

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О.М. БЕКЕТОВА**
Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту
Кафедра економіки та маркетингу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

перший (бакалаврський)
(освітній рівень)

на тему: «Аналіз та удосконалення рекламної діяльності підприємства»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи Марк 2022-1
спеціальності 075 - Маркетинг
ОП «Маркетинг»

Владислав СОКОЛОВ

Керівник

Алевтина ПАКУЛІНА

Харків - 2026 рік

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О.М. БЕКЕТОВА**

Факультет	ННІЕіМ
Кафедра	Економіки та маркетингу
Рівень вищої освіти	(перший) бакалаврський
Спеціальність	075 - Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувачка кафедри
проф., канд. екон. наук
Наталя МАТВЄЄВА
«19» травня 2026 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Соколову Владиславу Андрійовичу
(прізвище, ім'я та по батькові)

1 Тема роботи	Аналіз та удосконалення рекламної діяльності підприємства
керівник роботи	Пакуліна Алевтина Анатоліївна, канд. екон. наук, доцент
затверджені наказом закладу вищої освіти від «19» травня 2026 року № 428-03	
2 Строк подання студентом роботи	<u>16.06.2026 р.</u>
3 Вихідні дані до роботи: Фінансова і статистична звітність підприємства. Нормативно-правова база здійснення господарської діяльності в Україні. Теоретичні та практичні розробки провідних фахівців з рекламної діяльності підприємства.	
4 Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ Розділ 1 Теоретичні аспекти аналізу рекламної діяльності підприємства Розділ 2 Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» Розділ 3 Удосконалення рекламної діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» Висновки Список використаних джерел Перелік графічного матеріалу	
5 Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): 1 Структурна схема кваліфікаційної роботи. 2 Теоретичні аспекти аналізу рекламної діяльності підприємства. 3 Загальна характеристика та аналіз діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ». 4 Аналіз конкурентного середовища ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» 4 Розробка рекомендацій щодо оптимізації рекламної діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» 5 Удосконалення рекламної діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» на основі моделі SOSTAC 6 Висновки	

6 Дата видачі завдання «19» травня 2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної (бакалаврської) роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Розробка плану роботи, ознайомлення з літературними джерелами за темою	19.05.26 – 20.05.26	Виконано
2	Написання теоретико-методичної частини кваліфікаційної роботи	21.05.26 – 25.05.26	Виконано
3	Написання розрахунково-аналітичної частини кваліфікаційної роботи	26.05.26 – 04.06.26	Виконано
4	Написання рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи	05.06.26 – 11.06.26	Виконано
5	Оформлення пояснювальної записки, підготовка графічного матеріалу	12.06.26 – 15.06.26	Виконано
6	Перевірка роботи на наявність текстових збігів, попередній захист і отримання рецензії	16.06.26 – 24.06.26	Виконано
7	Захист кваліфікаційної роботи	25.06.26	Виконано

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему: «Аналіз та удосконалення рекламної діяльності підприємства» містить 78 сторінок, 11 рисунків, 23 таблиці, 50 використаних джерел.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена зростанням ролі маркетингових комунікацій у забезпеченні конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Саме тому дослідження особливостей організації та підвищення ефективності рекламної діяльності підприємств набуває особливої практичної значущості. Впровадження інноваційних рекламних інструментів забезпечує більш точне охоплення цільової аудиторії та покращує якість комунікації зі споживачами. Об'єктом кваліфікаційної роботи є процес аналізу та вдосконалення рекламної діяльності підприємства. Предметом кваліфікаційної роботи є теоретичні основи, методологічні підходи та практичний інструментарій аналізу та вдосконалення рекламної діяльності підприємства. При виконанні кваліфікаційної роботи було застосовано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: емпіричного дослідження, порівняння, статистичного аналізу, формалізації, SWOT-аналізу, PEST-аналізу, VRIO-аналізу, моделі SOSTAC, графічного.

У роботі розкрито та систематизовано теоретичні аспекти аналізу рекламної діяльності підприємства. Проаналізовано основні показники діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ», його конкурентне середовище та рекламну діяльність. Розроблено рекомендації щодо оптимізації рекламної діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, АНАЛІЗ, ФІНАНСОВИЙ СТАН, КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ, ПІДПРИЄМСТВО, МЕРЕЖА, ЗАХОДИ

ABSTRACT

Qualification work on the topic: «Analysis and improvement of the company's advertising activities» contains 78 pages, 11 figures, 23 tables, 50 sources used.

The relevance of the topic of the qualification work is due to the growing role of marketing communications in ensuring the competitiveness of business entities. That is why the study of the features of the organization and improvement of the effectiveness of advertising activities of enterprises acquires special practical significance. The introduction of innovative advertising tools provides a more accurate coverage of the target audience and improves the quality of communication with consumers. The object of the qualification work is the process of analyzing and improving the advertising activities of the enterprise. The subject of the qualification work is the theoretical foundations, methodological approaches and practical tools for analyzing and improving the advertising activities of the enterprise. When performing the qualification work, a complex of general scientific and special methods was used: empirical research, comparison, statistical analysis, formalization, SWOT analysis, PEST analysis, VRIO analysis, SOSTAC model, graphic.

The work reveals and systematizes the theoretical aspects of analyzing the advertising activities of the enterprise. The main indicators of the activities of LLC "ATB-MARKET", its competitive environment and advertising activities are analyzed. Recommendations have been developed for optimizing the advertising activities of LLC "ATB-MARKET".

KEYWORDS: ADVERTISING ACTIVITIES, ANALYSIS, FINANCIAL CONDITION, COMPETITIVE ENVIRONMENT, ENTERPRISE, NETWORK, MEASURES

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1 Історичний розвиток та сутність рекламної діяльності в Україні.....	8
1.2 Основи аналізу рекламної діяльності підприємства.....	16
1.3 Цілі та функції рекламної діяльності підприємства.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АТБ-МАРКЕТ».....	26
2.1 Аналіз основних показників діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ».....	26
2.2 Аналіз конкурентного середовища ТОВ «АТБ-МАРКЕТ».....	35
2.3 Аналіз рекламної діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ».....	42
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АТБ-МАРКЕТ».....	49
3.1. Розробка рекомендацій щодо оптимізації рекламної діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ».....	49
3.2 Удосконалення рекламної діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» на основі моделі SOSTAC.....	53
3.3 Впровадження запропонованих рекомендацій у діяльність ТОВ «АТБ-МАРКЕТ».....	58
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ПЕРЕЛІК ГРАФІЧНОГО МАТЕРІАЛУ.....	78

ВСТУП

В умовах насичення ринку товарами та послугами реклама є одним із ключових інструментів формування попиту, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових споживачів. Ефективна рекламна діяльність сприяє зміцненню ринкових позицій підприємства, збільшенню продажів продукції та підвищенню лояльності клієнтів. Водночас, стрімкий розвиток цифрових технологій та зміни в поведінці споживачів вимагають постійного вдосконалення рекламних інструментів та підходів до управління маркетинговими комунікаціями.

Ця проблема особливо актуальна в сучасних нестабільних економічних умовах, коли підприємства змушені шукати нові способи взаємодії зі споживачами та раціонального використання маркетингового бюджету. Аналіз рекламної діяльності дозволяє виявити існуючі недоліки в системі маркетингових комунікацій, оцінити ефективність рекламної діяльності та визначити напрямки її оптимізації. Удосконалення рекламної діяльності на основі сучасних маркетингових концепцій допомагає підвищити ефективність рекламних інвестицій та досягти стратегічних цілей підприємства. Тому дослідження теоретичних та практичних аспектів аналізу та вдосконалення рекламної діяльності підприємства є актуальним та має важливе наукове та прикладне значення.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо аналізу та вдосконалення рекламної діяльності підприємства.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є процес аналізу та вдосконалення рекламної діяльності підприємства.

Предметом кваліфікаційної роботи є теоретичні основи, методологічні підходи та практичний інструментарій аналізу та вдосконалення рекламної діяльності підприємства.

Для досягнення мети в роботі були поставлені та вирішені наступні завдання:

- досліджено історичний розвиток та розкрито сутність рекламної діяльності в Україні;
- розкрито теоретичні основи аналізу рекламної діяльності підприємства;
- визначено цілі та функції рекламної діяльності підприємства;
- проаналізовано основні показники діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»;
- проаналізовано конкурентне середовище ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»;
- проведено аналіз рекламної діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»;
- розроблено рекомендації щодо оптимізації рекламної діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»;
- запропоновано заходи щодо покращення рекламної діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» на основі моделі SOSTAC;
- впроваджено запропоновані рекомендації в діяльність ТОВ «АТБ-МАРКЕТ».

У кваліфікаційній роботі використано такі методи: емпіричного дослідження, порівняння, статистичного аналізу, формалізації, SWOT-аналізу, PEST-аналізу, VRIO-аналізу, моделі SOSTAC, графічного.

Інформаційною базою для вивчення кваліфікаційної роботи були наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, монографії, інтернет-ресурси, фінансова звітність підприємств, законодавча база України та міжнародні кодекси. Результати, отримані в кваліфікаційній роботі, були апробовані на всеукраїнських та міжнародних науково-практичних конференціях.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Історичний розвиток та сутність рекламної діяльності в Україні

Поняття реклами поширене в сучасному інформаційному середовищі, коли активна конкуренція стимулює підприємства до постійного вдосконалення всіх етапів та аспектів виробничо-організаційного процесу продажу продукції та послуг, рекламно-промоційна діяльність стає одним із аспектів діяльності компанії, що зазнають найбільших трансформаційних змін.

Рекламна діяльність бере активну участь у взаємодії підприємства зі споживачем, ця комунікація стимулює споживача до прийняття рішення про придбання товару чи послуги, що є головною метою реалізації рекламно-промоційної діяльності на підприємстві. Однак, враховуючи насичення інформаційного простору рекламними повідомленнями, під час створення рекламної компанії підприємствам доцільно враховувати фактор переповнення середовища однотипними рекламними повідомленнями, які починають підсвідомо або навмисно ігноруватися споживачем [1].

Вивчення теоретичних аспектів рекламної діяльності доцільно розпочати з вивчення етапів її розвитку.

Українська реклама в різні періоди свого розвитку зазнала значних змін та розвивалася від своєї початкової форми – протореклами – до рівня сучасної рекламної індустрії. Письменство відіграло значну роль у розвитку протореклами. Виникнення писемності пов'язують, перш за все, із соціально-економічним та культурним прогресом Київської Русі.

Реклама в період становлення капіталістичних відносин мала свої особливості. Активний розвиток промисловості та сільськогосподарського виробництва мав значний вплив на формування соціально-політичних відносин

того часу. Становлення економіки стимулювало розвиток реклами та засобів масової інформації – газет і журналів. Реклама в 1917-1919 рр. виступала як предмет історичного дослідження. Очевидно, що вона була насамперед політичною, оскільки активні революційні події та політична боротьба неможливі без використання інструментів політичного маркетингу [2].

Після подій 1917-1919 рр. зміст і завдання реклами змінилися. Публікація реклами була оголошена виключним правом радянського уряду та місцевих рад. У 1918 році Рада Народних Комісарів своїм декретом передбачила організацію централізованого прийому реклами в поштово-телеграфних установах для її розміщення в друкованих виданнях [21].

За радянських часів, через плановий та директивний характер економічних відносин, реклама втратила своє основне призначення – бути інструментом конкуренції та просування товарів на ринку. Вона була лише засобом інформування споживачів. Велика увага в ті часи приділялася таким напрямкам реклами, як рекламне оформлення вітрин, виставок, ярмарків, магазинів та упаковка товарів.

У 1935 р. в Києві вийшов перший випуск рекламно-інформаційного журналу. Реклама як дисципліна була включена до навчальних програм торговельних інститутів та технікумів.

У 60-70-х рр. 20 століття в Україні були створені спеціалізовані рекламні організації: «Торгреклама» та «Українське рекламне агентство» при Міністерстві торгівлі, «Побутреклама» при Міністерстві споживчого обслуговування населення та «Коопреклама» при Укоопспілці [38].

