики високої конкуренції, зміцнюючи бренд та лояльність клієнтів.

Для мінімізації слабких сторін і уникнення загроз ФОП Сагайдак С.Т. потрібно зосередитись на оптимізації внутрішніх процесів, диверсифікації каналів продажів та підвищенні маркетингової ефективності, щоб зберегти конкурентоспроможність. Крім того, ФОП Сагайдак С.Т. має активно моніторити зміни в тенденціях споживчого ринку та адаптувати свою пропозицію відповідно до цих змін, особливо враховуючи безпекові виклики та логістичні обмеження в умовах війни.

Успіх сучасного ритейл-проекту на ринку проявляється в швидкій та якісній адаптації до соціокультурних та технологічних тенденцій. Враховуючи зростаючий інтерес до етичної моди та сталого виробництва, ФОП Сагайдак С.Т. слід посилити комунікацію екологічних та соціальних цінностей українських

брендів, які представлені в шоурумі. Крім того, оскільки діджиталізація відкриває нові можливості для інновацій у роздрібній торгівлі, ФОП Сагайдак С.Т. має інвестувати в розвиток онлайн-платформи та цифрового маркетингу, щоб відповідати сучасним очікуванням споживачів.

Отже, ФОП Сагайдак С.Т. має перспективні позиції на ринку завдяки своїй унікальній концепції, вигідній локації та лояльним клієнтам. Водночас, компанії потрібно активно працювати над подоланням фінансових обмежень і розвитком онлайн-присутності для максимального використання наявних можливостей та зміцнення своїх позицій в майбутньому. Майбутній успіх ФОП Сагайдак С.Т. вимагатиме гнучкості, здатності до інновацій, а також ефективного управління в умовах безпекових та економічних викликів. Сформовані рекомендації можуть допомогти власнику ФОП Сагайдак С.Т. зміцнити позиції бізнесу на ринку, ефективно реагувати на зовнішні виклики та скористатися новими можливостями для зростання в складних умовах.

Наступним кроком проведемо аналіз конкурентоспроможності підприємства. В умовах високої конкуренції на ринку роздрібної торгівлі одягом та постійно зростаючих вимог споживачів, особливої актуальності набуває ґрунтовний аналіз конкурентних позицій підприємств. Для українського ринку модного одягу, який активно розвивається попри складні економічні та політичні умови, оцінка конкурентоспроможності стає ключовим інструментом стратегічного планування та розвитку бізнесу.

Проведемо оцінку конкурентних позицій ФОП Сагайдак С.Т. порівняно з основними гравцями ринку - SOKOLROOM, Дім Брендів та СВОЄРІДНІ, які також спеціалізуються на представленні українських брендів одягу та аксесуарів. Дослідження спрямоване на визначення ключових конкурентних переваг та недоліків підприємства, виявлення можливостей для зміцнення його ринкових позицій та розробку рекомендацій щодо вдосконалення конкурентної стратегії.

Для проведення порівняльного аналізу конкурентоспроможності були обрані шість ключових факторів, що мають визначальний вплив на успішність бізнесу в сегменті модного одягу: асортимент продукції, якість обслуговування,

цінова політика, маркетингова активність, персонал та фінансове положення. Оцінка кожного з цих факторів за десятибальною шкалою дозволяє сформувати цілісне уявлення про конкурентний профіль ФОП Сагайдак С.Т. та його позиціонування на ринку (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Порівняльний аналіз конкурентоспроможності

Фактор конкурентоспроможності	YIYI STORE	SOKOLROOM	Дім Брендів	СВОЄРІДНІ	Середній показник по конкурентах
Асортимент продукції	7	9	7	6	7,33
Якість обслуговування	10	7	9	8	8,00
Цінова політика	6	5	8	9	7,33
Маркетингова активність	8	9	8	6	7,67
Персонал	9	8	6	8	7,33
Фінансове положення	7	6	8	7	7,00
Середня оцінка	7,83	7,33	7,67	7,33	7,44

Джерело: розроблено автором за власним дослідженням конкурентів

За результатами порівняльного аналізу, ФОП Сагайдак С.Т. демонструє найвищий загальний показник конкурентоспроможності з середньою оцінкою 7,83 бали, що перевищує середній показник по конкурентах (7,44). Найближчим за загальним рівнем конкурентоспроможності є Дім Брендів з оцінкою 7,67, тоді як SOKOLROOM та СВОЄРІДНІ мають однакові середні показники — 7,33 бали. На рис. 2.6. представлено багатокутник конкурентоспроможності ФОП Сагайдак С.Т.

Ключовою конкурентною перевагою ФОП Сагайдак С.Т. є якість обслуговування, яка отримала максимальну оцінку в 10 балів. Цей показник перевищує середнє значення по конкурентах (8,0) на 2 бали та є найвищим серед усіх аналізованих підприємств. Найближчим конкурентом за якістю обслуговування є Дім Брендів з оцінкою 9 балів. Високий рівень обслуговування клієнтів ФОП Сагайдак С.Т. формує його унікальну ринкову позицію та створює передумови для високої лояльності клієнтів, що є критично важливим для бізнесу в сегменті українських дизайнерських брендів.

Ще однією значною конкурентною перевагою ФОП Сагайдак С.Т. є рівень персоналу з оцінкою 9 балів, що перевищує середній показник по конкурентах (7,8) на 1,2 бали. Лише SOKOLROOM та СВОЄРІДНІ наближаються до цього рівня з оцінками 8 балів, тоді як Дім Брендів значно відстає з показником 6 балів. Високий рівень персоналу ФОП Сагайдак С.Т., ймовірно, є одним із ключових факторів, що забезпечує відмінну якість обслуговування клієнтів.

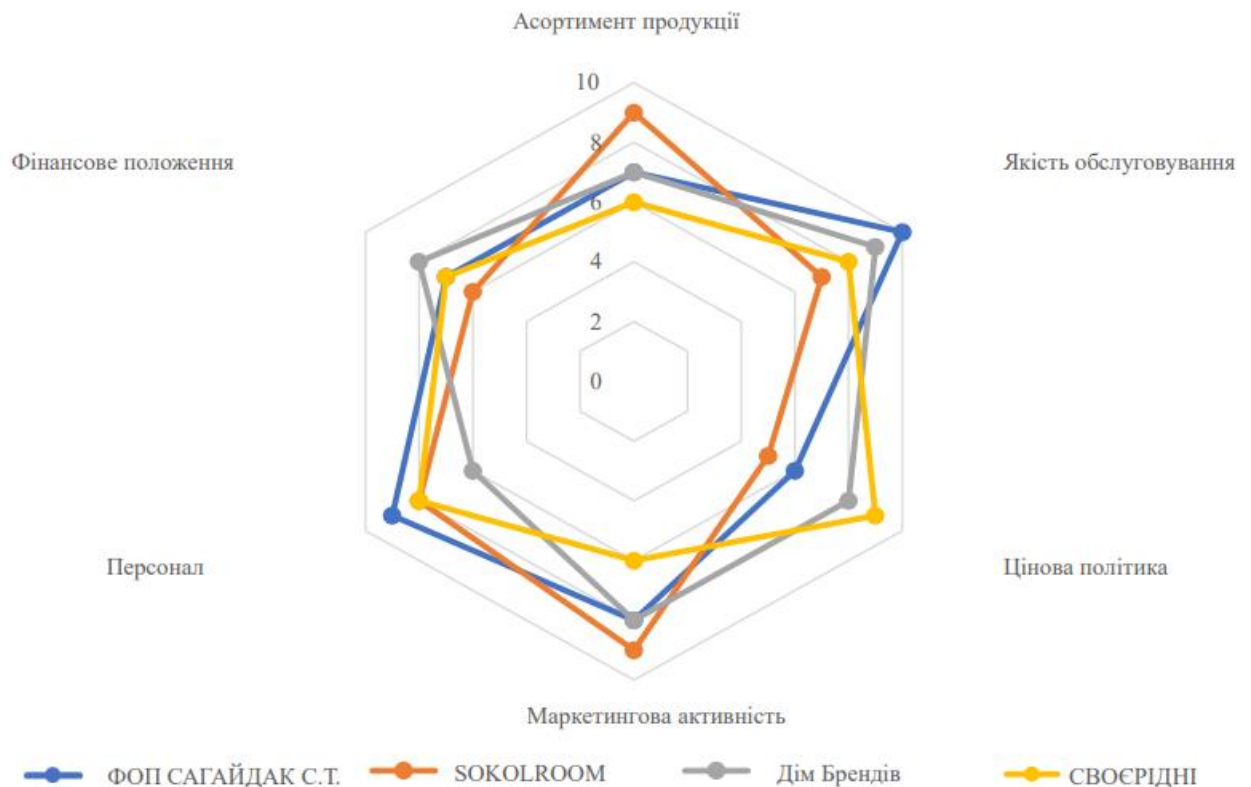


Рис. 2.6. Багатокутник конкурентоспроможності ФОП Сагайдак С.Т.
(Джерело: розроблено автором за результатом порівняльного аналізу)

За показником маркетингової активності ФОП Сагайдак С.Т. (8 балів) займає другу позицію після SOKOLROOM (9 балів) та знаходиться на одному рівні з Домом Брендів. Це свідчить про ефективне використання маркетингових інструментів, хоча і існує потенціал для вдосконалення.

Аналіз також виявив певні конкурентні слабкості ФОП Сагайдак С.Т.. Найбільш проблемною зоною є цінова політика з оцінкою 6 балів, що значно поступається показникам СВОЄРІДНІ (9 балів) та Дому Брендів (8 балів), і лише

незначно перевищує оцінку SOKOLROOM (5 балів). Середній показник по конкурентах за цим параметром становить 7,0, що на 1 бал вище оцінки ФОП Сагайдак С.Т.. Це свідчить про необхідність перегляду цінової стратегії підприємства для підвищення його конкурентоспроможності.

За асортиментом продукції ФОП Сагайдак С.Т. (7 балів) поступається лідеру – SOKOLROOM (9 балів), знаходиться на одному рівні з Домом Брендів (7 балів) та перевищує показник СВОЄРІДНІ (6 балів). Середній показник по конкурентах становить 7,3, що незначно вище оцінки ФОП Сагайдак С.Т.. Розширення та оптимізація асортименту може стати важливим напрямком для зміцнення конкурентної позиції підприємства.

Фінансове положення ФОП Сагайдак С.Т. оцінюється на рівні 7 балів, що відповідає середньому показнику по конкурентах (7,0) та позиції СВОЄРІДНІ, але поступається Дому Брендів (8 балів) і перевищує показник SOKOLROOM (6 балів). Це свідчить про відносну фінансову стабільність ФОП Сагайдак С.Т., хоча і вказує на наявність потенціалу для покращення.

Порівняльний аналіз дозволяє зробити висновок, що ФОП Сагайдак С.Т. має збалансований профіль конкурентоспроможності з вираженими перевагами у сфері якості обслуговування та персоналу при відносних слабкостях у ціновій політиці. Такий профіль характерний для підприємств, які обрали стратегію диференціації через високу якість обслуговування та унікальний клієнтський досвід.