Початком нової ери української реклами можна вважати 2 грудня 1988 р., день, коли в Києві вийшов перший випуск рекламно-інформаційної газети «Посередник» – перше комерційне рекламне видання нової формації в Україні. Газета багато років займала провідні позиції серед комерційних рекламних видань [19].

Підсумовуючи все вищесказане, можна виділити головні історичні періоди рекламної діяльності в Україні, представлені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 - Історичний розвиток рекламної діяльності в Україні

Історичний період	Характеристика рекламної діяльності	Основні засоби реклами
Давня Русь (IX–XIII ст.)	Перші форми реклами були пов'язані з торгівлею. Купці використовували усні оголошення, символи та знаки для привернення уваги покупців до товарів.	Усні оголошення, вивіски, торговельні символи.
XIV–XVII ст.	З розвитком міст, ярмарків і ремесел поширюється торгова реклама. З'являються геральдичні знаки, емблеми ремісничих цехів та торговців.	Вивіски, герби, ярмаркові оголошення.
XVIII – середина XIX ст.	Розвиток книгодрукування сприяв появі друкованих рекламних повідомлень. Реклама використовувалася переважно для інформування про товари та послуги.	Газетні оголошення, афіші, листівки.
Друга половина XIX – початок XX ст.	Активний розвиток підприємництва та промисловості сприяв формуванню рекламного ринку. Реклама стала важливим інструментом конкуренції.	Газети, журнали, плакати, каталоги, вітрини магазинів.
1917–1991 рр. (радянський період)	Рекламна діяльність була обмежена через планову економіку та відсутність ринкової конкуренції. Основна увага приділялася соціальній та пропагандистській рекламі.	Плакати, радіо, телебачення, друковані видання.
1991–2000 рр.	Після здобуття незалежності почалося формування сучасного рекламного ринку. З'явилися рекламні агентства, комерційна реклама та конкуренція між брендами.	Телебачення, преса, зовнішня реклама, радіо.
2000–2010 рр.	Активний розвиток маркетингових комунікацій, поширення Інтернету та інтегрованих рекламних кампаній.	Телебачення, Інтернет, білборди, друковані ЗМІ.
2010–2020 рр.	Стрімке зростання цифрової реклами, соціальних мереж та мобільного маркетингу. Поширюються таргетована та контекстна реклама.	Соціальні мережі, пошукова реклама, відеореклама, мобільні додатки.
2020 р. – до теперішнього часу	Цифровізація рекламної діяльності, використання штучного інтелекту, автоматизації маркетингу та персоналізованої реклами. Зростає роль соціально відповідальних комунікацій та патріотичних рекламних кампаній.	Digital-реклама, соціальні мережі, influencer-маркетинг, AI-технології, відеоплатформи.

Створено на основі [3; 4]

Історичний розвиток реклами в Україні відображає загальні тенденції економічного, соціального та технологічного розвитку суспільства. На ранніх етапах реклама мала переважно усний характер і була безпосередньо пов'язана з торговельною діяльністю. Її основною функцією було інформування потенційних покупців про наявність товарів та місце їх продажу.

Після проголошення незалежності України в 1991 р. розпочався етап формування національного рекламного ринку. З'явилися приватні рекламні агентства, міжнародні бренди та сучасні маркетингові технології. Особливо динамічний розвиток галузі відбувся після поширення Інтернету та цифрових технологій на початку ХХ ст.

Сучасний етап характеризується переходом до цифрових комунікацій, активним використанням соціальних мереж, великих масивів даних та штучного інтелекту для персоналізації рекламних повідомлень. Окрім комерційної функції, реклама все більше виконує соціальну, культурну та соціально-консолідаційну роль, що особливо актуально в контексті сучасних викликів для України [10].

Дослідження тлумачення реклами є важливим для розуміння її сутності та значення. Слово «реклама» латинського походження (від латинського *Reclamar*) спочатку означало «кричати, вигукувати». Потім до нього додалися такі значення, як «відповідати», «вимагати». Таким чином, саме тлумачення цього слова містить головну характеристику сучасної реклами: інформувати, поширювати інформацію про щось (когось) з метою залучення споживачів або створення популярності для продукту, бренду чи підприємства [5].

Аналіз трактувань категорії «реклама» в різних джерелах представлено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Визначення поняття «реклама» у наукових джерелах

Джерело	Визначення
1	2
Закон України «Про рекламу» № 2484-VIII [33].	Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі і будь-яким способом і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи або товару.
Американська асоціація маркетингу [46]	Будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, оплачувану точно встановленим замовником
Котлер Ф. [14, с. 558]	Неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування.

Продовження таблиці 1.2

1	2
Слюсар В., Шкіль Л., Слюсар М. [35]	Реклама розглядається як специфічна форма комунікативної діяльності та символічного виробництва, спрямована на передачу соціально значущих смислів
Horban Yu. [45]	Реклама є механізмом переконання та соціокультурного впливу, що формує світогляд і моделі поведінки людини
Rohach O., Rohach I. [50]	Реклама визначається як інструмент інформування та переконання цільової аудиторії з метою впливу на її поведінку
Malchuk M., Adasiuk I. [49]	Реклама є елементом маркетингової комунікації, що забезпечує просування товарів, послуг та ідей через різні канали поширення інформації
Шеленкова Н. [41]	Реклама є засобом соціального впливу, який формує ціннісні орієнтації та споживчі установки молоді
Kerr G., Richards J. [48]	Реклама визначається як оплачувана, опосередкована комунікація від ідентифікованого джерела, спрямована на вплив на аудиторію
Efendioglu I., Durmaz Y. [44]	Реклама в соціальних мережах визначається як цифровий комунікаційний інструмент формування обізнаності про бренд і споживчої лояльності
Gao B., Wang Y., Xie H. [47]	Реклама є технологічно керованим процесом персоналізованої комунікації, спрямованим на оптимізацію взаємодії між брендом і споживачем

Аналіз сучасних наукових підходів до визначення поняття «реклама», представлений у табл. 1.2, свідчить про еволюцію цього явища від традиційного розуміння як інструменту інформування до складної системи комунікаційного впливу. Також переважають інтерпретації реклами як форми комунікації, переконання та психологічного впливу на аудиторію. Дослідники звертають особливу увагу на її роль у формуванні споживчої поведінки, ціннісних орієнтацій та соціокультурних установок.

Водночас, міжнародні дослідження зосереджуються на стратегічній та маркетинговій природі реклами, розглядаючи її як платну форму комунікації між рекламодавцем та цільовою аудиторією. Також спостерігається зміщення акцентів на цифрове середовище. Реклама все частіше визначається як персоналізований інструмент взаємодії зі споживачем через соціальні мережі, алгоритми штучного інтелекту та технології таргетингу. Це свідчить про трансформацію рекламної діяльності під впливом цифровізації та розвитку інформаційних технологій [11].

Отже, підсумовуючи вищезазначені підходи, доцільно визначити рекламу як цілеспрямовану комунікаційну діяльність, що здійснюється через різні інформаційні канали з метою інформування, переконання та впливу на поведінку цільової аудиторії, використовуючи сучасні технології персоналізації та маркетингового впливу.

Основою правового регулювання національної реклами є Закон України «Про рекламу», а світової – «Міжнародний рекламний кодекс». У табл. 1.3 представлено аналіз нормативно-правових актів щодо правового регулювання рекламної діяльності.

Таблиця 1.3 - Нормативні акти з правового регулювання рекламної діяльності

Нормативний акт	Основні положення
Закон «Про рекламу» [33]	Регулює основні категорії що стосуються реклами: вимоги, принципи, авторське право, національні норми та сфери застосування.
Закон «Про захист прав споживачів» [29]	Регулює право на отримання споживачем правдивої інформації про продукцію. Встановлює порядок відшкодування збитків завданих споживачеві недобросовісною рекламою.
Закон «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення» [30]	Регулювання реклами у сфері тютюнових виробів. Заборона реклами та стимулювання продажів тютюнових виробів.
Закон «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [32]	Регулює використання торгівельної марки у рекламі.
Закон «Про захист від недобросовісної конкуренції» [28]	Регулювання змісту рекламного повідомлення, заборона дезінформації та використання торгівельної марки без дозволу суб'єкта господарювання.
Закон «Про забезпечення функціонування української мови як державної» [27]	Регулювання мови викладення рекламного повідомлення, наявність перекладу, типи рекламного повідомлення що випускаються лише державною мовою.
Закон «Про Медіа» [31]	Регулює умови та вимоги використання рекламного повідомлення у телебаченні та радіомовленні.
Постанова «Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу» [26]	Визначає механізм накладення. Держпродспоживслужбою та її територіальними органами на рекламодавців, виробників реклами та розповсюджувачів реклами (далі - суб'єкт реклами) штрафів за порушення законодавства про рекламу

Наведені в табл. 1.3 нормативно-правові акти демонструють потужну базу захисту рекламної діяльності підприємства.

В кваліфікаційній роботі доцільно також розглянути методи розповсюдження реклами як основного критерію, від якого залежить вибір подальших специфікацій рекламного звернення (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 - Методи розповсюдження рекламного повідомлення

Вид реклами	Опис	Основна мета
Товарна реклама	Спрямована на просування конкретного товару або послуги, інформування про їхні характеристики та переваги.	Стимулювання продажів.
Іміджева реклама	Формує позитивний образ компанії, бренду або організації в очах громадськості.	Підвищення репутації та впізнаваності.
Соціальна реклама	Поширює суспільно важливі ідеї та цінності, привертає увагу до соціальних проблем.	Зміна поведінки та підвищення суспільної свідомості.
Політична реклама	Використовується для популяризації політичних партій, кандидатів або політичних програм.	Формування політичної підтримки.
Комерційна реклама	Спрямована на отримання прибутку через просування товарів і послуг.	Збільшення доходів підприємства.
Інтернет-реклама	Розміщується в мережі Інтернет (сайти, соціальні мережі, пошукові системи, мобільні додатки).	Залучення цільової аудиторії онлайн.
Зовнішня реклама	Розташовується на білбордах, сітілайтах, транспорті та інших зовнішніх носіях.	Масове охоплення аудиторії.
Телевізійна реклама	Поширюється через телебачення у вигляді рекламних роликів або спонсорських інтеграцій.	Формування широкої обізнаності про бренд.
Радіореклама	Передається через радіостанції у форматі аудіоповідомлень.	Інформування та нагадування про продукт.
Друкована реклама	Розміщується в газетах, журналах, буклетах, каталогах та інших друкованих матеріалах.	Донесення детальної інформації до споживача.
Контекстна реклама	Демонструється користувачам відповідно до їхніх пошукових запитів та інтересів.	Залучення потенційних клієнтів.
Нативна реклама	Органічно інтегрується в контент платформи та не виглядає як традиційне рекламне повідомлення.	Підвищення довіри та залученості аудиторії.
Вірусна реклама	Створює контент, який користувачі активно поширюють самостійно.	Швидке охоплення великої аудиторії.
Пряма реклама	Передбачає безпосереднє звернення до споживача через електронну пошту, SMS, месенджери або поштові розсилки.	Персоналізована комунікація та стимулювання купівлі.

Створено на основі [1; 37]

Класифікація, представлена в табл. 1.4, демонструє різноманітність сучасних видів реклами та їх адаптацію до змін у комунікаційному середовищі. Залежно від мети реклами виділяють комерційну, іміджеву, соціальну та політичну рекламу. Якщо комерційна реклама переважно орієнтована на збільшення продажів та прибутку, то іміджева реклама спрямована на формування позитивного сприйняття бренду чи організації. Соціальна реклама виконує суспільно корисні функції, а політична реклама використовується для впливу на електоральні настрої населення.

Щодо каналів розповсюдження, найпоширенішими залишаються телебачення, радіо, друкована, зовнішня та інтернет-реклама. Водночас розвиток цифрових технологій суттєво змінив рекламний ринок. Сьогодні найбільш динамічно розвиваються інтернет-реклама, контекстна та нативна реклама, які дозволяють точно визначати цільову аудиторію, персоналізувати повідомлення та оцінювати ефективність рекламних кампаній у режимі реального часу [12].