Для зміцнення конкурентної позиції ФОП Сагайдак С.Т. рекомендується зосередити увагу на удосконаленні цінової політики шляхом впровадження більш гнучкого ціноутворення, розширенні асортименту за рахунок залучення нових українських брендів різних цінових категорій, а також на подальшому розвитку маркетингової активності для досягнення лідерства у цьому напрямку. Зберігаючи та розвиваючи свої конкурентні переваги у сфері якості обслуговування та персоналу, ФОП Сагайдак С.Т. має потенціал для посилення своєї ринкової позиції та збільшення розриву з конкурентами за загальним рівнем конкурентоспроможності.

2.3. Аналіз існуючих рекламних стратегій та інструментів ФОП Сагайдак С.Т.

У сучасних ринкових умовах, особливо під час кризових періодів, коли споживча поведінка зазнає суттєвих змін, ефективна рекламна стратегія стає вирішальним фактором для виживання та розвитку малого бізнесу. ФОП Сагайдак С.Т., що оперує шоурумом українських брендів YIYI STORE, функціонує в надзвичайно складному середовищі, яке характеризується не лише високою конкуренцією в ритейл-сегменті, але й значними економічними та безпековими викликами, пов'язаними з воєнним станом.

Маркетингова діяльність ФОП Сагайдак С.Т. відіграє ключову роль у забезпеченні діяльності підприємства. Компанія використовує різноманітні маркетингові стратегії, щоб залучати нових клієнтів та утримувати існуючих. В основі маркетингових зусиль ФОП Сагайдак С.Т. лежить глибоке розуміння потреб і очікувань різних сегментів цільової аудиторії, що дозволяє компанії пропонувати продукти і послуги, які відповідають цим потребам.

Під час розробки й запуску нового товару організація мусить налагодити комунікацію зі своєю цільовою аудиторією, забезпечити дієвий механізм обміну даними з покупцями. Для досягнення цього завдання ФОП Сагайдак С.Т. залучає набір маркетингових інструментів, який гарантує взаємозв'язок компанії з зовнішніми та внутрішніми факторами середовища. Значущим аспектом, який підсилює важливість маркетингових методів комунікації, а відповідно й керування ними, виступає факт застосування різноманітних елементів у контексті змінних суспільних, фінансових та конкурентних обставин.

Маркетингові комунікації в мережі Інтернет охоплюють та забезпечують широкий доступ до потенційних клієнтів не зважаючи на географічні та національні межі; використання реклами в інтернеті дешевше ніж на інших носіях; інтернет дозволяє підтримувати зв'язок із клієнтами в режимі реального часу, а також надсилати кілька повідомлень одночасно; комунікаціїв Інтернетістворюють миттєвий зворотний зв'язок із клієнтами: клієнти можуть

залишити свої відгуки після контакту з товаром чи послугою; дозволяє компаніям бути доступним цілодобово та без вихідних; інтерактивність нових комунікаційних каналів сприяє тому, що споживачі стають активними учасниками маркетингових комунікативних процесів вони мають можливість не просто отримувати інформацію, а й відбирати її, замовляти, а також відправляти відповіді комунікаторові. Таким чином маркетингова комунікаційна діяльність в Інтернеті – це сучасна, ефективна та багатоетапна діяльність, що вимагає ретельного планування і організації всього процесу, а також використання системного підходу. [17]

Система маркетингових комунікацій ФОП Сагайдак С.Т. представляє набір інструментів і технологій маркетингу, які забезпечують передачу відомостей про товари компанії потенційному клієнту з кінцевою метою здійснення ним придбання товару. Набір маркетингових засобів ФОП Сагайдак С.Т. включає чотири компоненти: рекламні матеріали, персональні продажі, стимулювання збуту та зв'язків із громадськістю. Зростання значення інформації у розвитку суспільства підвищує важливість результативного управління всіма процесами комунікації. Нинішні інформаційні зміни в економіці вимагають від організацій створення цілком інноваційних підходів, прийомів, схем управління маркетинговою роботою. Зазвичай, маркетингові засоби виступають сьогодні головним механізмом приваблення потенційних клієнтів.

Маркетингова робота підприємства охоплює великий діапазон тактик та механізмів, націлених на популяризацію власних товарів на ринку й залучення покупців. Ця діяльність базується на комплексному методі, який містить аналіз ринкового середовища, формування дієвих маркетингових планів, а також застосування новітніх каналів взаємодії.

Варто зазначити, що передусім стратегія просування ФОП Сагайдак С.Т. базується на поєднанні органічного контенту та таргетованої реклами, що дозволяє досягати як нових користувачів, так і працювати з наявною базою клієнтів. Публікації у соцмережах вирізняються продуманим візуальним стилем,

що витриманий у єдиній естетиці бренду, а також містять елементи сторітелінгу, завдяки яким створюється ефект живої комунікації.

Окрім соціальних мереж, ФОП Сагайдак С.Т. використовує власний вебсайт як інформаційний та комерційний інструмент. Хоча онлайн-магазин ще має потенціал для вдосконалення – зокрема, в частині користувацького досвіду та інтеграції з платіжними системами, – він виконує важливу функцію в рамках загальної стратегії присутності в мережі. [20]

Ще одним елементом рекламної стратегії є участь у локальних заходах, маркетах і рор-ур просторах, що дозволяє підвищити впізнаваність бренду в офлайн-середовищі. Такі активності, хоча й менш масштабні, ніж онлайнкампанії, формують довіру та дозволяють потенційним покупцям познайомитися з продукцією безпосередньо.

Таким чином, рекламна стратегія ФОП Сагайдак С.Т. є багатокомпонентною та спрямованою на побудову емоційного зв'язку з клієнтом, що є ключовим фактором для просування локального бренду в умовах високої конкуренції та постійної динаміки ринку.

Для малого підприємства, зокрема такого як ФОП Сагайдак С.Т., важливо не лише привертати увагу, а й робити це ефективно, з урахуванням обмежених ресурсів та високої конкуренції. Оцінка переваг і недоліків рекламної стратегії дозволяє визначити, наскільки обрані інструменти відповідають цілям бренду, а також вказує на напрямки подальшого вдосконалення.

Розглянемо більш детально основні переваги та недоліки рекламної діяльності ФОП Сагайдак С.Т. у 2024 році, а також інших комунікативних технологій, що використовує підприємство (табл. 2.4).

Рекламна діяльність ФОП Сагайдак С.Т. у 2024 році мала низку виразних переваг, які дозволили підприємству ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, незважаючи на обмеженість ресурсів. Однією з головних сильних сторін є активна присутність бренду у соціальних мережах, зокрема в Instagram, що стало не лише каналом просування, а й простором для формування лояльної спільноти. Завдяки продуманій візуальній концепції та регулярному контенту, що

відповідає естетиці бренду, ФОП Сагайдак С.Т. вдалося закріпити свій імідж сучасного й локального бренду, який говорить зі своїм клієнтом «однією мовою».

Простота у стилі подачі контенту поєднується з використанням сторітелінгу та залученням аудиторії до взаємодії, що сприяє органічному зростанню охоплення. Окрім того, участь у локальних маркетах і подіях дозволяє бренду бути ближчим до клієнтів в офлайн-середовищі, що є цінним у контексті формування довіри.

Таблиця 2.4.

Переваги та недоліки рекламної діяльності ФОП Сагайдак С.Т. у 2024 рр

Переваги	Недоліки
Активна присутність у соціальних мережах (Instagram), що сприяє формуванню лояльної аудиторії	Обмежене використання рекламних каналів поза межами соцмереж
Яскравий візуальний стиль та естетика бренду, що виділяє його серед конкурентів	Недостатня інтеграція сайту з сучасними платіжними та логістичними системами
Органічне просування через сторітелінг і взаємодію з підписниками	Відсутність системного підходу до аналітики результатів рекламних кампаній
Співпраця з інфлюенсерами та брендами, що розширює охоплення	Обмежені фінансові ресурси для проведення масштабних рекламних кампаній
Участь у локальних заходах і маркетах, що підвищує впізнаваність офлайн	Недостатня кількість рекламних активностей у нових регіонах або онлайнплатформах

Джерело: розроблено автором на основі власного дослідження

Водночас рекламна діяльність має і свої недоліки, які обмежують її ефективність у ширшому масштабі. Зокрема, незважаючи на активність у соціальних мережах, бренд мало використовує інші рекламні канали, що зменшує потенційне охоплення нових аудиторій. Також варто зауважити, що офіційний вебсайт потребує більш глибокої інтеграції з сучасними платіжними інструментами та системами доставки, що могло б спростити шлях покупця та підвищити конверсію.

До того ж рекламні кампанії не завжди супроводжуються глибоким аналітичним аналізом результатів, через що складно об'єктивно оцінити їхню рентабельність. А обмеженість бюджету, притаманна малому підприємству, не дозволяє запускати масштабні ініціативи, які могли б суттєво посилити позиції бренду в конкурентному середовищі.

Таким чином, проведений аналіз демонструє, що рекламна діяльність ФОП Сагайдак С.Т. характеризується збалансованим підходом до використання доступних маркетингових інструментів з урахуванням обмежених ресурсів. Підприємство вдало поєднує цифрові та традиційні канали комунікації, фокусуючись на створенні впізнаваного стилю та формуванні емоційного зв'язку з аудиторією.

Ефективність такого підходу підтверджується наявністю лояльної клієнтської бази та сталим розвитком ФОП Сагайдак С.Т. навіть в умовах кризи.

Водночас необхідно відзначити потребу в систематизації маркетингових процесів, особливо в частині аналітики та оцінки ефективності рекламних кампаній. Розширення діджитал-присутності через глибшу інтеграцію онлайнплатформ із сучасними технологічними рішеннями може суттєво підвищити конверсію та охоплення нових сегментів аудиторії.

В умовах динамічного ринкового середовища та поточних безпекових викликів доцільним є впровадження гнучких маркетингових стратегій, які дозволятимуть швидко адаптуватися до змін споживчої поведінки. Диверсифікація рекламних каналів та оптимізація бюджету на основі даних аналітики допоможуть максимізувати рентабельність інвестицій у маркетингові активності та посилити конкурентні позиції бренду.

У перспективі, зважаючи на патріотичні настрої споживачів та унікальність концепції шоуруму, ФОП Сагайдак С.Т. має значний потенціал для розширення впливу на ринку через посилення унікальної торгової пропозиції та трансформацію рекламної стратегії відповідно до сучасних тенденцій цифрового маркетингу. Оскільки ринок швидко змінюється, підприємству варто

продовжувати адаптувати свої інструменти, інтегруючи сучасні технології, щоб залишатися актуальним та привабливим для цільової аудиторії.

Висновки до розділу 2

У результаті проведеного аналізу рекламної діяльності ФОП Сагайдак С.Т. можна зробити наступні висновки. Фізична особа-підприємець Сагайдак С.Т. функціонує з 2023 року, розвиваючи шоурум українських брендів під торговою маркою «YIYI STORE» в Одесі. Підприємство має чітку місію, спрямовану на популяризацію та підтримку українських виробників і дизайнерів через створення унікального торгового простору.

Аналіз фінансово-економічних показників за 2024 рік виявив високу сезонність бізнесу з чіткими періодами підйому (лютий-березень, червень-вересень) та спаду (грудень-січень, квітень). Загальна виручка склала 15,29 млн грн, при цьому показники рентабельності демонструють значну волатильність протягом року.

PEST-аналіз виявив значний вплив на підприємство зовнішніх факторів, включаючи правову невизначеність під час воєнного стану, інфляційні процеси, зниження купівельної спроможності населення, зростання патріотичних настроїв та підтримки українських брендів, а також технологічні аспекти розвитку цифрового маркетингу та онлайн-торгівлі.