Сучасні форми цифрової реклами, зокрема вірусна та нативна реклама, набувають все більшого значення. Їх ефективність базується на високому рівні довіри споживачів до контенту та можливості його швидкого поширення через соціальні мережі. На відміну від традиційних рекламних форматів, вони менш сприймаються як нав'язлива реклама та забезпечують вищий рівень взаємодії з аудиторією.

Отже, сучасна реклама характеризується поєднанням традиційних та цифрових комунікаційних інструментів. Вибір конкретного виду реклами залежить від цілей підприємства, характеристик цільової аудиторії, бюджету рекламної кампанії та каналів комунікації, що забезпечують найбільшу ефективність у досягненні маркетингових цілей.

Таким чином, сфера реклами переживає етап розвитку в напрямку цифрового контенту, що змушує підприємства та рекламні агентства шукати та розробляти більш оптимальні та креативні рекламні повідомлення та методи їх передачі, одночасно знайомлячи споживача з продуктом чи послугою, але не перевантажуючи його зайвою інформацією. Українська законодавча система

також активно адаптується до змін у веденні рекламної діяльності та розробляє нові закони відповідно до світових та національних тенденцій у сфері реклами.

1.2 Основи аналізу рекламної діяльності підприємства

Рекламна діяльність – це комплекс організаційних та технічних рекламних заходів, спрямованих на створення та підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміни ринкової ситуації, вжиття необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу компанії та її торгової марки [6, с. 12–13]. Тобто, цей процес є складним, задіяним на різних рівнях діяльності підприємства та враховує велику кількість ринкових аспектів для отримання оптимального результату.

Аналіз рекламної діяльності підприємств проводиться з певною метою, у випадку підприємства – для аналізу ефективності системи управління рекламою та його комунікаційної стратегії. Він включає етапи, представлені в табл. 1.5. [14, с. 217].

Таблиця 1.5 - Основні етапи аналізу рекламної діяльності підприємства

Етап аналізу	Зміст етапу	Основні показники та методи
1	2	3
1. Визначення цілей аналізу	Формування мети та завдань оцінювання рекламної діяльності відповідно до маркетингових цілей підприємства.	Аналіз маркетингової стратегії, постановка KPI.
2. Збір інформації	Отримання даних про рекламні кампанії, витрати, канали комунікації та результати їх реалізації.	Звіти підприємства, маркетингові дослідження, аналітика рекламних платформ.
3. Аналіз рекламного бюджету	Оцінювання обсягів і структури витрат на рекламу, визначення їх відповідності поставленим цілям.	Рекламний бюджет, частка рекламних витрат у загальних витратах підприємства.
4. Аналіз рекламних каналів	Дослідження ефективності використання різних каналів поширення реклами.	Охоплення аудиторії, кількість контактів, вартість контакту.

Продовження таблиці 1.5

1	2	3
5. Аналіз цільової аудиторії	Оцінювання відповідності рекламних повідомлень потребам та характеристикам цільових споживачів.	Демографічні, соціально-економічні та поведінкові показники.
6. Оцінка ефективності рекламних заходів	Визначення результативності рекламних кампаній та їх впливу на діяльність підприємства.	ROI, ROAS, конверсія, CTR, кількість звернень і продажів.
7. Аналіз впливу реклами на збут	Встановлення взаємозв'язку між рекламною активністю та змінами в обсягах реалізації продукції.	Темпи зростання продажів, ринкова частка, динаміка доходів.
8. Аналіз іміджевого ефекту	Визначення впливу реклами на впізнаваність бренду та лояльність споживачів.	Рівень впізнаваності бренду, лояльність клієнтів, репутаційні показники.
9. Виявлення проблем та резервів	Визначення недоліків рекламної діяльності та можливостей для її вдосконалення.	SWOT-аналіз, порівняльний аналіз конкурентів.
10. Розробка рекомендацій	Формування пропозицій щодо підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства.	План оптимізації рекламної стратегії та бюджету.

Складено на основі [25]

Аналіз рекламної діяльності підприємства є важливою складовою системи управління маркетингом, оскільки дозволяє оцінити ефективність рекламних заходів та визначити напрямки їх удосконалення.

Початкові етапи полягають у визначенні цілей аналізу та зборі необхідної інформації. Об'єктивність подальших висновків щодо ефективності рекламних заходів залежить від якості отриманих даних. Аналіз рекламного бюджету та структури рекламних витрат має особливе значення, оскільки дозволяє оцінити раціональне використання фінансових ресурсів підприємства.

Наступні етапи передбачають вивчення ефективності рекламних каналів та відповідності рекламних повідомлень потребам цільової аудиторії. У сучасних умовах особливе значення мають цифрові канали комунікації, для яких доступна велика кількість кількісних показників оцінки ефективності, таких як CTR, конверсія, ROAS та інші.

Ключовим етапом є оцінка впливу реклами на результати діяльності

підприємства. У цьому випадку аналізуються не лише зміни обсягів продажів, але й формування позитивного іміджу бренду, підвищення рівня впізнаваності та лояльності споживачів. Такий підхід дозволяє враховувати як економічний, так і комунікаційний ефект від реклами.

Заключними етапами є виявлення проблемних аспектів рекламної діяльності та розробка рекомендацій щодо їх усунення. Це створює основу для прийняття ефективних управлінських рішень, оптимізації рекламного бюджету та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку. Таким чином, систематичний аналіз рекламної діяльності сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства та забезпечує більш ефективне використання маркетингових ресурсів [36].

Таким чином, представлені етапи утворюють комплексну систему, яка поєднує економічні, маркетингові та комунікаційні аспекти та забезпечує ефективне управління рекламною діяльністю підприємства в сучасних умовах.

Визначити ефективність окремих рекламних інструментів та рекламної діяльності в цілому у більшості випадків неможливо. Кількісна невизначеність ефективності реклами зумовлена низкою наступних причин:

1. Реклама є лише одним із багатьох факторів, що визначають ефективність маркетингу. Окрім неї, на продаж продукції впливають інші елементи маркетингово-комунікаційного комплексу. При одночасному впливі багатьох маркетингових факторів досить складно визначити внесок (і, відповідно, ефект) рекламної діяльності.

2. Поведінка конкретного споживача є своєрідною «чорною скринькою». Процеси, що відбуваються всередині неї, вивчені недостатньо. Більше того, одні й ті ж стимулюючі дії (включаючи рекламу) часто призводять до різних результатів.

3. При здійсненні рекламної діяльності дуже часто необхідно проводити так звані якісні дослідження, які дозволяють отримати відповідь на питання: «Чому?».

4. На кінцеву ефективність рекламної діяльності впливають як внутрішні

фактори (ефективність рекламної стратегії, досконалість рекламних матеріалів), які залежать від самого рекламодавця або його рекламного агентства, так і зовнішні фактори, які не залежать від дій ні рекламодавця, ні агентства (ринкова кон'юнктура, поведінка конкурентів, зміни в поведінці споживачів, вплив держави на ринок) [23].

На думку багатьох авторів [13; 15; 18; 20], неможливість отримання абсолютно точних даних не свідчить про недоцільність визначення ефективності реклами загалом. По-перше, існує багато випадків, коли ці обмеження не застосовуються. По-друге, отримання навіть напрямку зміни ефективності рекламної діяльності може бути предметом серйозного аналізу та основою (з деякими обмеженнями) для прийняття рішення. По-третє, неможливість отримання повної картини ефективності рекламної діяльності не повинна заважати оцінці ефективності при вирішенні локальних проблем, наприклад, при визначенні доцільності розміщення реклами в певних засобах масової інформації.

Поняття ефективності в рекламі, з одного боку, тісно пов'язане з поняттям економічної ефективності загалом, а з іншого боку, має свою специфіку. Можна виділити кілька підходів до оцінки ефективності реклами (рис. 1.1).

Рис. 1.1 демонструє, що ефективність реклами можна оцінювати не лише за фінансовими результатами, а й за впливом на споживачів, комунікаційними показниками, психологічними змінами та комплексом різних критеріїв. Такий підхід дозволяє отримати повніше уявлення про результати рекламної кампанії.

Економічний підхід ґрунтується на оцінці фінансової віддачі від рекламних інвестицій. Основна увага приділяється тому, наскільки реклама сприяє зростанню прибутку та продажів. Споживчий підхід аналізує вплив реклами на поведінку та ставлення споживачів до бренду. Його перевагами є те, що він дозволяє зрозуміти реакцію аудиторії, оцінює нематеріальні результати реклами, допомагає формувати сильний бренд. Він розкриває глибокий вплив реклами, сприяє створенню сильного бренду, важливий для довгострокового маркетингового ефекту [40].

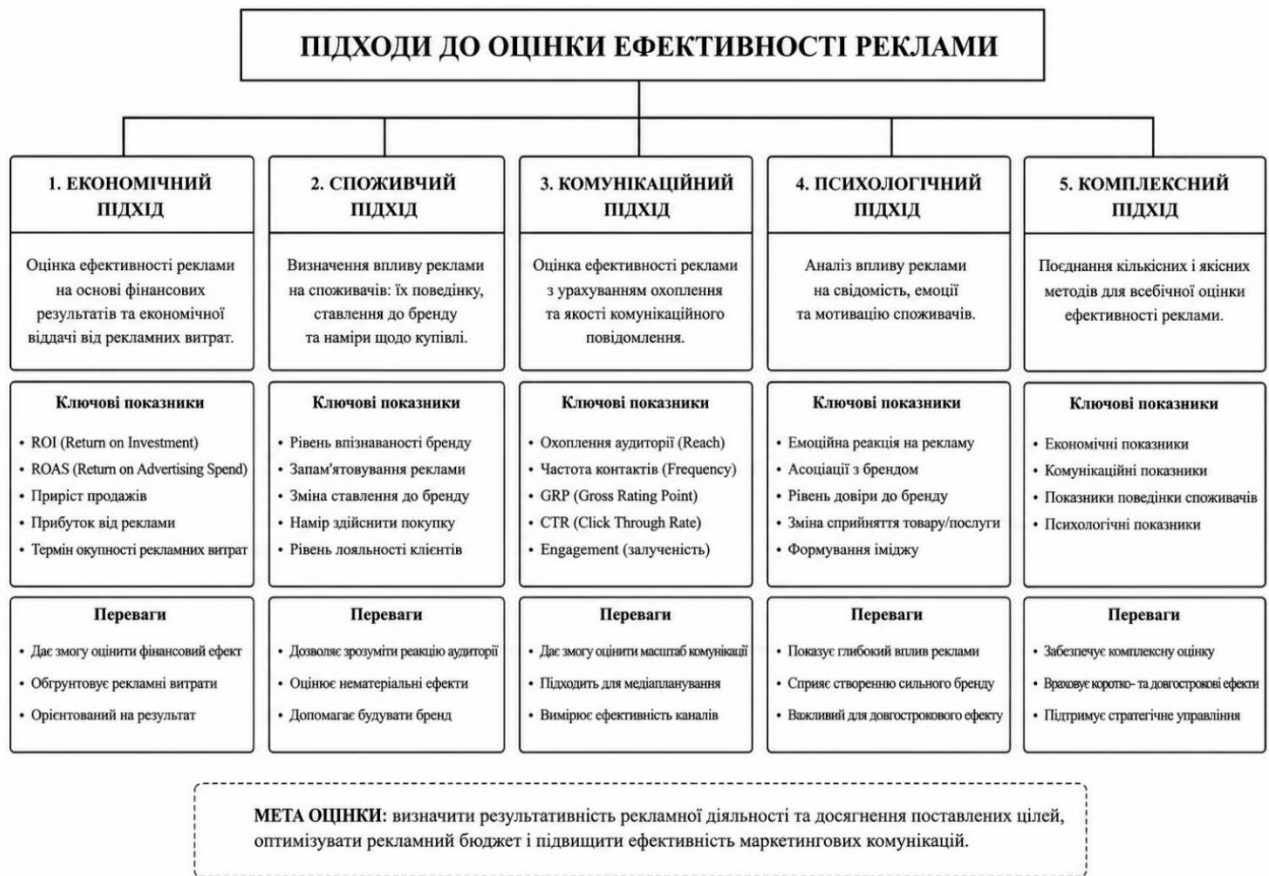


Рисунок 1.1 - Основні підходи до оцінки ефективності реклами

Складено на основі [8; 34]

Комунікаційний підхід оцінює, наскільки ефективно рекламне повідомлення досягає цільової аудиторії. Психологічний підхід зосереджується на впливі реклами на свідомість, емоції та мотивацію споживачів. Інтегрований підхід поєднує економічні, споживчі, комунікаційні та психологічні показники для комплексної оцінки ефективності реклами, але вимагає значних ресурсів та збору великої кількості даних.

Таким чином, аналіз рекламної діяльності підприємства – це процес складного та всебічного дослідження системи кількісних та якісних показників впливу на ефективність рекламного повідомлення та комунікаційної стратегії підприємства. Тому процес аналізу результатів рекламної діяльності має бути повним та відповідати потребам підприємства не лише на майбутнє, а й на перспективу.

1.3 Цілі та функції рекламної діяльності підприємства

Ефективне здійснення рекламної діяльності підприємством є важливим фактором отримання конкурентних переваг на ринку. Рекламна діяльність має свою специфіку, одночасна взаємодія із соціально-економічним зовнішнім середовищем ускладнює процес організації та управління рекламною діяльністю підприємства, оскільки врахування різних кількісних та якісних факторів зовнішнього середовища вимагає чіткого розуміння системи їх ідентифікації та розподілу. Використання певних інструментів та методів аналізу отриманої інформації залежить від змісту самої інформації, що визначає комплексний підхід до здійснення рекламної діяльності на підприємстві.

Організація рекламної діяльності підприємства може здійснюватися у двох напрямках: перший – створення підприємством незалежних структур, які займаються лише рекламною діяльністю; другий – визначення рекламної діяльності як напрямку маркетингової діяльності підприємства [16].

Особливістю першого напрямку є необхідність великої кількості ресурсів підприємства не лише для створення, але й для підтримки функціонування такої структури. Тому більшість підприємств віддають перевагу другому напрямку – створенню системи організації рекламної діяльності у вигляді структурного підрозділу відділу маркетингу на підприємстві, тобто створенню служби у відділі маркетингу, повністю адаптованої до потреб організації рекламної діяльності на підприємстві. Основною метою цієї служби є управління рекламною діяльністю підприємства, що включає такі напрямки діяльності: організація рекламної діяльності підприємства у власній країні та за кордоном, виходячи з поточних та перспективних комерційних цілей, що стоять перед ним; формування сприятливої громадської думки про діяльність підприємства, зміцнення його престижу серед вітчизняних та іноземних ділових кіл, торгових партнерів, споживачів та широкої громадськості [16].

Класифікацію цілей рекламної діяльності підприємства представлено в табл. 1.6.

Таблиця 1.6 – Класифікація цілей рекламної діяльності підприємства

Класифікаційна ознака	Вид цілей реклами	Характеристика
За етапом життєвого циклу товару	Інформативні	Ознайомлення споживачів із новим товаром, послугою або брендом.
	Переконувальні	Формування переваги до бренду та стимулювання вибору конкретного товару.
	Нагадувальні	Підтримання обізнаності про товар і стимулювання повторних покупок.
За маркетинговими результатами	Економічні	Збільшення продажів, прибутку, частки ринку, рентабельності інвестицій.
	Комунікаційні	Підвищення впізнаваності бренду, охоплення аудиторії, запам'ятовуваності реклами.
	Поведінкові	Спонування до купівлі, відвідування сайту, реєстрації або інших дій споживачів.
За впливом на споживача	Когнітивні	Формування знань та поінформованості про товар чи бренд.
	Афективні	Створення позитивного ставлення, емоцій та довіри до бренду.
	Конативні	Стимулювання конкретних дій: покупки, замовлення, звернення.
За часовим горизонтом	Короткострокові	Досягнення швидкого зростання продажів або привернення уваги до акції.
	Середньострокові	Формування стабільного попиту та зміцнення ринкових позицій.
	Довгострокові	Створення бренду, іміджу та лояльності споживачів.
За об'єктом рекламного впливу	Товарні	Просування конкретного товару або послуги.
	Корпоративні (іміджеві)	Формування позитивного іміджу підприємства.
	Соціальні	Зміна суспільної поведінки та популяризація суспільно важливих ідей.
За характером впливу	Стимулюючі	Заохочення до негайної покупки або використання послуги.
	Підтримувальні	Збереження інтересу до бренду серед наявних споживачів.
	Конкурентні	Посилення позицій бренду відносно конкурентів.

Складено на основі [5; 7]

Рекламні цілі можна класифікувати за різними критеріями: стадія життєвого циклу продукту, маркетингові результати, характер впливу на споживача, часовий горизонт та об'єкт рекламного впливу (табл. 1.6). Така класифікація дозволяє чітко визначити цілі рекламної кампанії та обрати відповідні методи оцінки її ефективності.

Досягнення рекламних цілей, поставлених підприємством, можливе завдяки функціям, які виконує реклама в результаті її реалізації.

1) інформативна функція реклами визначається її здатністю доносити до споживача важливу інформацію про виробника, його продукцію, зокрема про її споживчу цінність;

2) маркетингова функція проявляється як засіб формування попиту та стимулювання продажів товарів і реалізується шляхом надання назв лінійки продуктів та диференціації окремих брендів товарів; шляхом комунікації про продукт; шляхом стимулювання інтересу потенційних покупців до нових продуктів та підтримки повторних покупок і формування постійної клієнтури;

3) комунікативна функція. Реклама реалізує цю функцію шляхом підтримки зворотного зв'язку зі споживчим ринком та ринком продавця (конкурентів). Рекламна комунікація має на меті впливати на свідомість покупця (споживача), змушуючи його купити цей товар або хоча б захотіти купити його в майбутньому;

4) управлінська функція реклами полягає в тому, що реклама як складова маркетингового менеджменту виконує функцію управління попитом. Економічно грамотно визначивши потреби в певному товарі, реклама може формувати попит та керувати ним як у просторі, так і в часі за допомогою календарного медіапланування, тобто показуючи рекламне повідомлення певній аудиторії з певною частотою та через певні проміжки часу в засобах масової інформації;

5) політична функція. Як зазначають фахівці з реклами, політична реклама пов'язана з популяризацією певної особи, політичної партії чи ідеї;

6) освітня функція реклами полягає в тому, що в процесі впровадження нових товарів і технологій вона сприяє поширенню знань про різні сфери людської діяльності та новітні досягнення науки, надаючи споживачам практичні навички використання сучасних товарів і технологій;

7) соціальна функція реклами визначається її здатністю формувати підвищені потреби та соціальні стандарти споживання та певний спосіб життя, на які необхідно керуватися, намагаючись його досягти;

8) культурна функція реклами визначається тим, що вона є своєрідним

продуктом художньої творчості, певним витвором мистецтва, і тому впливає на формування смаків та загальний культурний розвиток цільової аудиторії споживачів;

9) економічна функція реклами полягає в її інтеграції з економічними процесами господарської діяльності, оскільки вона є одним з основних елементів механізму підтримки ринкової рівноваги між попитом і пропозицією, а також сприяє оптимізації ситуації на певних ринках у певні проміжки часу [17; 43].

Повне усвідомлення маркетологом можливостей та обмежень привабливості реклами сприяє ефективному розподілу ресурсів для досягнення цілей, поставлених підприємством. Об'єктивна оцінка можливостей компанії, у свою чергу, надає інформацію про доцільність певних заходів, а також сприяє формуванню ефективного плану рекламної кампанії.

Приступаючи до планування рекламної діяльності, необхідно враховувати безліч факторів як внутрішніх, так і зовнішніх (табл. 1.7).

Таблиця 1.7 - Фактори впливу на організацію рекламної діяльності підприємства

Група факторів	Фактор	Характер впливу на рекламну діяльність
Внутрішні фактори	Маркетингова стратегія підприємства	Визначає цілі, завдання та напрями рекламної діяльності.
	Фінансові ресурси	Впливають на обсяг рекламного бюджету та вибір каналів комунікації.
	Характеристика товару (послуги)	Обумовлює зміст рекламних повідомлень та методи просування.
	Імідж і репутація підприємства	Визначають довіру споживачів до рекламних звернень.
	Кваліфікація персоналу	Впливає на якість планування та реалізації рекламних заходів.
	Етап життєвого циклу товару	Визначає цілі реклами: інформування, переконання чи нагадування.
Зовнішні фактори	Споживачі та їхні потреби	Формують зміст, форму та канали поширення реклами.
	Конкурентне середовище	Впливає на інтенсивність рекламної активності та позиціонування бренду.
	Ринкова кон'юнктура	Визначає рівень попиту та необхідність рекламної підтримки.
	Науково-технічний прогрес	Сприяє появі нових рекламних технологій та цифрових каналів комунікації.
	Законодавче регулювання	Встановлює вимоги та обмеж

Створено на основі [42]

Організація рекламної діяльності підприємства залежить від сукупності внутрішніх та зовнішніх факторів. Внутрішні фактори визначають можливості та напрямки рекламної діяльності, тоді як зовнішні фактори формують умови для її проведення. Ефективне врахування цих факторів дозволяє підприємству підвищити ефективність рекламних кампаній та зміцнити свої конкурентні позиції на ринку.

Отже, рекламна діяльність – це об'ємна сфера діяльності, вона підпорядкована низці різноманітних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, цілям підприємства, його можливостям. Обмежувальна реклама як інструмент досягнення поставлених рекламних цілей є як стримуючим фактором, так і провокує нестандартне мислення на шляху вирішення завдань, поставлених перед маркетинговою службою. Тому усвідомлення особливостей організації рекламної діяльності є важливим фактором отримання бажаних результатів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

2.1 Аналіз основних показників діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» – це національна мережа роздрібної торгівлі продуктовими магазинами, що працює з 1993 р. Компанія отримала свою назву «АТБ-маркет» від аббревіатури «АгроТехБізнес» у 1998 р., з того часу всі магазини АТБ працюють під єдиним брендом та в єдиному форматі [22].

Основними видами діяльності компанії є:

- виробництво хліба та хлібобулочних виробів;
- виробництво борошняних кондитерських виробів короткого зберігання, тортів та тістечок;
- оптова торгівля напоями;
- оптова торгівля тютюновими виробами;
- неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- роздрібна торгівля напоями у спеціалізованих магазинах;
- роздрібна торгівля тютюновими виробами у спеціалізованих магазинах;
- ресторанна діяльність, надання послуг мобільного кейтерингу.

За 30 років підприємство перетворилось в найбільшу роздрібну мережу національного масштабу. Станом на початок 2026 року мережа налічує 1320 магазинів у 352 населених пунктах у 22 областях України. Науково обґрунтовані підходи до розробки маркетингової стратегії, логістики, контролю якості харчових продуктів та обслуговування клієнтів забезпечили компанії лідируючі позиції в торговельній галузі країни, як за кількістю покупців, так і за обсягом товарообігу та податкових витрат [22].

Місія компанії полягає в забезпеченні населення України високоякісними

харчовими продуктами та непродовольчими товарами першої необхідності за доступними цінами. Цінності компанії включають: розвиток професійних якостей працівників, високий рівень відповідальності кожного працівника та дотримання ним корпоративних норм, що сприяє досягненню цілей компанії та реалізації її місії.

Принцип формування структури ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» полягає в організації та закріпленні управлінських функцій за підрозділами (службами) апарату управління. Організаційна структура ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» представлена на рис. 2.1.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» [22]

Структура управління підприємством являє собою ієрархію, де генеральний директор є найвищим рівнем управління, йому підпорядковані директори служб, керівники відділів та заступник генерального директора. Така організаційна структура підприємства є найефективнішою, оскільки на регіональному рівні управлінські рішення приймає спеціалізована команда, а на

територіальному рівні існує кілька рівнів управління.