Проведений SWOT-аналіз показав, що вектор спрямованості розвитку підприємства знаходиться в зоні ST (сильні сторони та загрози), що свідчить про необхідність використання сильних сторін для подолання зовнішніх загроз. Ключовими перевагами ФОП Сагайдак С.Т. є унікальна концепція з фокусом на українські бренди, вигідне розташування та персоналізований підхід до клієнтів, тоді як основними загрозами залишаються безпекова ситуація, зниження купівельної спроможності населення та логістичні проблеми в умовах війни.

Рекламна діяльність ФОП Сагайдак С.Т. (шоурум YIYI STORE) демонструє збалансований підхід до використання маркетингових інструментів в умовах обмежених ресурсів. Основними перевагами є активна присутність в Instagram,

яскравий візуальний стиль, органічне просування через сторітелінг та участь у локальних заходах, що формує лояльну аудиторію та впізнаваність бренду. Водночас виявлено низку недоліків: обмежене використання рекламних каналів поза соцмережами, відсутність системної аналітики та обмежений бюджет для масштабних кампаній.

Загалом, ФОП Сагайдак С.Т. має потенціал для подальшого розвитку за умови ефективного використання своїх конкурентних переваг, адаптації до складних зовнішніх умов та впровадження інноваційних підходів у маркетинговій діяльності.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП САГАЙДАК С.Т.

3.1. Пропозиції щодо покращення реклами на підприємстві

Маркетингова комунікаційна політика сучасного підприємства повинна безперервно вдосконалюватися з урахуванням інформаційного навантаження на покупців або клієнтів, рівня розвитку системи внутрішньої і зовнішньої взаємодії фірми з суб'єктами маркетингової середовища, а також з розвитком різновидів інструментів і засобів комунікацій. Це стає важливою умовою і фактором необхідної стійкості, конкурентоспроможності та успіху підприємства на ринку.

В умовах постійно зростаючої конкуренції та швидкозмінних ринкових тенденцій, ефективна рекламна діяльність набуває вирішального значення. Підприємства мають адаптувати свої рекламні стратегії до нових тенденцій і потреб аудиторії, враховуючи як зовнішні, так і внутрішні фактори, що впливають на комунікацію: від вибору каналів взаємодії до креативного підходу у створенні контенту. Для досягнення максимального результату в рекламній діяльності підприємства повинні інтегрувати сучасні технології, інноваційні методи та систематичний аналіз ефективності. Підприємства, які зможуть ефективно впровадити ці елементи у свою маркетингову та рекламну діяльність, отримають значну перевагу на ринку.

Сучасні умови функціонування підприємств в Україні характеризуються безпрецедентними викликами, спричиненими повномасштабною війною, що розпочалася у 2022 році. Ця ситуація кардинально змінила економічне середовище та споживчі пріоритети, вимагаючи від компаній суттєвого перегляду маркетингових стратегій та рекламної діяльності. Особливого значення набуває здатність підприємств адаптуватися до нових реалій, зберігаючи конкурентоспроможність та забезпечуючи ефективну взаємодію зі споживачами в умовах обмежених ресурсів та підвищених ризиків.

ФОП Сагайдак С.Т. так само зіткнулася з необхідністю суттєвої трансформації рекламної стратегії для адаптації до нових умов ринку. На основі проведеного аналізу діяльності підприємства було визначено десять стратегічних напрямів оптимізації маркетингових комунікацій компанії. Ці напрями сформовані з урахуванням актуальних викликів воєнного часу та спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності бренду через адаптацію до нових ринкових реалій.

Запропоновані напрями оптимізації охоплюють різні аспекти рекламної діяльності – від технологічних до ціннісних, від тактичних до стратегічних – формуючи комплексний підхід до вирішення маркетингових завдань (табл. 3.1). Кожен із напрямів має чітко визначений зміст та перелік конкретних заходів, реалізація яких сприятиме досягненню специфічних цілей та забезпечить синергетичний ефект для загального посилення позицій бренду на ринку.

Розглянемо сформовані пропозиції більш детально. В першу чергу, необхідно розширити канали комунікації. Використання додаткових платформ, таких як TikTok, Pinterest та YouTube Shorts, дозволить не лише залучити молодіжну аудиторію, яка активно шукає українські бренди з унікальною ідентичністю, але й диверсифікувати маркетингові ризики в умовах нестабільності. Наприклад, TikTok, який став надзвичайно популярним серед української молоді під час військового стану, пропонує широкі можливості для креативного представлення асортименту ФОП Сагайдак С.Т. через короткі відео, що демонструють стайлінг одягу українських дизайнерів. Pinterest, хоча й менш поширений в Україні, може стати ефективним інструментом для залучення аудиторії, що цікавиться дизайном та модою, особливо враховуючи високий рівень візуалізації української автентики, яка набуває все більшої популярності в умовах підвищеного патріотизму. YouTube Shorts, з іншого боку, надає можливість створювати більш детальний контент про філософію та процес створення продукції українських брендів, що представлені в шоурумі.

Іншим важливим завданням має стати оптимізація веб-сайту ФОП Сагайдак С.Т., оскільки під час періодичних відключень електроенергії та

повітряних тривог, коли відвідування фізичного шоуруму ускладнюється, саме онлайн-продажі можуть забезпечити стабільність бізнесу. Інтеграція сучасних платіжних систем, таких як Apple Pay, Google Pay та популярних в Україні сервісів Monobank і Приват24, суттєво спростить процес оплати, що особливо важливо в умовах, коли швидкість транзакцій впливає на рішення про покупку.

Таблиця 3.1

Напрями оптимізації рекламної діяльності ФОП Сагайдак С.Т.

№	Напрямок оптимізації	Зміст пропозицій	Очікуваний результат
1	Розширення каналів комунікації	Використання додаткових платформ (TikTok, Pinterest, YouTube Shorts) для залучення молодіжної аудиторії	Збільшення охоплення, залучення нових сегментів споживачів
2	Удосконалення сайту	Інтеграція сучасних платіжних систем та зручних сервісів доставки; покращення мобільної версії сайту	Підвищення конверсії та покращення користувацького досвіду
3	Розвиток аналітики рекламних кампаній	Впровадження інструментів для збору й аналізу даних про ефективність реклами (Google Analytics, Facebook Pixel тощо)	Підвищення рентабельності реклами завдяки точнішому налаштуванню кампаній
4	Співпраця з мікроінфлюенсерами	Пошук нішевих блогерів з локальним охопленням, які відповідають стилю бренду	Формування довіри до бренду, розширення цільової аудиторії
5	Активізація офлайнпромоцій	Організація власних рор-ап заходів або участь у локальних фестивалях, колаборації з іншими брендами	Підвищення впізнаваності бренду в реальному середовищі
6	Систематизація контент-плану	Розробка щомісячного контент-плану з урахуванням сезонності, трендів та зворотного зв'язку від аудиторії	Більш узгоджена та ефективна комунікація з клієнтами
7	Крос-маркетинг	Налагодження партнерських відносин з бізнесами для проведення спільних акцій та взаємного просування	Розширення клієнтської бази на , зниження витрат на залучення нових клієнтів
8	Розширення email маркетингу	Збір бази підписників через сайт, пропозиція знижок за підписку, надсилання розсилок зі спеціальними пропозиціями та новинами	Підвищення лояльності клієнтів та стимулювання повторних покупок
9	Візуальна адаптація до нових форматів	Створення анімованих або інтерактивних форматів реклами відповідно до вимог різних платформ	Підвищення зацікавленості користувачів та зростання CTR
10	Відгуки та UGC-контент	Заохочення покупців залишати відгуки та ділитися фото товарів з хештегами	Підвищення довіри до бренду

Джерело: розроблено автором на основі власного дослідження

Забезпечення зручних сервісів доставки, включаючи партнерство з «Новою Поштою», «Укрпоштою» та локальними кур'єрськими службами, дозволить обслуговувати клієнтів у різних регіонах України. Покращення мобільної версії сайту, враховуючи, що понад 70% українських споживачів здійснюють покупки через мобільні пристрої, значно підвищить конверсію та поліпшить користувацький досвід.

В умовах економічної нестабільності та обмеженого бюджету на маркетинг впровадження інструментів для збору й аналізу даних про ефективність реклами стає не просто бажаним, а необхідним кроком для оптимізації витрат. [22] Використання Google Analytics дозволить відстежувати поведінку користувачів на сайті, виявляти. Інтеграція цих інструментів з CRMсистемою дозволить побудувати цілісну картину поведінки клієнтів та персоналізувати комунікацію, що особливо важливо в період, коли утримання існуючих клієнтів стає пріоритетним завданням через зменшення купівельної спроможності населення. Систематичний аналіз ефективності різних каналів та форматів реклами дозволить ФОП Сагайдак С.Т. оперативно перерозподіляти бюджет на найбільш результативні напрямки, що критично важливо в умовах економічної невизначеності.

Залучення нішевих блогерів з локальним охопленням, які резонують зі стилем та філософією бренду ФОП Сагайдак С.Т., може також стати ефективним інструментом формування довіри та розширення цільової аудиторії, особливо в умовах, коли українські споживачі все більше орієнтуються на рекомендації від осіб, яким вони довіряють. На відміну від співпраці з великими інфлюенсерами, яка вимагає значних бюджетів, співпраця з мікроінфлюенсерами (які мають від 5 до 30 тисяч підписників) може забезпечити більш автентичне просування бренду та вищий рівень залученості аудиторії.

Особливо ефективною може бути співпраця з локальними одеськими блогерами, які можуть відвідувати шоурум особисто та створювати контент безпосередньо з локації, демонструючи атмосферу та асортимент магазину в реальному часі. В умовах, коли багато українців шукають способи підтримати

місцевий бізнес, такі колаборації можуть підкреслити внесок ФОП Сагайдак С.Т. у розвиток української модної індустрії та локальної економіки.

Незважаючи на виклики, пов'язані з безпековою ситуацією, організація власних pop-up заходів у безпечних локаціях або участь у локальних фестивалях залишається важливим елементом маркетингової стратегії для ФОП Сагайдак С.Т. Такі заходи, які можуть бути організовані з дотриманням усіх безпекових вимог та наявністю укриттів на випадок повітряної тривоги, дозволяють створити унікальний досвід взаємодії з брендом та підвищити його впізнаваність у реальному середовищі. Колаборації з іншими українськими брендами, які поділяють цінності підтримки вітчизняного виробника, можуть не лише розширити аудиторію, але й створити синергетичний ефект, посилюючи загальний імідж української модної індустрії. Актуальними можуть бути тематичні заходи, присвячені українській культурі та традиціям, що знаходять відображення в дизайні одягу та аксесуарів, представлених у шоурумі. Такі події не лише сприяють продажам, але й формують спільноту навколо бренду, що в умовах сучасної України стає важливим фактором сталого розвитку бізнесу.

Слід відзначити, що особливу увагу необхідно приділити розробці щомісячного контент-плану з урахуванням сезонності, актуальних трендів та зворотного зв'язку від аудиторії, це дозволить забезпечити більш узгоджену та ефективну комунікацію з клієнтами. [26] В умовах інформаційного перенасичення та емоційного вигорання, характерних для українського суспільства під час війни, якісний та релевантний контент стає ключовим інструментом залучення та утримання уваги аудиторії.

Контент-план повинен включати не лише промоційні матеріали, але й корисну інформацію про догляд за одягом, поради щодо стилю, історії успіху українських дизайнерів та їхній внесок у розвиток місцевої економіки та культури. Відображення у контенті української ідентичності та цінностей, які резонують з аудиторією в період патріотичного піднесення, може суттєво підвищити залученість та лояльність клієнтів. Систематичний підхід до планування контенту також дозволить більш ефективно розподіляти ресурси та

забезпечувати стабільну присутність бренду в інформаційному полі навіть у періоди, коли через об'єктивні причини активність бізнесу знижується.

При цьому важливим кроком у підвищенні ефективності рекламних кампаній є створення анімованих або інтерактивних форматів реклами відповідно до вимог різних платформ. В умовах перенасичення інформаційного простору, включаючи новини про війну та кризові явища, яскравий, динамічний контент має більше шансів привернути увагу аудиторії та запам'ятатися. Анімовані банери, інтерактивні карусельні пости, не лише підвищують зацікавленість користувачів але й створюють більш емоційний зв'язок з брендом. Важливо також адаптувати візуальний контент до особливостей кожної платформи: вертикальні відео для Instagram Reels та TikTok, горизонтальні – для YouTube, квадратні – для Facebook та Instagram.

Ще одним перспективним напрямком є налагодження партнерських відносин з комплементарними бізнесами, зокрема салонами краси, фотостудіями, кав'ярнями та іншими локальними підприємства, що відкриває широкі можливості для взаємовигідного співробітництва. Проведення спільних акцій, коли, наприклад, клієнти салону краси отримують знижку на покупку в ФОП Сагайдак С.Т., а клієнти шоуруму – спеціальну пропозицію на послуги салону, дозволяє обом бізнесам розширювати клієнтську базу без додаткових витрат на залучення нових клієнтів. Особливо ефективним може бути партнерство з локальними одеськими бізнесами, які мають схожу цільову аудиторію та розділяють цінності підтримки українського виробника. Такі колаборації не лише сприяють збільшенню продажів, але й посилюють відчуття спільноти та взаємопідтримки серед місцевих підприємців, що особливо важливо в умовах економічних викликів, з якими стикається Україна.

Систематичний збір бази підписників через сайт, пропозиція знижок за підписку та регулярне надсилання розсилок зі спеціальними пропозиціями та новинами є ефективним інструментом підвищення лояльності клієнтів та стимулювання повторних покупок. В умовах, коли вартість залучення нових клієнтів зростає, а купівельна спроможність населення знижується, утримання

існуючих клієнтів стає пріоритетним завданням для бізнесу. Email-маркетинг дозволяє підтримувати постійний зв'язок з клієнтами, інформувати їх про нові надходження, акції та події, персоналізувати комунікацію на основі історії покупок та інтересів. Особливо важливо адаптувати контент розсилок до актуального контексту: включати інформацію про благодійні ініціативи, підтримку українських виробників тощо, що резонує з цінностями аудиторії в сучасних умовах. Також доцільно використовувати email-розсилки для інформування клієнтів про зміни в роботі шоуруму, пов'язані з безпековою ситуацією, що підвищує довіру та демонструє турботу про клієнтів.

Потужним інструментом формування довіри та створення соціального доказу, що особливо важливо в умовах, коли споживачі стають більш обережними у своїх витратах є заохочення покупців залишати відгуки та ділитися фото товарів з хештегами бренду. Автентичні відгуки реальних клієнтів, які демонструють, як вони носять одяг українських дизайнерів, придбаний у ФОП Сагайдак С.Т., мають значно вищий рівень довіри, ніж традиційна реклама. Впровадження програми заохочень за створення UGC-контенту, наприклад, через надання знижок на наступні покупки або участь у розіграшах, може суттєво збільшити кількість такого контенту. Важливо також активно взаємодіяти з користувачами, які створюють UGC: коментувати їхні пости, ділитися ними в сторіз бренду, висловлювати вдячність. Такий підхід не лише підвищує видимість бренду в соціальних мережах, але й створює відчуття спільноти та приналежності, що особливо цінно в періоди суспільних викликів, коли люди прагнуть відчувати зв'язок та підтримку.

Усі ці пропозиції в комплексі можуть допомогти ФОП Сагайдак С.Т. значно покращити свою рекламну діяльність, зробити її більш цілеспрямованою, ефективною та адаптованою до сучасних умов ведення бізнесу. Таким чином, комплексний підхід до удосконалення рекламної діяльності дозволить підприємству залишатися на вершині конкуренції, підтримувати інтерес аудиторії та ефективно досягати поставлених бізнес-цілей.

3.2. Економічне обґрунтування доцільності пропозицій щодо покращення рекламної діяльності ФОП Сагайдак С.Т.

Нинішнє економічне середовище відзначається гострим суперництвом і високою мінливістю тенденцій ринку. Оперативне реагування на зміни попиту та швидке пристосування до актуальних вимог є невід'ємною частиною бізнесу сьогодення. [27] В умовах, коли трансформації споживацьких настроїв і відгуки на різноманітні чинники проявляються протягом декількох тижнів, необхідно надзвичайно прецизійно розподіляти ресурси для адаптації до нових ринкових обставин та мінімізації ризиків від прийняття рішень «навмання».

Ефективність маркетингової комунікаційної політики безпосередньо залежить від рівня організації рекламної діяльності: стихійні заходи, що проводяться час від часу, є набагато менш ефективними ніж послідовний комплекс заходів, об'єднаних і логічно збудованих відповідно до спеціальної програми. При розробці програми спочатку встановлюють її цілі, завдання, при цьому визначають цільову аудиторію, на яку будуть спрямовані заходи [28].

У сучасному бізнес-середовищі маркетингові функції виходять далеко за межі створення затребуваних продуктів, визначення оптимальної цінової політики та забезпечення широкої дистрибуції товарів. Компанії необхідно підтримувати постійний діалог із наявними й потенційними клієнтами, партнерами та суспільством загалом. Для більшості організацій основне питання стосується не доцільності налагодження комунікацій, а визначення змісту повідомлень, цільової аудиторії та частоти взаємодії.

Стосовно ФОП Сагайдак С.Т., формування результативної програми рекламних заходів становить вирішальний елемент у стратегії приваблення нових клієнтів, збереження лояльності існуючих споживачів, а також зміцнення позицій бренду на ринковому просторі.

Формування рекламної стратегії передбачає поетапне виконання таких завдань: встановлення профілю цільових споживачів; окреслення комунікаційних цілей і бажаного відгуку аудиторії; розробка й структурування

маркетингового звернення; селекція каналів поширення інформації; моніторинг реакції обраної аудиторії на повідомлення.

Насамперед при створенні ефективної рекламної концепції компанія має сформулювати чітке бачення потенційних груп клієнтів та визначити унікальну пропозицію, яку зможе представити кожній із них. Характеристика цільової аудиторії ФОП Сагайдак С.Т. наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Характеристика цільової аудиторії ФОП Сагайдак С.Т.

Група клієнтів	Характеристика	Потреби
Свідомі українські споживачі	Жінки 25-40 років з середнім та вище середнього доходом, які свідомо підтримують українських виробників	Бажання купувати якісні товари українського виробництва, підтримувати локальну економіку, демонструвати патріотичну позицію через споживчий вибір
Модно-орієнтована молодь	Молоді люди 18-25 років, активні користувачі соціальних мереж, слідкують за трендами	Пошук унікальних стильних речей з українською автентикою, бажання виділятися, отримувати позитивний відгук в соціальних мережах
Професіонали креативних індустрій	Дизайнери, фотографи, працівники ІТ та медіа 25-40 років з вищим за середній доходом	Якісний одяг для роботи та відпочинку, що поєднує комфорт і стиль, демонструє креативність та індивідуальність
Туристи та українська діаспора	Іноземні туристи та представники української діаспори різного віку	Автентичні українські товари, сувеніри, подарунки з елементами української культури та символіки
Корпоративні клієнти	Представники компаній, що підтримують український бізнес та шукають корпоративні подарунки	Якісні товари для корпоративних заходів, подарунки партнерам та співробітникам з елементами брендування

Джерело: розроблено автором на основі власного дослідження

Для кожної з цих цільових аудиторій можна розробити специфічні пропозиції, які відповідають їхнім унікальним потребам та очікуванням. Наприклад, для свідомих українських споживачів компанія може акцентувати увагу на історії походження кожного бренду, тоді як для модно-орієнтованої

молоді можна пропонувати колаборації з відомими українськими дизайнерами та лімітовані колекції з сучасними етно-елементами.

Важливим аспектом є використання відповідних каналів комунікації для кожної групи. Наприклад, для залучення професіоналів креативних індустрій ефективним буде просування через Instagram та Pinterest з акцентом на унікальність дизайну та якість матеріалів, тоді як для туристів та української діаспори краще використовувати таргетовану рекламу та партнерства з туристичними сервісами, підкреслюючи автентичність та культурну цінність продукції, представленої в ФОП Сагайдак С.Т..

Цілі рекламної стратегії та медіа планування – це кількісні показники того, якими мають бути кінцеві підсумки розповсюдження інформації. Цілі повинні бути досить точними, щоб підлягати управлінню, реалістичними, вимірюваними і здійсненими для того, щоб їх можна було практично реалізувати в рамках бюджету, що виділяється. Головними цілями рекламної стратегії підприємства ФОП Сагайдак С.Т. має бути: залучення нових клієнтів; підвищення впізнаваності компанії; збільшення лояльності споживачів до продуктів компанії; збільшення обсягів реалізації послуг.

Кожна компанія має керуватися чіткою, ясною та помірною цільовою концепцією. Концепція рекламної кампанії полягає в тому, щоб донести до цільової аудиторії інформацію про можливість придбати стильний одяг та аксесуари українських дизайнерів у шоурумі ФОП Сагайдак С.Т.. Компанія має гарну якість представленої продукції, збалансовану політику ціноутворення, тому основне завдання рекламної кампанії - інформування потенційних споживачів про переваги представлених брендів. Концепція може бути визначена, виходячи з просування підприємства як провідного мультибрендового шоуруму української моди в Одесі. Тобто упор буде зроблено на унікальну селекцію брендів, високу якість продукції та широкий асортимент одягу та аксесуарів для різних категорій споживачів. Робити акцент на цінovій політиці недоцільно, тому що вона дещо вища порівняно з масмаркетом, але виправдана вищою якістю та унікальністю дизайнерської продукції.

Підприємство ФОП Сагайдак С.Т. позиціонує себе як мультибрендовий шоурум, що надає своїм споживачам багатогранну можливість вибору. Це широкий асортимент одягу, аксесуарів та товарів з елементами української автентики для різних стилів життя та потреб. Позиціонування може бути засновано на раціональних та емоційних вигодах.

Раціональні вигоди – це переваги, при яких споживачі приймають обґрунтоване рішення з урахуванням якості матеріалів, дизайну та підтримки українських виробників. Емоційні переваги характеризуються почуттями, які можуть виникнути під час придбання унікальних дизайнерських речей, асоціаціями з причетністю до української культури та задоволенням від якісних товарів.

Таким чином, широкий перелік комунікативних цілей пояснюється високою залученістю покупців у вибір модних товарів та прийняття рішення про покупку, оскільки ці товари безпосередньо впливають на самовираження та соціальний статус споживачів.