Щодня понад 4 млн українців здійснюють покупки в магазинах мережі АТБ. Обороти у 2025 р. склав 294,2 млрд грн. Станом на початок 2026 р. загальна кількість співробітників групи компаній АТБ перевищила 60 тис. осіб, понад 48,5 тис. з яких є співробітниками флагманського підприємства корпорації – роздрібною мережі «АТБ-Маркет».

У 2023-2025 рр. ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» зберегло позицію абсолютного лідера роздрібною торгівлі в Україні. Компанія продемонструвала стабільне зростання доходів, адаптувалася до військових викликів (безпека, енергонезалежність), та розширила свою мережу до понад 1310 магазинів. У табл. 2.1 представлено динаміку основних показників діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ».

Таблиця 2.1 – Динаміка основних показників діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» у 2023-2025 рр.

Показник	Роки		
	2023	2024	2025
Чистий дохід, млн грн	181 089,70	208 905,30	247 348,80
Чистий прибуток, млн грн	2 527,60	-450,4	3 099,40
Активи, млн грн	47 380, 4	54 530,40	62 752,70
Зобов'язання, млн грн	34 289,20	40 152,10	44 228,80
Кількість працівників, осіб	44094	45 000	46649

Складено на основі [22]

З табл. 2.1 видно, що динаміка чистого прибутку мала позитивну тенденцію. За аналізований період він збільшився майже на 65 млн грн. У 2024 р. підприємство зазнало збитків у розмірі 450 млн грн. Обсяг активів збільшився майже на 15 млн грн., але водночас спостерігається зростання зобов'язань, що не є позитивним у діяльності підприємства. Зростання кількості працівників свідчить про розвиток мережі магазинів АТБ.

Протягом 2023-2025 рр. підприємство не зменшило обсяг товарообігу. На рис. 2.2 показано динаміку обсягу товарообігу ТОВ «АТБ-МАРКЕТ».

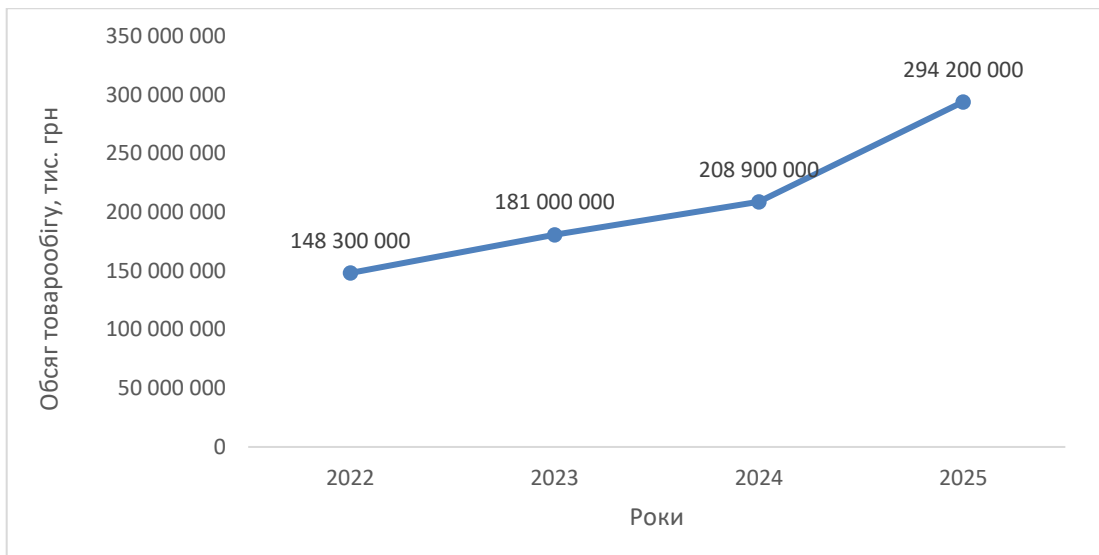


Рисунок 2.2 – Динаміка обсягів реалізованої продукції ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» у 2023-2025 рр.

Складено на основі [9]

З рис. 2.2 видно, що підприємство не зменшило обсяг реалізованої продукції навіть у період воєнного стану. Це свідчить про його наміри продовжувати розширення та активне захоплення частки ринку. Тому попит на продукцію мережі зростає, а кількість клієнтів мережі магазинів збільшується. Це зростання зумовлене розширенням мережі (станом на січень 2026 р. працювало 1319 магазинів) та роздрібних продажів, включаючи продукцію власних брендів («Власна лінійка», «Розумний вибір»).

Проаналізуємо динаміку активів та пасивів ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» за 2023-2025 рр. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Динаміка активів та пасивів ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» за 2023-2025 рр.

Показник	Роки			Відхилення	
	2023	2024	2025	2025-2024	2024-2023
1	2	3	4	5	6
Активи					
Основні засоби	22514782	23190338	26346348	3156010	675556

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6
Інвестиційна нерухомість	203789	1079130	1090295	11165	875341
Непоточні активи	23101572	24635585	27807059	3171474	1534013
Поточні активи	17995165	22852351	26723338	3870987	4857186
Загальна сума активів	41096737	47487036	54530397	7043361	6390299
Пасиви					
Власний капітал	4980251	4529851	5269225	739374	-450400
Непоточні зобов'язання	8859351	8672402	9109090	436688	-186949
Поточні забезпечення	760040	1292167	1268377	-23790	532127
Поточні зобов'язання	27257120	34285683	40152082	5866399	7028563
Загальна сума зобов'язань	36116486	42958085	49261172	6303087	6841599
Загальна сума власного капіталу та зобов'язань	41096737	47487036	54530397	7043361	6390299

Складено на основі [22]

Аналіз динаміки активів та пасивів ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» свідчить про позитивну динаміку зростання вартості майна та джерел його фінансування. Загальна сума активів збільшилася з 41 096 737 тис грн у 2023 р. до 54 530 397 тис грн у 2025 р., що свідчить про розширення масштабів діяльності підприємства та збільшення його економічного потенціалу.

Структура активів демонструє збільшення як необоротних, так і оборотних активів. Вартість основних засобів зросла з 22 514 782 тис грн у 2023 р. до 26 346 348 тис грн у 2025 р., що свідчить про оновлення та розширення матеріально-технічної бази підприємства. Інвестиційна нерухомість також значно зросла – з 203 789 тис грн до 1 090 295 тис грн, що може свідчити про активізацію інвестиційної діяльності. Загальна сума необоротних активів за аналізований період збільшилася на 4 705 487 тис грн. Водночас, оборотні активи зросли з 17 995 165 тис грн до 26 723 338 тис грн, що свідчить про зміцнення оборотного капіталу та збільшення ліквідності підприємства.

Аналіз зобов'язань показує, що основним джерелом фінансування

діяльності залишаються зобов'язання. Загальна сума власного капіталу у 2024 р. зменшилася порівняно з 2023 р., проте у 2025 р. вона збільшилася до 5 269 225 тис грн, перевищивши рівень 2023 р. Це свідчить про поступове зміцнення фінансової стійкості підприємства.

Непоточні зобов'язання протягом аналізованого періоду залишалися відносно стабільними, коливаючись у межах 8,7-9,1 млрд грн. Поточні зобов'язання показали значне зростання: з 27 257 120 тис грн у 2023 р. до 40 152 082 тис грн у 2025 р. В результаті загальна сума зобов'язань збільшилася на 13 144 686 тис грн, що свідчить про активне залучення позикових коштів для фінансування діяльності підприємства.

Таким чином, у 2023-2025 рр. діяльність ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» характеризується збільшенням активів, розширенням матеріально-технічної бази та збільшенням обсягу оборотних коштів. Водночас, значна частка зобов'язань у структурі джерел фінансування свідчить про високий рівень залежності від позикового капіталу, що вимагає посиленого контролю за фінансовою стійкістю та платоспроможністю підприємства.

На рис. 2.3 представлено динаміку витрат ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» у 2023-2025 рр.

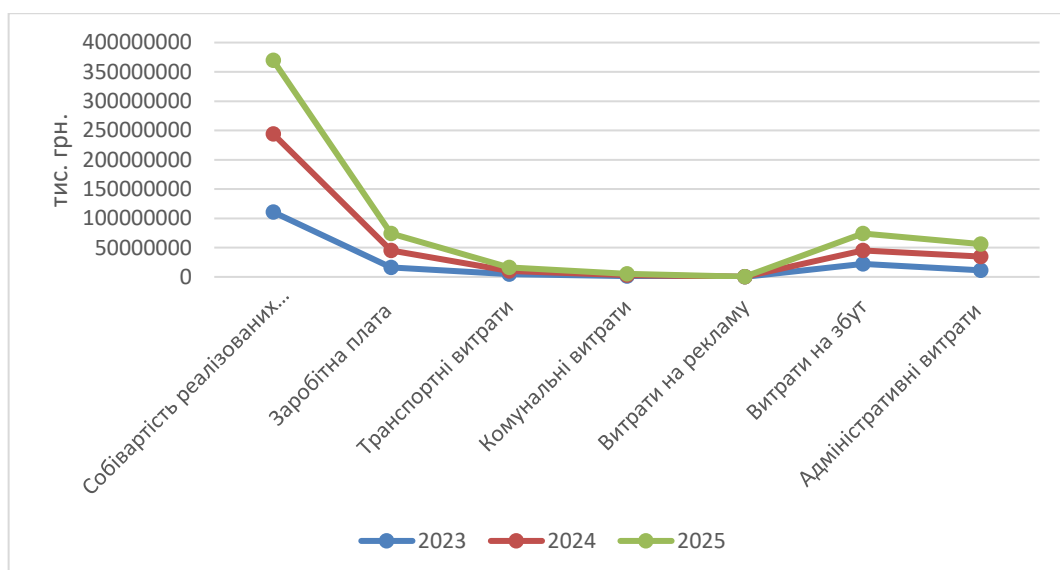


Рисунок 2.3 - Динаміка витрат ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» у 2023-2025 рр.

Складено на основі [22]

З рис. 2.3 видно, що протягом досліджуваного періоду всі статті витрат мають тенденцію до зростання. Найбільшу частку в структурі витрат займає собівартість реалізованої продукції, яка щороку значно зростає. Витрати на оплату праці також значно зростають, що може бути пов'язано зі збільшенням чисельності персоналу або підвищенням рівня заробітної плати.

Витрати на транспорт, комунальні послуги та рекламу залишаються відносно невеликими порівняно з іншими статтями, але також демонструють поступове зростання. Витрати на збут та адміністративні витрати зростають досить високими темпами, що свідчить про розширення діяльності підприємства та зростання витрат на управління та реалізацію продукції.

Загалом, динаміка показників свідчить про розвиток ТОВ "АТБ-МАРКЕТ" та збільшення масштабів його діяльності, але водночас свідчить про необхідність постійного контролю за рівнем витрат для забезпечення ефективності господарської діяльності та підтримки прибутковості.

Для формування більш цілісного уявлення про фінансовий стан підприємства проаналізуємо показники ліквідності, прибутковості та виробничої діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ». Це дозволить зрозуміти ефективність діяльності підприємства, оцінити його інвестиційну привабливість, виявити слабкі сторони та перспективи. На основі фінансової звітності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» було розраховано значення цих показників за 2022-2025 рр. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Аналіз показників фінансової діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» за 2022-2025 рр.