Кожна компанія фокусується на центральній ідеї, що скріплює комунікаційні зусилля. Креативна стратегія загалом визначає, які повідомлення мають бути адресовані різним цільовим аудиторіям, які потребують різного підходу[26]. Однак їх загальна тема та стиль відобразять та посилять генеральну лінію кампанії.

При розробці рекламного повідомлення потрібно залишити в свідомості споживача враження якісного товару, з професійним персоналом, з яким можна вільно і спокійно поговорити, який розповість про переваги представлених брендів. У текстовій основі програми просування підприємства ФОП Сагайдак С.Т. потрібно вказати контактну інформацію, важливі елементи фірмового стилю та деякі важливі характеристики пропонованого одягу та аксесуарів українських дизайнерів, які могли б зацікавити споживача.

Для того, щоб сформувати позитивне ставлення до компанії, слід виділити мотиви, які б привели покупця до рішення про необхідність покупки. У випадку з модною продукцією, головним мотивом є її унікальний дизайн та підтримка

українських виробників. В рекламному повідомленні слід навести інформацію про те, що шоурум ФОП Сагайдак С.Т. пропонує високоякісний одяг та аксесуари від кращих українських дизайнерів.

Виходячи з цілей, необхідно знайти таке рішення, яке би посилювало рекламну позицію послуг підприємства, впорядкувало комунікації і створило унікальне оновлене рекламне послання, спрямоване на конкретну ринкову нішу споживачів. Успішне рекламне звернення повинно досягати визначеної групи споживачів найбільш результативним способом. Важливо забезпечити його появу саме в тому місці й момент, коли цільова аудиторія демонструє максимальну готовність сприйняти інформаційний контент.

Реклама для ФОП Сагайдак С.Т. може стати потужним інструментом вирішення збутових завдань компанії. Рекламні зусилля являють собою неоціненний механізм охоплення тих сегментів населення, які залишалися поза увагою дотепер, а також надання додаткових відомостей особам, котрі вже сформували позитивне враження щодо продукції шоуруму. Серед потенційних адресатів рекламного впливу виділяються три основні категорії партнерів і споживацьких груп: особи, які усвідомлюють необхідність у модних українських товарах й активно шукають інформацію про них; індивіди, які перебувають у стані невизначеності щодо рекламованих брендів або виявляють індиферентність; люди, які відчують потребу в оновленні гардеробу, проте через певні обставини негативно сприймають українські бренди.

Ключове завдання ФОП Сагайдак С.Т. полягає у трансформації представників цих трьох груп із потенційних клієнтів у фактичних. Для першої категорії достатньо забезпечити належне інформування (підтримуюче рекламування), для другої – сформувати позитивне ставлення (стимулююча комунікація); щодо третьої – застосувати максимально інтенсивний вплив для подолання наявних упереджень (конверсійна рекламна стратегія).

При розробці маркетингової програми ФОП Сагайдак С.Т. критично важливим елементом виступає правильний добір релевантних каналів комунікації задля досягнення оптимального ефекту від інвестицій у

популяризацію шоуруму. Кожен рекламний носій характеризується специфічними параметрами, перевагами, обмеженнями та вимагає відповідного бюджетного забезпечення. Хоча окремі типи рекламних звернень орієнтуються на конкретну персону, більшість маркетингових повідомлень адресовані широким верствам населення й розповсюджуються через масові медіаканали: соціальні мережі, спеціалізовані сайти, модні блоги. [32] Для підприємства рекомендується зосередитись на інтернет-рекламі.

На даний момент реклама в мережі Інтернет є однією з найефективніших і постійно розвивається, у зв'язку з поліпшенням якості Інтернету зростанням кількості користувачів, які ведуть самостійний пошук у мережі, «моніторять» ринок, шукають кращі пропозиції, порівнюють товари. Тому в рамках просування підприємству пропонується замовити рекламний показ у соціальних мережах, домовитись про інтеграцію з блогерами, та налаштувати таргетовану рекламу на аудиторію, зацікавлену в українській моді.

Наразі проблема планування витрат стоїть гостро перед бізнесом. Брак фінансових можливостей унеможливорює застосування компанією розгорнутого арсеналу інструментів маркетингової комунікації. Необхідно визначити ефективні способи бюджетування коштів на маркетингові заходи з урахуванням реального становища організації, після чого розподілити кошти між різними елементами маркетингового комплексу (табл. 3.3.)

Таблиця 3.3.

Кошторис витрат на рекламну кампанію

Найменування статей витрат	Кількість	Ціна, грн	Сума, грн	% від суми
Рекламний показ у соціальних мережах	3 платформи × 30 днів	1 200	108 000	43,37%
Інтеграція з фешн-інфлюенсерами	5 блогерів	15 000	75 000	30,12%
Налаштування таргетованої реклами	3 платформи	8 000	24 000	9,64%
Бюджет на таргетовану рекламу	30 днів	1 400	42 000	16,87%
Загальна сума	-	-	249 000	100%

Джерело: розроблено автором на основі власного дослідження

У таблиці 3.3. за актуальними даними розраховано та подано прогнозований кошторис на розроблену рекламну кампанію.

Так само, як у рекламній діяльності будь-якого підприємства, в рекламній діяльності ФОП Сагайдак С.Т. необхідно розробити комплекс заходів із зазначенням термінів їх проведення. Це дозволить своєчасно проводити їх підготовку, що має особливо велике значення при проведенні цілого ряду трудомістких операцій.

Загальна сума рекламної кампанії склала 249 000 грн. Структура витрат на рекламну кампанію представлена на рис 3.1.



Рис 3.1. Структура витрат на рекламну кампанію. (Джерело: розроблено автором на основі розрахунку прогнозованого кошторису для розробленої рекламної кампанії)

Для складання графіка використання медіаносіїв у рекламній кампанії ФОП Сагайдак С.Т. було розроблено поетапний план, який передбачає ефективне використання різних каналів протягом певного періоду часу. (табл. 3.4.) Метою є досягнення максимального охоплення цільової аудиторії через комбіноване використання цифрових медіаносіїв.

Розроблений графік використання медіаносіїв для ФОП Сагайдак С.Т. охоплює три місяці рекламної кампанії з комплексним застосуванням різних каналів комунікації. У перший місяць кампанія розпочинається активним запуском у соціальних мережах Instagram, Facebook та TikTok із щоденними

публікаціями для забезпечення максимального охоплення та впізнаваності бренду. Одночасно відбувається залучення двох впливових блогерів для представлення продукції підприємства своїй аудиторії, налаштування та запуск таргетованої реклами, а також запис і публікація відеоконтенту для демонстрації товарів у найвигіднішому світлі.

Таблиця 3.4.

Графік використання медіаносіїв на 3 місяці

Місяць	Соцмережі (Instagram, Facebook, TikTok)	Інтеграція з блогерами	Таргетована реклама	Контент-маркетинг / відео
Місяць 1	Активний запуск кампанії. Постинг щоденно.	2 блогери	Налаштування + запуск	Запис та публікація відео
Місяць 2	Підтримка активності, аналітика	2 блогери	Оптимізація кампанії	Серія інтерактивних історій
Місяць 3	Підсумкова хвиля постів, ребрендинг	1 блогер	Повторний запуск	Відеозвіт + зворотний зв'язок

Джерело: розроблено автором

Протягом другого місяця кампанія переходить у фазу підтримки активності в соціальних мережах з акцентом на аналітику отриманих результатів для корегування стратегії. Співпраця з блогерами продовжується залученням ще двох інфлюенсерів для розширення охоплення цільової аудиторії. Таргетована реклама проходить оптимізацію на основі зібраних даних для підвищення ефективності. Контент-маркетингова стратегія включає створення серії інтерактивних історій, які сприяють активнішому залученню користувачів до взаємодії з брендом.

На третьому місяці рекламна кампанія завершується підсумковою хвилею публікацій у соціальних мережах та частковим ребрендингом для підтримки інтересу аудиторії. Залучається один блогер для заключної інтеграції. Таргетована реклама зазнає повторного запуску з урахуванням усіх накопичених даних для досягнення максимальної ефективності. В рамках контент-маркетингу створюється відеозвіт про результати кампанії та збирається зворотний зв'язок

від клієнтів, що дозволяє оцінити успішність проведених заходів та спланувати подальшу маркетингову стратегію підприємства.

Такий графік забезпечує поступове нарощування медіаприсутності та оптимальний розподіл рекламного бюджету між цифровими каналами комунікації протягом усього періоду рекламної кампанії. Таким чином, запропонований графік дозволяє ефективно використовувати бюджет, забезпечуючи постійну присутність компанії в медіа та поступово нарощуючи впізнаваність бренду.

Одним із найскладніших викликів для керівника відділу маркетингу залишається встановлення факту досягнення запланованих цілей. Управлінці маркетингових підрозділів прагнуть отримати точну оцінку ефективності комунікаційних заходів, яка б адекватно відображала поставлені завдання. Така вимога зберігатиме актуальність незалежно від специфіки, масштабу чи географічного розташування бізнесу. Втім, реалізація цього завдання зазвичай виявляється надзвичайно складною й рідко буває вичерпною. Однак проведення такої оцінки має становити пріоритет для будь-якого маркетингового спеціаліста, зацікавленого в якісному плануванні та втіленні стратегічних ініціатив.

Головна мета аналізу рекламних кампаній полягає у демонстрації потенційних результатів від їх впровадження. Результативність програми просування оцінюється за двома ключовими напрямками: економічна та комунікативна ефективність. Комунікаційну результативність рекламних заходів можна визначити як перед початком, так і після завершення рекламної кампанії. Необхідність тестування рекламних матеріалів до старту їх поширення виглядає цілком логічною. Подібна перевірка забезпечує певний рівень гарантії успішності реклами ще до фактичного інвестування коштів. Хоча безпомилкових методик прогнозування не існує, деякі способи попереднього тестування при коректному застосуванні допомагають отримати корисні дані. Ці методики включають вивчення реакцій або інформованості цільових груп, аналіз сприйняття текстового наповнення тощо.

Переважна частка досліджень ефективності реклами здійснюється не до, а після її розповсюдження, незважаючи на те, що бюджет, виділений на маркетингові комунікації, на цей момент вже повністю використано. Популярність таких дослідницьких підходів частково зумовлена обмеженістю можливостей попереднього тестування. Крім того, оцінювання після завершення рекламної кампанії дозволяє з'ясувати реальне охоплення аудиторії й таким чином створити фундамент для розробки майбутніх рекламних звернень. Методики такого тестування поділяються на три категорії: дослідження охопленої аудиторії, вимірювання запам'ятовуваності та аналіз змін у ставленні споживачів. Систематичне проведення подібних досліджень дозволить виявити закономірності впливу рекламних повідомлень на потенційних клієнтів(табл. 3.5.).

Таблиця 3.5.

Очікувані результати рекламної кампанії ФОП Сагайдак С.Т.

Вид	Показник	Характеристика
Кількісні	Збільшення обсягу продажів	Зростання загального обсягу продажів; Збільшення середнього чеку.
	Розширення клієнтської бази	Залучення нових корпоративних клієнтів; Збільшення кількості роздрібних покупців
	Онлайн-показники	Зростання відвідуваності сайту; Збільшення конверсії сайту ; Зростання кількості підписників у соціальних мережах
	Впізнаваність бренду	Підвищення рівня впізнаваності бренду
Якісні	Покращення іміджу компанії	Позиціонування ФОП Сагайдак С.Т. як модного якісного шоуруму; Формування образу надійного та інноваційного постачальника.
	Підвищення лояльності клієнтів	Збільшення кількості повторних замовлень від існуючих клієнтів; Зростання позитивних відгуків та рекомендацій.
	Розширення географії продажів	Збільшення кількості замовлень з інших міст.

Джерело: розроблено автором на основі власних пропозицій

Рекламна кампанія ФОП Сагайдак С.Т. спрямована на досягнення комплексних результатів, які охоплюють різні аспекти діяльності компанії та

мають на меті зміцнити її позиції на ринку. Очікується, що впровадження запропонованої рекламної кампанії призведе до суттєвого поліпшення як кількісних, так і якісних показників бізнесу.

Очікувані результати рекламної кампанії ФОП Сагайдак С.Т. охоплюють широкий спектр показників – від конкретних фінансових метрик до якісних змін у сприйнятті бренду, які представлені у табл. 3.5. Успішна реалізація цих цілей має не лише покращити поточні показники діяльності компанії, але й створити міцну основу для її подальшого зростання та розвитку на ринку.

Завдяки впровадженню рекламної кампанії можна очікувати підвищення показників продажу і, як наслідок, досягнення вищої прибутковості. Оцінювання майбутнього зростання фінансових надходжень від торгівлі товарами виконується шляхом застосування техніки класичного розподілу імовірнісних значень:

$$ОП = (О + 4 \cdot В + П) / 6 \quad (3.1.)$$

де О - оптимістичний прогноз

В - найбільш вірогідний прогноз

П - песимістичний прогноз.

З метою встановлення очікуваних показників збільшення фінансових надходжень від продажу товарів у 2025 році компанією ФОП Сагайдак С.Т. проведено консультації з ключовими фахівцями та менеджерами підрозділів, які надали наступні дані (табл. 3.6.):

Таблиця 3.6.

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації, тис. грн.	999700	1036000	1070558	1105000	1205000	1058000	987030

Джерело: розроблено автором на основі опитування експертів

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість. Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}} \quad (3.2.)$$

Таблиця 3.7.

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації O_i , тис. грн.	999700	1036000	1070558	1105000	1205000	1058000	987030
$O_{\text{сер}}$	1065898,29						
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сер}}$	-66198,29	-29898,29	4659,71	39101,71	139101,71	-7898,29	-78868,29
$\square O_2$	4382213032	893907489	21712937	15289440 60	193492869 17	62382917	6220206492
$\sum \Delta O^2$	32458653843,43						

Джерело: розраховано автором

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу від реалізації:

$$O_{\text{сер}} = (999700 + 1036000 + 1070558 + 1105000 + 1205000 + 1058000 + 987030) / 7 = 1065898,29 \text{ грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}} = \sqrt{\frac{32458653843,43}{7}} = 68095,16$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (ω), який характеризує однорідність сукупності думок експертів.

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{\text{сер}}} \times 100\% = \frac{68095,16}{1065898,29} \times 100\% = 6,39\%$$

Оскільки $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу від реалізації продукції приймаємо 1070558 грн. За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу від реалізації продукції становитиме 1205000 грн., песимістичний прогноз (П) складає 987030 тис. грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу:

$$ОП = (О + 4 \cdot В + П) / 6 = (1205000 + 4 \cdot 1070558 + 987030) / 6 = 1079044 \text{ грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу від реалізації продукції (у відсотках):

$$1079044 / 4\,105\,412 \cdot 100\% = 7,06\%$$

Чистий дохід від реалізації продукції в проєктному році складе:

$$15293698,67 + 1\,079\,044 = 16372742 \text{ грн.}$$

Повна товарна собівартість продукції в базисному році склала 10017430 грн. в тому числі: постійні витрати 2504357,5 грн., змінні витрати 7513072,5 грн.

Змінні витрати прямо-пропорційні змінам обсягу виробництва, тому відсоток зміни обсягу виробництва дорівнює відсотку зміни змінних витрат.

Розрахуємо приріст змінних витрати в проєктному році:

$$7513072,5 \cdot 7,06 / 100 = 530083,23 \text{ грн.}$$

В проєктному році також планується збільшення витрат за рахунок проведення рекламної кампанії. В цілому витрати на проведення рекламної кампанії складуть 249 000 грн.

Сумарний приріст повних витрат (який відбудеться за рахунок збільшення на 7,06% змінної частини повних витрат та збільшення витрат на проведення рекламної кампанії на 249 000 грн.) становитиме:

$$530083,23 + 249\,000 = 779083,23 \text{ грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проєктному році складуть:

$$10017430 + 779083,23 = 10\,796\,513 \text{ грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проєктному році:

$$\Delta \text{Пр} = 1079044 - 779083,23 = 299960 \text{ грн.}$$

Отже, валовий прибуток від реалізації продукції складе: 5276269

$$+ 299960 = 5576229 \text{ грн.}$$

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$299960 - 17040 = 282920 \text{ грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проєктному році дорівнюватиме:

$$209062 + 282920 = 491982 \text{ грн.}$$

Наведемо очікувані результати від проведення рекламної кампанії в табл. 3.8.

Таблиця 3.8.

Очікувані результати від проведення рекламної кампанії, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	1079044
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	779083
Приріст прибутку від реалізації продукції	299960
Приріст чистого прибутку	282920

Джерело: розраховано автором

Отже, внаслідок проведення рекламної кампанії чистий дохід від реалізації продукції в проєктному періоді збільшиться на 1079044 грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 779083 грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 299960 тис. грн., а чистий прибуток - на 282920 тис. грн.

У довгостроковій перспективі результати рекламної кампанії мають сприяти зміцненню позицій компанії на ринку, створенню основи для подальшого розширення асортименту та виходу на нові сегменти ринку, а також формуванню стійких партнерських відносин з ключовими клієнтами та постачальниками.

Запропоновані заходи від проведення рекламної кампанії можуть відіграти важливу роль у покращенні ефективності та фінансової стабільності ФОП

Сагайдак С.Т.. Для обґрунтування впровадження запропонованої рекламної кампанії ФОП Сагайдак С.Т., проведемо розрахунки, порівнявши ефект на основні показники діяльності підприємства (табл. 3.9.)

Запропонована рекламна кампанія мала позитивний вплив на діяльність підприємства. Вона призвела до збільшення доходу та чистого прибутку, при цьому покращивши загальну рентабельність діяльності.

Отже, за результатами дослідження було визначено цільову аудиторію підприємства, сформовано мету передачі необхідної інформації, визначено цілі, завдання рекламної кампанії, описано основну концепцію, розроблено медіаплан та медіаоблік, визначено оптимальні засоби передачі повідомлення. Для відстеження зворотного зв'язку, отримання реакції цільової аудиторії та оцінки комунікативної ефективності розміщення рекламних повідомлень компанії ФОП Сагайдак С.Т. у вибраних нами засобах розповсюдження реклами необхідне втілити їх у життя.

Таблиця 3.9.

Вплив запропонованої рекламної кампанії на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	15 293 699	16 372 742	1 079 043	7,06
2. Повна товарна собівартість	тис. грн	10 017 430	10 796 513	779 083	7,78
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн	5 276 269	5 576 229	299 960	5,69
4. Чистий прибуток	тис. грн	209 062	491 982	282 920	135,33
5. Рентабельність діяльності (продаж)	%	1,37	3,00	1,64	119

Джерело: розраховано автором

Підсумовуючи, варто додати, що використання ефективної системи маркетингових комунікацій забезпечить компанії найбільш успішне досягнення поставлених цілей, зміцнення існуючих позицій на ринку і подальший розвиток компанії. При впровадженні рекламних заходів керівництвом підприємства ФОП Сагайдак С.Т. повинна бути складена чітка програма відповідно до стратегії організації, планами маркетингу та його основними цільовими установками.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі запропоновано комплексні рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності ФОП Сагайдак С.Т. в умовах сучасних викликів українського ринку. Розроблено десять стратегічних напрямів оптимізації маркетингових комунікацій, серед яких: розширення каналів комунікації через нові соціальні платформи, удосконалення веб-сайту, впровадження аналітичних інструментів, співпраця з мікроінфлюенсерами, активізація офлайн-промоцій, систематизація контент-плану, розвиток кросмаркетингу з місцевими бізнесами, розширення email-маркетингу, візуальна адаптація рекламних матеріалів та стимулювання створення UGC-контенту.

Запропоновані заходи враховують специфіку функціонування підприємства в умовах воєнного стану та економічної нестабільності, орієнтовані на українську аудиторію з підвищеним рівнем патріотизму та спрямовані на більш ефективне використання обмежених маркетингових ресурсів. Комплексне впровадження цих рекомендацій дозволить ФОП Сагайдак С.Т. підвищити впізнаваність бренду, розширити клієнтську базу, оптимізувати витрати на рекламу та зміцнити конкурентні позиції на ринку. У даному розділі також було розроблено та економічно обґрунтовано комплекс рекламних заходів для покращення маркетингової діяльності ФОП Сагайдак С.Т., що функціонує як мультибрендовий шоурум української моди YIYI STORE в Одесі.

Проведене дослідження дозволило визначити та охарактеризувати цільову аудиторію підприємства, яка складається з п'яти основних сегментів: свідомі українські споживачі, модно-орієнтована молодь, професіонали креативних індустрій, туристи та українська діаспора, а також корпоративні клієнти. Для кожного сегменту було визначено специфічні потреби та запропоновано відповідні підходи до комунікації.

На основі аналізу розроблено рекламну стратегію, спрямовану на залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності компанії, збільшення лояльності споживачів та обсягів реалізації послуг. Основною концепцією

рекламної кампанії стало позиціонування ФОП Сагайдак С.Т. як провідного мультибрендового шоуруму української моди в Одесі з акцентом на унікальну селекцію брендів, високу якість продукції та широкий асортимент.

Медіаплан рекламної кампанії передбачає використання трьох ключових інструментів: рекламний показ у соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok), інтеграцію з блогерами-модниками та таргетовану рекламу. Розроблено детальний трьохмісячний графік використання медіаносіїв з поетапним впровадженням рекламних заходів.

Економічне обґрунтування запропонованих заходів включає кошторис витрат на рекламну кампанію у розмірі 249 000 грн та прогнозну оцінку її ефективності. Використовуючи метод експертних оцінок, було визначено очікуваний приріст чистого доходу від реалізації продукції на 1 079 044 грн (7,06%). При цьому приріст повних витрат складе 779 083 грн, що дозволить збільшити прибуток від реалізації продукції на 299 960 грн, а чистий прибуток - на 282 920 грн.

Особливо важливим є значне підвищення рентабельності діяльності підприємства з 1,37% до 3,00%, що свідчить про високу ефективність запропонованих заходів. Очікується, що результати рекламної кампанії матимуть не лише кількісний, але й якісний характер: покращення іміджу компанії, підвищення лояльності клієнтів та розширення географії продажів.

Таким чином, запропонована рекламна кампанія є економічно обґрунтованою та дозволить ФОП Сагайдак С.Т. зміцнити свої позиції на ринку, створити основу для подальшого розширення асортименту та виходу на нові сегменти ринку, а також сформувати стійкі партнерські відносини з ключовими клієнтами та постачальниками.