Показник	Роки			
	2022	2023	2024	2025
1	2	3	4	5
Коефіцієнт покриття	0,61	0,57	0,66	0,67
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,15	0,23	0,31	0,39
Коефіцієнт рентабельності активів	0,53	0,65	0,31	0,10
Коефіцієнт рентабельності оборотного капіталу	0,79	1,04	0,28	-0,04

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	6,07	3,68	1,02	-0,19
Коефіцієнт рентабельності реалізованої продукції	0,05	0,06	0,02	-0,002
Рентабельність виробництва	0,09	0,11	0,04	0,005
Рентабельність основних засобів	0,62	0,70	0,24	- 0,04
Абсолютна сума прибутку на гривню основних засобів	0,31	0,35	0,12	- 0,02
Собівартість основних засобів, тис. грн.	18601181,00	23895667,00	20763561,00	22384988,00
Рентабельність активів	13,32	12,45	14,29	16,18
Фондомісткість	0,08	0,08	0,07	0,06
Собівартість оборотних активів, тис. грн.	6423708,00	7771596,00	8615062,00	8370136,00
включаючи запаси, тис грн	96394,00	98930,00	120060,00	116723,00
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	6,95	7,02	7,22	7,62
Коефіцієнт оборотності запасів	14,55	14,31	12,94	16,03

Складено на основі [9]

З табл. 2.3 видно, що з 2022 по 2023 рр. спостерігалось загальне зростання показників, винятком є коефіцієнт покриття, після 2023 р. він почав зростати, що є позитивним явищем, але все ще залишається нижче одиниці, це свідчить про проблеми з ліквідністю підприємства та його можливі труднощі у врегулюванні короткострокових зобов'язань.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності має позитивну тенденцію до зростання, враховуючи його загальне зростання на 14% на кінець періоду. Збільшення ліквідних активів підприємства є сприятливим значенням для його фінансової стійкості, але рівень показника нижче одиниці все ще є незадовільним.

Коефіцієнт рентабельності активів має тенденцію до зниження, як і більшість розрахованих показників, це може вплинути на ефективність використання активів підприємством для отримання прибутку.

Рентабельність оборотних коштів на кінець періоду зменшилася на одну одиницю порівняно з 2023 р., що свідчить про складність ефективного

використання його оборотних активів, що сприяє збитковому стану підприємства.

Коефіцієнт рентабельності реалізованої продукції на кінець періоду став від'ємним, $-0,2\%$ є невеликим значенням на кінець 2024 р., але його зниження з $0,06$ у 2023 р. свідчить про значне зростання собівартості продукції, або зниження цін на неї.

Рентабельність виробництва також знизилася у 2022-2025 рр., падіння з 9% до $0,5\%$ свідчить про зниження ефективності виробничого процесу, що може бути пов'язано зі зростанням собівартості продукції через несприятливі події у зазначений період часу та нездатністю керівництва адаптувати діяльність підприємства до нових реалій.

Рентабельність основних засобів та розмір прибутку на 1 грн основних засобів зазнають значного зниження, обидва показники на кінець 2025 р. досягли від'ємних значень -4% та -2% , що свідчить про зниження рентабельності основних засобів, це може бути показником неефективного використання та зносу виробничого обладнання підприємства.

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу мав найбільші значення, що мали тенденцію до різкого зниження, зниження показника з $6,07$ у 2022 р. до $0,19$ у 2024 р. свідчить про зниження ефективності використання підприємством власного капіталу, що, своєю чергою, є негативним сигналом для інвесторів у підприємство.

Аналізуючи вартість основних засобів, можна відзначити збільшення їх вартості на $3\,783\,807,00$ тис грн у 2025 р. порівняно з 2022 р. Спостерігалось збільшення рентабельності капіталу, що свідчить про збільшення прибутку підприємства з 1 грн. коштів, інвестованих в основні засоби.

Вартість оборотних активів зменшилася на $0,01$, що свідчить про зменшення обсягу коштів, які підприємство використало на формування основних засобів для отримання 1 грн. реалізованої продукції.

Вартість оборотних активів на підприємстві стрімко зростає, що позитивно впливає на результати діяльності підприємства. Так, коефіцієнт оборотності

оборотних активів збільшився на 0,68, а коефіцієнт оборотності виробничих запасів збільшився на 1,48, це пояснюється різким зниженням собівартості виробничих запасів у 2025 р.

Аналіз свідчить про загальну негативну тенденцію у фінансовому стані ТОВ «АТБ-МАРКЕТ». Зниження більшості показників рентабельності у 2025 р. може вказувати на необхідність змін у бізнес-стратегії та покращення фінансового управління діяльністю компанії. ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» слід розглянути можливі шляхи підвищення своєї фінансової ефективності, зниження витрат та покращення ліквідності з метою відновлення економічної стабільності та прибутковості.

Таким чином, ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» на кінець 2025 р. перебувало у нестабільному фінансовому стані. Досить складно встановити, чи відображається це на діяльності компанії, враховуючи зростання податкових платежів та збільшення чистого прибутку від реалізації, можна припустити, що компанія не цілеспрямовано зменшує свій оборот з метою зміцнення своїх позицій на ринку та витіснення основних конкурентів, незважаючи на тимчасову шкоду своєму фінансовому стану.

2.2 Аналіз конкурентного середовища ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

Конкурентне середовище відіграє важливу роль у розвитку підприємства. Наявність активної конкуренції стимулює розробку нових товарів та послуг, заходи щодо зміцнення виробничих потужностей та оптимізацію управління ресурсами підприємства. Тому, на основі результатів аналізу конкурентного середовища, можна виявити слабкі та сильні сторони підприємства, а також визначити напрямки змін у його діяльності [39].

За останні 5 років вітчизняні мережі роздрібної торгівлі продуктами харчування продемонстрували надзвичайну гнучкість, інноваційність та здатність до швидкої адаптації. Їхні конкурентні переваги базуються не лише на

ціні, а й на якості обслуговування, технологіях, соціальній відповідальності та глибокому розумінні споживача.

Ключовою конкурентною перевагою мереж роздрібної торгівлі продуктами харчування стала швидка адаптація до викликів війни, інфляції та змін у поведінці споживачів. Українські мережі швидко реструктуризують бізнес-моделі відповідно до змінних умов, розробляють омніканальні стратегії та інтегрують онлайн та офлайн канали продажів, оптимізують логістичні процеси та створюють гнучкі ланцюги поставок, розширюють партнерські відносини зі службами доставки, що дозволяє підтримувати наявність продукції навіть у кризових ситуаціях.

Основними конкурентами ТОВ «АТБ-МАРКЕТС» є «Сільпо» (Fozzy Group), «Novus» та «Metro Cash&Carry».

Компанія Fozzy Group, що об'єднує мережі «Сільпо», «Фора», «Фоззі Cash&Carry», «Ле Сільпо», є однією з найбільших торгово-промислових груп в Україні, одним з провідних українських ритейлерів з понад 700 торговими точками по всій країні. Заснована в 1997 році та активно розвивалася до початку 2024 року.

«Novus» – українська мережа супермаркетів, заснована в 2008 році та входить до складу литовської групи BT Invest. У 2020 році мережа мала 80 магазинів у Києві, Київській області, Рівному, Черкасах, Тернополі та Миколаєві. З квітня 2022 р. вона здійснює продаж та доставку продукції онлайн. Компанія посіла 58 місце у рейтингу журналу Forbes «100 найбільших приватних компаній України 2020». Metro Cash&Carry – провідна міжнародна оптова торгова компанія, що спеціалізується на обслуговуванні готелів, ресторанів та кейтерингу (HoReCa), а також приватних підприємців – власників торгових закладів. Обслуговуючи понад 16 млн клієнтів по всьому світу, компанія забезпечує їх якісними продуктами як безпосередньо у великих торгових центрах, так і онлайн, з професійною доставкою. Крім того, METRO допомагає своїм клієнтам розвивати бізнес та підвищувати конкурентоспроможність, пропонуючи їм сучасні цифрові інструменти, призначені для розвитку та

вдосконалення індустрії гостинності в кожній країні присутності компанії [21].

Ці підприємства складають основу конкурентного середовища ТОВ «АТБ-МАРКЕТ». Аналіз їхніх фінансових результатів свідчить про різний рівень масштабу діяльності та ефективності управління (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Фінансові показники провідних продовольчих мереж України у 2025 р.

Мережа	Дохід, млрд грн	Чистий прибуток, млрд грн	Рентабельність, %	Частка ринку, %
«АТБ-МАРКЕТ»	274,3	3,1	7,9	30,5
«Сільпо»	154,3	11,4	7,4	22,1
«Новус»	38,1	2,1	5,5	5,6
«Метро»	24,6	1,6	6,5	3,9

Складено на основі [24]

Аналіз табл. 2.4 свідчить про зростання доходів провідних мереж, незважаючи на економічну нестабільність. ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» демонструє лідерство за обсягом доходу та маржі. Водночас «Сільпо» утримує другу позицію, активно розширюючи асортимент та зосереджуючись на преміалізації пропозиції, забезпечуючи високу частку маржинальних товарів. «Novus» та «Metro» орієнтовані на B2B-платформи. «АТБ-МАРКЕТ» та «Сільпо» залишаються беззаперечними лідерами, концентруючи понад 52% ринку.

Важливим показником ринкової сили роздрібних мереж є кількість торгових точок, яка відображає масштаб присутності ритейлера та його потенціал охопити споживачів.

Таблиця 2.5 - Кількість роздрібних торгових точок провідних продуктових мереж в Україні у 2022-2025 рр.

Мережа	Роки			
	2022	2023	2024	2025
«АТБ-МАРКЕТ»	1314	1332	1346	1393
«Сільпо»	310	290	300	320
«Новус»	80	75	110	115
«Метро»	26	23	23	23

Складено на основі [24]

Аналіз показує, що у 2022-2025 рр. український продуктовий ритейл розвивався за моделлю зміцнення позицій національних мереж, насамперед «АТБ-МАРКЕТ» та «Фоззі Груп». Воєнні умови сприяли перерозподілу попиту на користь великих операторів з великими логістичними та фінансовими ресурсами, тоді як міжнародні та регіональні мережі зазнали скорочення масштабів своєї діяльності. Це призводить до подальшої трансформації конкурентного середовища та актуалізує важливість стратегічних нематеріальних факторів – бренду, сервісу та комунікацій, які будуть розглянуті в наступних розділах роботи.

У 2020-2025 рр. український продуктовий ритейл зазнав значних форматних та регіональних змін, спричинених спочатку пандемією COVID-19, а згодом повномасштабною війною. Ці фактори суттєво вплинули на структуру торгових мереж, географію їхнього розвитку та пріоритети інвестиційної діяльності.

Однією з ключових тенденцій досліджуваного періоду стало зростання ролі дискаунтерів та точок швидкого харчування. Дискаунтери, зокрема мережа «АТБ», продемонстрували високу стійкість у кризових умовах завдяки своїй орієнтації на ціново-чутливий попит та стандартизованим операційним моделям. З іншого боку, формат зручності активно розвивається у великих містах та регіонах концентрації внутрішньо переміщених осіб, забезпечуючи швидкий доступ до товарів першої необхідності.

Важливим показником конкурентоспроможності є LFL (like-for-like) продажі, які відображають зростання виручки існуючих магазинів за той самий період часу, без урахування впливу відкриття або закриття магазинів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Динаміка LFL-продажів у 2022-2025 рр.

Мережа	LFL, %			
	2022	2023	2024	2025
«АТБ-МАРКЕТ»	9,5	12,3	14,8	18,4
«Сільпо»	7,8	8,9	10,5	10,5
«Новус»	6,4	7,2	8,3	8,3
«Метро»	5,2	6,0	7,4	5,5

Складено на основі [24]

Як видно з даних, наведених у табл. 2.6, у 2022-2025 рр. усі гравці продемонстрували зростання цього показника, але торгова мережа «АТБ-МАРКЕТ» залишалася лідером, що свідчить про ефективне управління асортиментом та ціновими стратегіями. Високі показники LFL свідчать про стабільне зростання попиту навіть в умовах зниження купівельної спроможності.

Важливим показником конкурентоспроможності є індекс NPS, який показує, наскільки охоче клієнти рекомендують торгову мережу іншим споживачам (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - Індекс лояльності клієнтів (NPS) у 2022-2025 рр., %

Мережа	Роки			
	2022	2023	2024	2025
«АТБ-МАРКЕТ»	52	55	58	68
«Сільпо»	60	62	65	74
«Новус»	47	51	54	63
«Метро»	43	46	48	59

Складено на основі [24]

З табл. 2.7 видно, що «Сільпо» демонструє найвищий рівень лояльності завдяки преміальному позиціонуванню та розвиненим програмам залучення споживачів. «АТБ-МАРКЕТ» посідає друге місце завдяки стратегії низьких цін та широкій присутності на ринку. Таким чином, представлені дані підтверджують важливість інвестування у клієнтський досвід, персоналізовані програми лояльності та брендингову активність мереж роздрібної торгівлі продуктами харчування.