ВИСНОВКИ

За темою кваліфікаційної бакалаврської роботи було проведено дослідження особливостей організації та управління рекламною діяльністю на прикладі ФОП Сагайдак С.Т. За результатами проведеного дослідження можна сформулювати наступні висновки.

1. Було проведено ґрунтовне дослідження теоретичних основ рекламної діяльності підприємства. Виявлено, що в сучасних ринкових умовах реклама трансформувалася з допоміжного інструменту маркетингу на стратегічний ресурс, який забезпечує не лише просування товарів і послуг, але й формування унікальної ринкової позиції підприємства. Розроблена класифікація реклами за типом, каналами поширення, характером впливу, цільовою аудиторією та географічним охопленням дозволила систематизувати цей інструмент маркетингових комунікацій та визначити особливості його застосування в різних умовах ринку. Дослідження функціональних аспектів реклами виявило її комплексний вплив на діяльність підприємства через інформаційну, маркетингову, комунікативну, іміджеву, психологічну, економічну та соціальну функції. Комплексний характер функціонального навантаження реклами визначає її стратегічну роль у досягненні маркетингових та комерційних цілей суб'єктів господарювання.

2. Виявлено два основних підходи оцінки ефективності рекламних кампаній: економічний (орієнтований на аналіз впливу реклами на товарообіг) та комунікативний (спрямований на дослідження сприйняття рекламного повідомлення цільовою аудиторією). Обґрунтовано необхідність комплексного застосування обох підходів для отримання повної картини результативності рекламних зусиль підприємства. Аналіз методологічних засад організації рекламної діяльності дозволив сформулювати чіткий алгоритм проведення рекламної кампанії, що включає аналіз ринкової ситуації, формулювання цілей, розробку стратегії, бюджетування, креативний процес, медіапланування, виробництво

реklamних матеріалів, реалізацію та оцінку ефективності. Визначено різні методичні підходи до формування рекламного бюджету, серед яких метод фіксованих витрат, метод залишкових коштів, метод процентного відношення до обсягу реалізації та інші.

3. Було проведено аналіз організаційно-економічної діяльності ФОП Сагайдак С.Т. ФОП Сагайдак С.Т. є молодим перспективним підприємством, що спеціалізується на реалізації продукції українських виробників та дизайнерів, з чіткою місією підтримки вітчизняних брендів. Фінансовий аналіз виявив виражену сезонність бізнесу з піком продажів у літні місяці та спадом у зимовий період. Середньорічний показник валової рентабельності (35%) свідчить про правильну закупівельну і селекційну політику, проте низька операційна (3%) та чиста рентабельність (2%) вказують на необхідність оптимізації витрат.

4. Аналіз рекламної діяльності ФОП Сагайдак С.Т. показав, що підприємство реалізує багатокомпонентну маркетингову стратегію, яка включає активне використання соціальних мереж, сторітелінг, співпрацю з інфлюенсерами та участь у локальних заходах. Основними перевагами реклами є яскравий візуальний стиль, органічне просування та формування лояльної аудиторії через Instagram. Водночас виявлено такі недоліки як обмеженість рекламних каналів, недостатня інтеграція сайту з платіжними системами, відсутність системної аналітики та обмежені фінансові ресурси для масштабних кампаній. Незважаючи на збалансоване використання доступних маркетингових інструментів, ФОП Сагайдак С.Т. потребує систематизації маркетингових процесів, розширення діджитал-присутності та впровадження гнучких стратегій для швидкої адаптації в умовах динамічного ринку. Для оцінки конкурентного середовища підприємства було проведено PEST-аналіз та SWOT-аналіз. PEST-аналіз показав, що підприємство функціонує в складних економічних умовах, але може скористатися позитивними соціокультурними тенденціями та державними ініціативами підтримки вітчизняного виробника. SWOT-аналіз визначив, що вектор розвитку підприємства знаходиться в зоні ST (сильні сторони та загрози),

що вимагає стратегії, яка використовує сильні сторони компанії (унікальна концепція, вигідне розташування, персоналізований підхід) для нейтралізації зовнішніх загроз. Для зміцнення ринкових позицій ФОП Сагайдак С.Т. необхідно диверсифікувати канали продажів через розвиток онлайн-присутності, впровадити гнучкі маркетингові стратегії для згладжування сезонних коливань та оптимізувати операційні витрати, особливо в періоди низького сезону.

5. Оптимізація рекламної діяльності ФОП Сагайдак С.Т. в умовах воєнного часу потребує комплексного підходу, спрямованого на адаптацію до нових ринкових реалій. Було запропоновано десять стратегічних напрямів оптимізації рекламної діяльності підприємства. Особливу цінність представляють пропозиції щодо використання нових платформ (TikTok, Pinterest, YouTube Shorts), співпраці з мікроінфлюенсерами, систематизації контент-плану та заохочення створення UGC-контенту. В умовах обмежених ресурсів та підвищених ризиків, ці заходи дозволять диверсифікувати маркетингові ризики, підвищити ефективність рекламних кампаній та побудувати міцні взаємовідносини з клієнтами. Реалізація запропонованих заходів допоможе підприємству ФОП Сагайдак С.Т. не лише підтримувати конкурентоспроможність у складних умовах, але й зміцнювати свої позиції на ринку, формуючи лояльну спільноту споживачів навколо цінностей підтримки українських виробників. Проведене дослідження дозволило розробити та економічно обґрунтувати рекламну кампанію для ФОП Сагайдак С.Т. На основі аналізу цільової аудиторії було виділено п'ять ключових груп споживачів, для яких розроблено цілеспрямований комплекс маркетингових комунікацій. Запропонована рекламна кампанія включає рекламні покази в соціальних мережах, інтеграції з блогерами та таргетовану рекламу з загальним бюджетом 249 000 грн. Для оптимізації використання бюджету розроблено трьохмісячний медіаплан, що забезпечує поетапну реалізацію рекламних заходів.

6. Економічний аналіз запропонованих заходів свідчить про їх доцільність та ефективність. Прогнозується збільшення чистого доходу на 1 079

044 грн (7,06%), зростання прибутку від реалізації на 299 960 грн (5,69%) та чистого прибутку на 282 920 грн (135,33%). Очікується підвищення рентабельності діяльності з 1,37% до 3,00%. Окрім кількісних показників, рекламна кампанія націлена на досягнення якісних результатів: підвищення впізнаваності бренду, покращення іміджу компанії, збільшення лояльності клієнтів та розширення географії продажів. Реалізація запропонованих заходів дозволить ФОП Сагайдак С.Т. зміцнити свої ринкові позиції та створити основу для подальшого розвитку бізнесу. Таким чином комплексне впровадження запропонованих заходів дозволить ФОП Сагайдак С.Т. не лише зберегти свої позиції на ринку в складний період, але й посилити емоційний зв'язок зі споживачами, побудувати імідж соціально відповідального та патріотичного бренду, ефективніше розподіляти рекламний бюджет та адаптуватися до змінених споживчих пріоритетів населення України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент теорія і практика : підручник. Київ : КПІ ім. І. Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
3. Попова Н. В. Основи реклами : навч. посіб. Харків : ВДЕЛЕ, 2016. 145 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2019. 612 с.
5. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 181.
6. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг : теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадяк Ж. В., друкарня «Волиньполіграф», 2022. 408 с.
7. Ромат Є. В., Гаврилечко Ю. В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 288 с.
8. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
9. Софієнко А. В., Шукліна В. В., Набока Р. М. Теоретичний маркетинг : навч. посіб. 2-ге вид., переробл. і допов. Херсон : Кн. вид-во ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
10. Рекламний менеджмент : конспект лекцій для студентів спец. 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / уклад. О. П. Бурліцька. Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2021. 90 с.
11. Головата О. Суть та функції реклами. Матеріали VII Всеукр. студ. наук.-техн. конф. «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». 2014. Т. 2. С. 37.

12. Норіцина Н. І. Формування іміджу як інтегрованої комунікації підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2017. № 9. С. 48–50.
13. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків : Іванченко, 2015. 169 с.
14. Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В. Теоретичні підходи щодо оцінювання ефективності рекламних кампаній. Наук. конф «InterConf», вип. 52 с. 2021. 104–109.
15. Гончаренко Е. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства. Молодий вчений. 2017. № 1. С. 556–559.
16. Корсунова К. Ю. Штучний інтелект у дослідженні ринку та запуску рекламних кампаній: ефективні методи та етичні аспекти для міжнародного маркетингу / Вісник Східноукр. нац. університету ім. Володимира Даля. 2023. № 6 (276). С. 13–19.
17. Сєвонькаєва О. О. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі / Grundlagen der modernen wissenschaftlichen forschung : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 2023 р. – Київ : Логос, 2023. – С. 25–29.
18. Кобелева Т. О., Марчук Л. С. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів. Вісник Нац. техн. ун-ту ХПІ. Серія : Техн. прогрес та ефективність виробництва. 2015. № 25. С. 79–84.
19. Основна інформація про ФОП Сагайдак С. Т. URL : https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/29119883/ (дата звернення : 25.04.2025).
20. Офіційний вебсайт ФОП Сагайдак С. Т. URL : <https://yiyi.com.ua/> (дата звернення: 25.04.2025).
21. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48–2. С. 27–30.

22. Олійник Т. О. Створення маркетингової діяльності на підприємстві та управління нею. Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. 2016. № 6. С. 207–211.
23. Маркетинг : підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти / Р. І. Буряк [та ін.]. 2-ге вид. перероб. та допов. Київ : ЦП "КОМПРИНТ", 2023. 537 с.
24. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018.
25. Череп А. Маркетинг : навч. посібн. Київ : Кондор, 2021. 728 с.
26. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2017. 380 с.
27. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. Стратегія економічного розвитку України. 2016. № 34. С. 130–135.
28. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ : ЦУЛ, 2019. 536 с.
29. Міронова Ю. В., Кагляк О. О., Пітик О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 207–214.
30. Пилипенко О. В. Стратегічний аналіз : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / за заг. ред. М. І. Ковалю. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. 350 с.
31. Стратегічний аналіз галузі : навчальний посібник / за ред. Лотиш О. Я. Тернопіль : Економічна думка, 2019. 248 с.
32. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Києво-Могилянська академія, 2018. 352 с.
33. Міронова Ю. В., Кагляк О. О., Пітик О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник

Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 207–214.

34. Лазебник М. Р., Ковальчук С. В., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 6, т. 1. С. 282–287.

35. Бондаренко В. М., Тягунова З. О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2015. № 1. С. 95–99.

36. Стратегії та технології інноваційного розвитку корпорацій / О. М. Полінкевич та ін. ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. О. М. Полінкевич. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 415 с.

37. Сич Є. М., Стасишені М. С. Стратегічний аналіз : навч. посіб. 2-ге вид. 2019. 304 с.

38. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця : Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

39. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 Маркетинг, ступеня вищої освіти магістр / Ю. Т. Процишин. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 146 с.