Аналіз показників LFL та маржі провідних мереж харчування в Україні показав позитивну динаміку LFL-продажів у всіх розглянутих мережах, що свідчить про певне відновлення купівельної активності споживачів останнім часом (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 - Динаміка LFL-продажів та маржі провідних мереж харчування в Україні

Мережа	LFL, % (2025)	Середня маржинальність, %	Зміна LFL до 2022 р., п.п	Примітка
«АТБ-МАРКЕТ»	+18,4	21,7	+5,2	Лідер за кількістю магазинів та розширенням у Західному регіоні
«Сільпо»	+14,9	23,1	+4,7	Фокус на преміум-сегменті та розширення асортименту PL
«Новус»	+12,5	22,4	+3,1	Розвиток омніканальних послуг у Києві в Центральному регіоні
«Метро»	+7,1	19,5	+0,9	Основний акцент на B2B та HoReCa

Складено на основі [24]

З табл. 2.8 видно, що середнє зростання LFL коливається від +7,1 до +18,4%, що демонструє нерівномірний розвиток цільових стратегій. Маржа компаній залишається на відносно високому рівні (~19,5–23,1%), що свідчить про ефективне управління витратами та активне застосування PL-стратегій. Роздрібна мережа «АТБ-МАРКЕТ» значно перевершує конкурентів за темпами зростання продажів (+18,4%) і водночас підтримує високу маржу (~21,7%). «Сільпо» демонструє найвищу маржу (~23,1%) та високі темпи зростання LFL (+14,9%). «Novus» має збалансовану стратегію – достатнє зростання та висока маржа. «Metro» відстає за показниками LFL (+7,1%) та має найнижчу маржу (~19,5%).

Таким чином, зростання LFL-продажів свідчить про адаптацію мереж до кризових умов та підвищення лояльності споживачів; розвиток власних брендів став ключовим фактором зростання маржі в «Сільпо» та «АТБ-МАРКЕТ»; омніканальні стратегії («Novus») забезпечують додаткове зростання доходів у великих містах; Консервативні формати («Метро») демонструють нижчу динаміку зростання, але зберігають стабільні позиції завдяки своїй орієнтації на корпоративних клієнтів.

На основі узагальнення результатів дослідження можна визначити, що за

останні п'ять років українські мережі роздрібно́ї торгівлі продуктами харчування продемонстрували надзвичайну гнучкість, інноваційність та здатність до швидкої адаптації. Їхні конкурентні переваги базуються не лише на ціні, а й на якості обслуговування, технологіях, соціальній відповідальності та глибокому розумінні споживача.

Конкурентоспроможність українських мереж харчування визначається саме здатністю швидко адаптуватися до економічних та соціальних змін, впроваджувати цифрові технології та оптимізувати асортимент. Слід зазначити, що висока маржа та позитивна динаміка LFL-продажів демонструють ефективність стратегій лідерів вітчизняного ринку FMCG. А показники NPS та розвиток власних брендів підтверджують, що ключовим ресурсом успіху є клієнтський досвід та довіра споживачів.

Виходячи з вищезазначених факторів, можна сформулювати конкурентні переваги ТОВ «АТБ-МАРКЕТ».

1. Можливість розширення асортименту, включаючи бренди, які ще не продавалися в цій мережі, що призведе до підвищення лояльності потенційних споживачів, внаслідок чого частка ринку збільшиться.

2. Завдяки розширенню роздрібно́ї мережі в останні роки, поява торговельних підприємств на ринку не матиме суттєвого впливу на діяльність «АТБ-МАРКЕТ».

3. Можливість проведення численних акцій під гаслом «низькі ціни» у зв'язку з економічною ситуацією в країні.

4. В результаті посилення конкурентних позицій на ринку негативний вплив зовнішніх факторів на діяльність роздрібно́ї мережі стане менш помітним, враховуючи зміни, внесені до Господарського кодексу України щодо ведення торговельної діяльності в Україні.

2.3 Аналіз рекламної діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

Проаналізувавши фінансові показники та конкурентне середовище ТОВ «АТБ-МАРКЕТ», побудуємо матрицю SWOT-аналізу для оцінки стану підприємства та визначення його сильних та слабких сторін, можливостей та загроз. Результати SWOT-аналізу представлені в табл. 2.9.

Таблиця 2.9 - SWOT-аналіз ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Позитивна репутація в ЗМІ та серед покупців. Більше тисячі магазинів у 22 регіонах України. Активна участь у соціальних заходах для допомоги постраждалим від війни. Доступні ціни для пересічного споживача. Наявність широкого асортименту товарів. Популярність бренду на ринку. Зручне розташування магазинів. Стабільний попит на товари першої необхідності. Диверсифікація постачальників.</p>	<p>Через позиціонування як недорогої мережі магазинів, основним сегментом є середній та нижчий середній клас. Нераціональне управління логістикою. Значні витрати на підтримку функціонування інфраструктури магазинів та складів. Висока концентрація торгових точок у великих містах. Швидка плінність кадрів.</p>
Можливості	Загрози
<p>Франчайзинг, а саме продаж права використання бренду АТБ та відповідне розширення мережі супермаркетів. Створення нових брендів у різних цінових сегментах. Можливість розширення мережі магазинів. Наявність ресурсів для адаптації до несприятливих подій у зовнішньому середовищі. Збільшення відсотка зайнятої частки ринку. Розширення асортименту, включаючи бренди, які ще не продавалися в цій мережі. Використання нестабільних коливань в економіці шляхом проведення різних акцій з акцентом на «низькі ціни».</p>	<p>У разі стихійних лих та військових дій значно складніше підтримувати контроль над такою великою інфраструктурою. Зниження попиту через погіршення купівельної спроможності споживачів. Втрата конкурентоспроможності. Активізація нових конкуруючих підприємств, їх активне розширення. Поява на ринку нових торговельних підприємств. Внесення змін до законодавства.</p>

Складено автором

З табл. 2.9 видно, що ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» займає сильну конкурентну позицію та позитивну репутацію, має широке покриття мережі, значний

асортимент продукції тощо. Це свідчить про стабільну позицію лідера серед мережових супермаркетів. Водночас, зниження фінансових результатів збутової діяльності, збільшення операційних витрат мережі та висока плинність кадрів завдають значної шкоди успішному розвитку підприємства.

Нестабільна фінансова ситуація може підірвати репутацію підприємства, що призведе до необхідності додаткових інвестицій для компенсації втрат від продажів. Це може призвести до втрати ресурсів та погіршення конкурентоспроможності, що загрожує лідируючим позиціям підприємства. Враховуючи активний розвиток конкурентних підприємств та їх швидке розширення, цей сценарій може стати реальністю без рішучих дій з боку керівництва. За умови стабілізації ситуації ТОВ «АТБ-МАРКЕТ», збереження лідируючої позиції та подальше розширення роздрібною мережі є найбільш ймовірними сценаріями розвитку підприємства.

Рекламна діяльність ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» – це комплексний маркетинг для підтримки статусу лідера української роздрібною торгівлі. Мережа спрямовує зусилля на масове просування акцій, власних брендів (STM) та соціальних проєктів, свідомо оптимізуючи класичні рекламні бюджети на користь зниження цін.

Основними напрямками рекламної діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» є:

- масштабні акції (BTL та ATL): проєкти типу «Економ», «Товар тижня» або «100 днів цін»;
- торговий маркетинг та POS-матеріали: зовнішній дизайн фасадів, вивіски, навігація та реклама всередині торгових центрів;
- цифровий маркетинг та SEO: онлайн-реклама, просування через офіційні канали та взаємодія з підрядниками для охоплення аудиторії в мережі;
- власні торгові марки (VTM): просування ексклюзивних брендів, що продаються виключно в мережі АТБ («Власна лінійка», «Розумний вибір», «Спеціальне замовлення» тощо);
- спонсорство та соціальна відповідальність: інтеграція реклами в благодійні та соціальні ініціативи компанії.

У табл. 2.10 представлено динаміку рекламних витрат ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» у 2022-2025 рр.

Таблиця 2.10 - Динаміка рекламних витрат ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» у 2022-2025 рр.

Показник	Роки			
	2022	2023	2024	2025
Витрати на рекламу, тис. грн	149 217	174 154	167 511,55	170 149,69
Витрати на збут, тис грн	18 968 340	22 451 209	22 040 993,00	22 993 202,00
Частка витрат на рекламу	0,0079	0,0078	0,0076	0,0074

Складено на основі [46]

Аналіз даних табл. 2.10 показує коливання витрат на рекламу через зміни в збутовій діяльності компанії. ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» скоротило витрати на рекламу, які не дотягують навіть до одного відсотка. Ця інформація свідчить про обмежене використання рекламних коштів у діяльності компанії та залучення лише основних рекламних інструментів.

У табл. 2.11 представлені рекламні кошти, використані ТОВ «АТБ-МАРКЕТ».

Таблиця 2.11 – Засоби реклами ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

Вид реклами	Зміст
Інтернет реклама	<ul style="list-style-type: none"> - Youtube-канал «АТВ UA» із середньою кількістю переглядів 600 тисяч користувачів. Основна інформація на каналі складається з коротких відео про знижки на товари в мережі магазинів; - ТІК-ТОК з 550 тис підписників та кількістю переглядів від 6000 до 30 000 на відео; - Telegram-канал з 23 тисячами підписників та 10 тис переглядів постів; - рекламні повідомлення на офіційному сайті ТОВ «АТБ-МАРКЕТ».
Внутрішня реклама	<ul style="list-style-type: none"> - інформація про знижки та акції в магазинах АТБ; - аудіоповідомлення; - воблери; - шелфтокери.
Зовнішня реклама	<ul style="list-style-type: none"> - розміщення рекламних повідомлень на фасаді магазину та поруч із ним на спеціальних стендах.
Сувенірна реклама	<ul style="list-style-type: none"> - шопери та пакети з логотипом АТБ

Складено на основі [22]

З табл. 2.11 видно, що ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» використовує обмежену кількість рекламних носіїв, на відміну від інших компаній. Однак компанія ефективно використовує інтернет-рекламу, не перенасичує споживача кількістю рекламних повідомлень, розміщує рекламу лише там, де споживач очікує її побачити: магазин, офіційний веб-сайт, соціальні мережі. Таке поєднання дозволяє ефективно рекламувати ваші товари та послуги, не відштовхуючи споживача. Водночас доцільно оптимізувати підхід до проведення рекламних заходів, активувати інші рекламні носії та розширити існуючі.

Доцільно звернути особливу увагу на внутрішню рекламу ТОВ «АТБ-МАРКЕТ», спосіб розміщення реклами там, де її очікують споживачі. Це одночасно простий та ефективний інструмент, не викликає негативної реакції, як більшість реклами, тому для підприємства, яке не веде надзвичайно активну рекламну діяльність, цей варіант рекламних носіїв є найбільш вигідним.

На рис. 2.4 показано види внутрішніх рекламних носіїв, що використовуються ТОВ «АТБ-МАРКЕТ».