40. Тертичка В. В. Стратегічне управління : підручник. Київ : К.І.С., 2017. 932 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансові результати ФОП Сагайдак С.Т. за 2024 рік., грн

Показник	Період, 2024 р.												За рік всього
	січ.	лют	бер	кві	тра	чер	лип	сер	вер	жов	лис	гру	
Виручка від реалізації товарів	859899	1662724	1401270	1058490,2	1324159,5	1315120	1364213	1339373	1343898	1314921	1246545	1063086	15293698,7
Товарна собівартість	649440	1139710	868609	711342	869987	804060	799884	840504	796963	881536	860116	795279	10017430
Валовий прибуток	210459	523014	532661	347148	454173	511060	564329	498869	546935	433385	386429	267807	5276269
Операційні видатки	353394	483146	484994	370293	394433	390171	355012	362496	402299	433612	419447	385084	4834381
Фінансові видатки	13622	7569	11560	7966	13170	11641	12121	19523	19523	25050	37022	37022	215789
Прибуток / (збиток) до оподаткування	-156557	32299	36107	-31110	46570	109248	197197	116850	125113	-25276	-70040	-154299	226102
Податки Україна	1420	1420	1420	1420	1420	1420	1420	1420	1420	1420	1420	1420	17040
Чистий прибуток	-157977	30879	34687	-32530	45150	107828	195777	115430	123693	-26696	-71460	-155719	209062

Додаток Б

Темпи зростання показників діяльності ФОП Сагайдак С.Т. (місяць до місяця), 2024 рік

Показник	лют	бер	кві	тра	чер	лип	сер	вер	жов	лис	гру	Середньорічний
Виручка від реалізації товарів	1,93	0,84	0,76	1,25	0,99	1,04	0,98	1,00	0,98	0,95	0,85	1,05
Товарна собівартість	1,75	0,76	0,82	1,22	0,92	0,99	1,05	0,95	1,11	0,98	0,92	1,04
Валовий прибуток	2,49	1,02	0,65	1,31	1,13	1,10	0,88	1,10	0,79	0,89	0,69	1,10
Операційні видатки	1,37	1,00	0,76	1,07	0,99	0,91	1,02	1,11	1,08	0,97	0,92	1,02
Фінансові видатки	0,56	1,53	0,69	1,65	0,88	1,04	1,61	1,00	1,28	1,48	1,00	1,16
Прибуток / (збиток) до оподаткування	-0,21	1,12	-0,86	-1,50	2,35	1,81	0,59	1,07	-0,20	2,77	2,20	0,83
Податки Україна	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Чистий прибуток	-0,20	1,12	-0,94	-1,39	2,39	1,82	0,59	1,07	-0,22	2,68	2,18	0,83

Додаток В

Показники рентабельності ФОП Сагайдак С.Т. за 2024 рік

Показник	лют	бер	кві	тра	чер	лип	сер	вер	жов	лис	гру	Середньорічний
Коефіцієнт валової рентабельності	0,24	0,31	0,38	0,33	0,34	0,39	0,41	0,37	0,41	0,33	0,31	0,35
Коефіцієнт операційної рентабельності	-0,17	0,02	0,03	-0,02	0,05	0,09	0,15	0,10	0,11	0,00	-0,03	0,03
Коефіцієнт чистої рентабельності продажів	-0,18	0,02	0,02	-0,03	0,03	0,08	0,14	0,09	0,09	-0,02	-0,06	0,02
Коефіцієнт рентабельності собівартості	0,32	0,46	0,61	0,49	0,52	0,64	0,71	0,59	0,69	0,49	0,45	0,54
Коефіцієнт рентабельності операційних витрат	-0,40	0,08	0,10	-0,06	0,15	0,31	0,59	0,38	0,36	0,00	-0,08	0,13
Коефіцієнт рентабельності усіх витрат	-0,16	0,02	0,03	-0,03	0,04	0,09	0,17	0,09	0,10	-0,02	-0,05	0,02

Джерело: розроблено автором на основі даних фінансової звітності ФОП Сагайдак С.Т.

Таблиця Г.1 - Інтегральні оцінки діяльності ФОП Сагайдак С.Т.

		Можливості (Opportunities)						Загрози (Threats)						
		O_1	O_2	O_3	O_4	O_5	O_6	T_1	T_2	T_3	T_4	T_5	T_6	
Значимість(k_j)		5	5	3	5	3	3	5	3	5	3	5	5	63
Ймовірність(p_j)		0,5	0,75	0,5	0,5	0,75	0,5	0,75	0,5	0,75	0,75	0,5	0,75	
Сильні сторони (S)	Значимість(a_{sj})	SO						ST						819
	S_1	5	12,5	18,75	7,5	12,5	11,25	7,5	18,75	7,5	18,75	11,25	12,5	18,75
	S_2	5	12,5	18,75	18,75	7,5	12,5	11,25	7,5	18,75	7,5	18,75	11,25	12,5
	S_3	3	7,5	11,25	4,5	7,5	6,75	4,5	11,25	4,5	11,25	6,75	7,5	11,25
	S_4	5	12,5	18,75	7,5	12,5	11,25	7,5	18,75	7,5	18,75	11,25	12,5	18,75
	S_5	5	12,5	18,75	7,5	12,5	11,25	7,5	18,75	7,5	18,75	11,25	12,5	18,75
	S_6	3	7,5	11,25	4,5	7,5	6,75	4,5	11,25	4,5	11,25	6,75	7,5	11,25
Слабкі сторони (W)	Значимість(a_{wj})	WO						WT						756
	W_1	3	7,5	11,25	4,5	7,5	6,75	4,5	11,25	4,5	11,25	6,75	7,5	11,25
	W_2	5	12,5	18,75	7,5	12,5	11,25	7,5	18,75	7,5	18,75	11,25	12,5	18,75
	W_3	5	12,5	18,75	7,5	12,5	11,25	7,5	18,75	7,5	18,75	11,25	12,5	18,75
	W_4	3	7,5	11,25	4,5	7,5	6,75	4,5	11,25	4,5	11,25	6,75	7,5	11,25
	W_5	5	12,5	18,75	7,5	12,5	11,25	7,5	18,75	7,5	18,75	11,25	12,5	18,75
	W_6	3	7,5	11,25	4,5	7,5	6,75	4,5	11,25	4,5	11,25	6,75	7,5	11,25
-152,5		711,25						863,75						

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Таблиця Г.2 – Пояснення оцінки ступеня впливу на ФОП Сагайдак С.Т. кожного із визначених факторів

Параметри SWOT-аналізу	Фактори	Пояснення	Оцінка
1	2	3	4
Сильні сторони (Strengths)	1. Унікальна концепція шоуруму з фокусом на українські бренди	Спеціалізація виключно на українських брендах створює унікальну позицію на ринку та відповідає сучасним патріотичним настроям споживачів.	5 балів
	2. Вигідне розташування в історичному центрі Одеси з високою прохідністю	Локація в туристичній частині міста забезпечує високий рівень спонтанних відвідувань та підвищує впізнаваність бренду серед місцевих жителів і гостей міста.	5 балів
	3. Персоналізований підхід до клієнтів та високий рівень сервісу	Індивідуальне обслуговування та консультування створює особливу атмосферу та підвищує задоволеність клієнтів, що сприяє їх поверненню.	3 бали
	4. Лояльні клієнти та позитивна репутація серед споживачів	Сформована база постійних клієнтів забезпечує стабільність продажів навіть у періоди зниження загальної споживчої активності.	5 балів
	5. Гнучкість у прийнятті рішень завдяки спрощеній організаційній структурі	Статус ФОП та невелика кількість персоналу дозволяють швидко адаптуватися до змін ринку та впроваджувати нові ідеї без бюрократичних затримок.	5 балів
	6. Співпраця з перспективними українськими дизайнерами та брендами	Налагоджені зв'язки з виробниками забезпечують ексклюзивний асортимент та сприяють формуванню унікальної торгової пропозиції.	3 бали
Слабкі сторони (Weaknesses)	1. Висока сезонність продажів і нестабільність фінансових результатів	Значні коливання в показниках рентабельності протягом року створюють фінансові виклики та ускладнюють довгострокове планування.	3 бали
	2. Обмежені фінансові ресурси для розширення діяльності	Недостатність вільних коштів для інвестування в розвиток обмежує можливості масштабування бізнесу та впровадження нових проектів.	5 балів
	3. Недостатньо розвинені онлайн-канали продажів	Відсутність повноцінного інтернет-магазину та слабка представленість у цифровому просторі обмежують доступ до клієнтів, які надають перевагу онлайн-шопінгу.	5 балів
	4. Висока залежність від українських виробників та їх асортименту	Орієнтація виключно на локальних виробників створює ризики в разі проблем з постачанням або змін у якості продукції певних брендів.	3 бали
	5. Обмеженість маркетингового бюджету для просування	Недостатні кошти на рекламу та просування знижують можливості залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду YIYI STORE.	5 балів
	6. Невелика площа шоуруму, що обмежує асортимент продукції	Фізичні обмеження простору не дозволяють представити весь потенційний асортимент, що зменшує можливості для зростання продажів.	3 бали

1	2	3	4
Можливості (Opportunities)	1.Зростання патріотичних настроїв та попиту на українські товари	Посилення тренду на підтримку вітчизняного виробника в умовах війни створює сприятливе середовище для розвитку шоуруму з фокусом на українські бренди.	5 балів
	2.Розширення присутності в онлайн-просторі та розвиток e-commerce	Створення повноцінного інтернет-магазину дозволить розширити географію продажів та залучити нових клієнтів незалежно від фізичного розташування.	5 балів
	3.Участь у державних програмах підтримки малого бізнесу та українських виробників	Доступ до державного фінансування та грантових програм створює можливості для розвитку бізнесу з мінімальними власними інвестиціями.	3 бали
	4.Розвиток туристичного потенціалу Одеси після війни	Відновлення туристичних потоків створить додатковий приплив потенційних клієнтів, особливо зацікавлених в автентичних українських товарах.	5 балів
	5.Створення власної лінійки продукції під брендом YIYI STORE	Розробка власних дизайнерських рішень дозволить підвищити маржинальність та створити додаткову цінність для клієнтів.	3 бали
	6.Розширення асортименту через колаборації з українськими виробниками	Спільні проекти з брендами створять ексклюзивні товарні позиції, що підвищать привабливість шоуруму та диференціює його від конкурентів.	3 бали
Загрози (Threats):	1.Погіршення безпекової ситуації через воєнні дії	Ескалація конфлікту може призвести до вимушеного закриття бізнесу, втрати приміщення чи товарних запасів, а також до евакуації цільової аудиторії.	5 балів
	2.Подальше зниження купівельної спроможності населення	Скорочення реальних доходів населення призводить до зменшення витрат на товари не першої необхідності, включаючи одяг та аксесуари.	3 бали
	3.Збільшення операційних витрат через інфляцію та зростання вартості оренди	Підвищення цін на комунальні послуги та оренду приміщення знижує рентабельність бізнесу та створює додатковий тиск на ціноутворення.	5 балів
	4.Відтік цільової аудиторії через міграційні процеси	Міграція населення, особливо представників середнього класу, призводить до скорочення локальної клієнтської бази шоуруму.	3 бали
	5.Посилення конкуренції з боку міжнародних брендів та інтернет-магазинів	Активізація іноземних конкурентів та розвиток онлайн-платформ з широким асортиментом створює додатковий тиск на локальний бізнес.	5 балів
	6.Нестабільність постачань через логістичні проблеми в умовах війни	Порушення логістичних ланцюгів може призвести до затримок поставок, неповного асортименту та неможливості своєчасного оновлення колекцій.	5 балів

Джерело: складено автором на основі власного дослідження