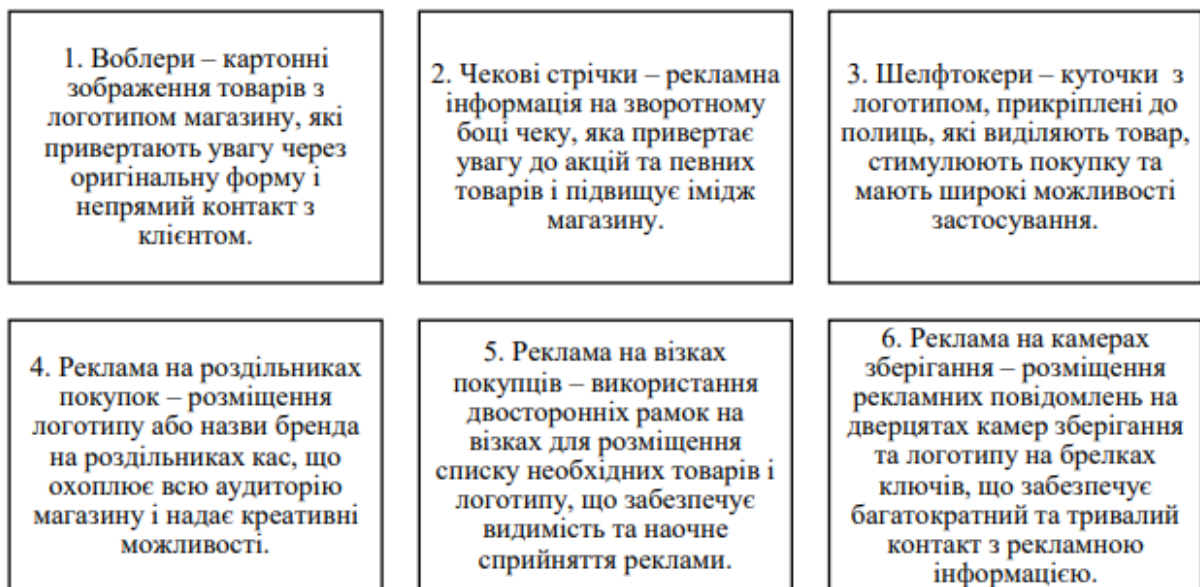


Рис. 2.4 - Види носіїв внутрішньої реклами ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

Складено на основі [48]

Завдяки різним внутрішнім рекламним носіям, ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» має

можливість ефективно комунікувати зі своїми споживачами та інформувати їх про акції та послуги мережі.

Рекламна діяльність ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» не обмежується використанням рекламних повідомлень лише для власної вигоди, компанія також надає рекламні послуги, що також є важливою частиною її рекламної діяльності. Серед перелічених послуг через канали комунікації компанія пропонує наступне:

- розміщення реклами на фасадах магазинів АТБ;
- аудіореклама в мережі магазинів АТБ;
- промо-кампанії в мережі магазинів АТБ;
- айстопери, плакати формату А5, у прайс-листах;
- розміщення реклами на веб-сайті АТБ.

Ці послуги дозволяють виробничим підприємствам, які продають свою продукцію через мережу магазинів АТБ, ефективно використовувати рекламні повідомлення в місці безпосередньої купівлі товарів.

Важливою частиною рекламної діяльності компанії є її логотип. Логотип формує «обличчя» мережі та безпосередньо створює асоціації з цими магазинами у споживача. Логотип «АТБ-МАРКЕТ» є одним з найбільш впізнаваних на українському ринку роздрібної торгівлі, його дизайн втілює ключові принципи бренду, що сприяє його успіху та впізнаваності серед споживачів. Логотип складається з двох основних елементів: текстового та графічного.

На рис. 2.5 зображено логотип ТОВ «АТБ-МАРКЕТ».



Рисунок 2.5 – Логотип ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» [22]

Текстовий елемент логотипу представлений аббревіатурою «АТБ»,

виконаною жирним шрифтом, використання жирного шрифту підкреслює надійність та стабільність компанії, що є важливим аспектом для споживачів під час вибору місця для покупок. Крім того, абрєвіатуру «АТВ» легко запам'ятовувати, що робить її ефективним елементом брендингу.

Графічний елемент логотипу виконаний у формі прямокутника, саме там і розміщується абрєвіатура. Прямокутна форма символізує стабільність та надійність, що також є важливими характеристиками для супермаркету. Також прямокутна є найбільш вдалою при створенні більшості логотипів компаній. Простота форми сприяє легкому сприйняттю та запам'ятовуванню логотипу, прямокутник вважається найраціональнішою, надійною та правильною формою, ця фігура є найбільш широко використовуваною людьми, від форми будівель до кімнат та меблів, що створює необхідні асоціації.

Логотип має червоний акцент, який додає динамізму та енергії загальному дизайну. Червоний колір також привертає увагу, що важливо для конкурентного ринку, де необхідно виділятися серед інших брендів. Червоний текстовий напис «АТБ» (часто з додаванням слова «МАРКЕТ» знизу або збоку), який використовується на фасадах «чорних» супермаркетів нового формату.

Загальний дизайн логотипу «АТБ-МАРКЕТ» є прикладом ефективного використання графічних елементів та кольорів для створення впізнаваного та надійного іміджу бренду. Використання простих, але ефектних форм та колірних рішень дозволяє створювати асоціації з надійністю, стабільністю та високою якістю обслуговування, що є ключовими цінностями для компанії.

Дизайн логотипу «АТБ-МАРКЕТ» відповідає основним принципам брендингу, допомагаючи компанії підтримувати свої позиції на ринку та завойовувати довіру нових клієнтів.

Для комунікації з постійними клієнтами ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» використовує тригерні електронні листи. Наприклад, вони можуть включати інформацію про покупки як вкладення до вітального листа, який отримують передплатники після реєстрації. Зовнішній вигляд тригерного листа показано на рис. 2.6.

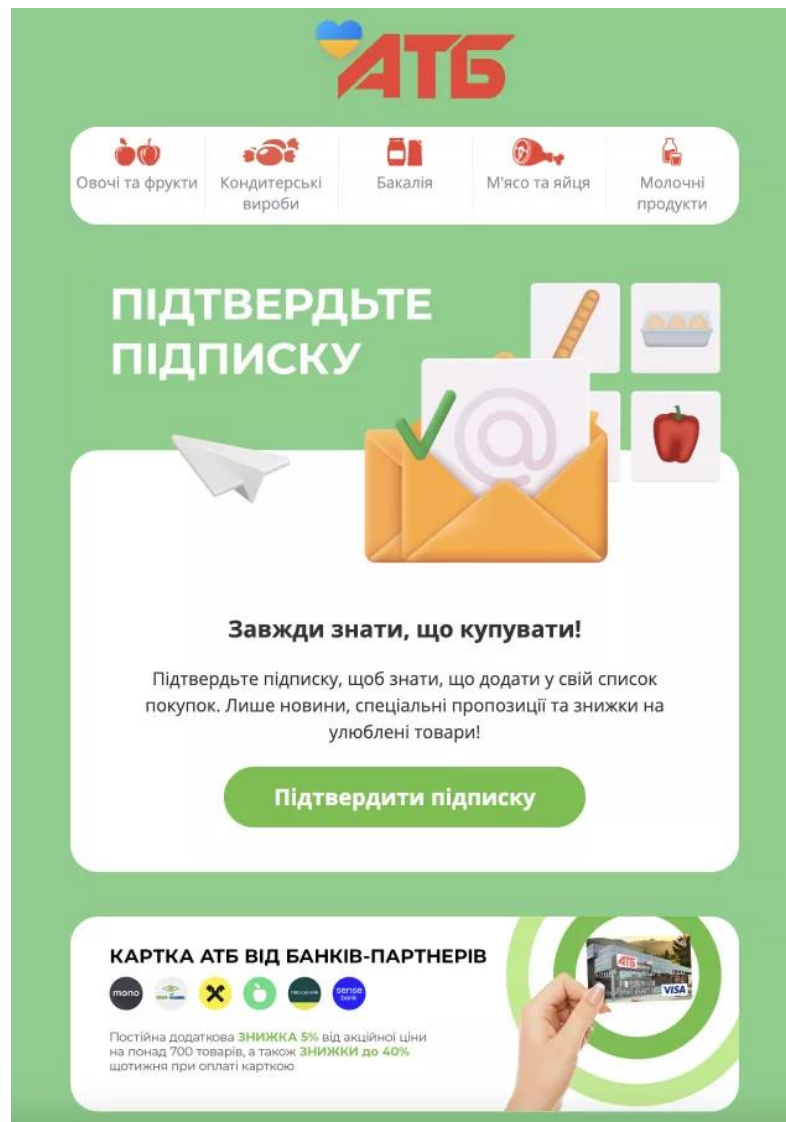


Рисунок 2.6 – Приклад тригерного листа для клієнтів ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» [22]

Таким чином, ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» є одним із лідерів на ринку роздрібно́ї торгівлі, протягом поточного періоду часу зазнає фінансових збитків у виробничо-збутовій діяльності, ця проблема вимагає чітких та рішучих рішень щодо оптимізації витрат компанії. Конкуренентоспроможність висока, але загроза з боку активно зростаючих підприємств є фактором, що вимагає дослідження для оновлення конкурентної стратегії. Рекламна діяльність підприємства є помірною та водночас ефективною, проте потребує розширення в бік цифрового контенту.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

3.1 Розробка рекомендацій щодо оптимізації рекламної діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

Фахівці відділу локальної реклами торговельної мережі ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» дотримуються етичних та психологічних правил побудови позитивного іміджу підприємства. До них належать:

1. Створення іміджу магазину «АТБ-МАРКЕТ» на основі реальних переваг та досягнень підприємства.

2. Імідж орієнтований на певні групи покупців, має чітку цільову аудиторію.

3. Оригінальність та легка впізнаваність іміджу магазину «АТБ-МАРКЕТ», який відрізняється від іміджів інших підприємств.

4. Гнучкість іміджу магазину «АТБ-МАРКЕТ», який може змінюватися залежно від соціальних чи психологічних змін.

Рекламний відділ торговельної мережі ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» виконує такі завдання:

- підготовка рекламних матеріалів;
- забезпечення публікації рекламних матеріалів;
- проведення прес-конференцій;
- дослідження громадської думки;
- планування презентаційних заходів;
- вибір та відбір адрес для надсилання матеріалів;
- підготовка слайдів, фільмів, відеороликів для презентацій;
- надання послуг відео- та фотозйомки.

Аналіз фінансового стану та рекламної діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» дозволяє сформулювати напрямки оптимізації рекламної діяльності підприємства

(табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Напрямки оптимізації рекламної діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

Напрямок	Деталізація
1	2
Зміцнення бренду компанії	Бренд ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» повинен займати головне місце в діяльності мережі, він має формувати чіткий зв'язок з цінностями та перевагами мережі у свідомості споживача. На даний момент бренд мережі – це логотип, закріплений у сприйнятті споживача, споживач не має уявлення про діяльність та цінності компанії. Зміцнення бренду має здійснюватися через активну рекламну кампанію, чітко сформовану та грамотно побудовану комунікацію між представниками мережі та її клієнтами
Зміцнення цифрової присутності	Незважаючи на ефективне використання онлайн-реклами, компанія повинна розширювати свою цифрову присутність, збільшувати свою присутність на нових платформах та впроваджувати нові форми цифрової реклами. Це може включати використання відеоконтенту, співпрацю з блогерами та інфлюенсерами, а також збільшення кількості рекламних кампаній у соціальних мережах
Оптимізація рекламного бюджету	Наразі витрати на рекламу ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» є недостатніми та не досягають навіть 1% від загального бюджету. Тому доцільно збільшити частку витрат на рекламу, що підвищить впізнаваність бренду та залучить нових споживачів. Інвестиції в маркетингові дослідження допоможуть визначити найефективніші канали розповсюдження рекламних повідомлень та покращити не лише рекламу, а й інші складові маркетингової діяльності
Розширення використання традиційних рекламних носіїв	Незважаючи на ефективність онлайн-реклами, доцільно також використовувати традиційні рекламні носії, наприклад, зовнішню рекламу та телебачення. Вони допоможуть охопити ширшу аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. Враховуючи велику кількість людей похилого віку та частку споживачів, які не користуються онлайн-медіа, доцільно розширити кількість рекламних носіїв
Підвищення інтерактивності рекламних кампаній	Створення цікавих та захопливих акцій, які допоможуть споживачам краще запам'ятати бренд та відчути його цінності. Це можуть бути конкурси, вікторини, інтерактивні банери або віртуальна реальність, що дозволить споживачам взаємодіяти з брендом на новому рівні
Система відстеження та аналітики	Впровадження системи аналітики та регулярний моніторинг рекламних кампаній допоможе виявити неефективні моменти та своєчасно скоригувати стратегію для забезпечення максимальної ефективності рекламної діяльності. У контексті розширення рекламної діяльності компанії за запропонованими напрямками, оптимізація системи моніторингу буде необхідною ініціативою для своєчасного реагування на недоліки в рекламній діяльності та їх швидкого усунення
Посилення корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)	Включення КСВ у рекламні кампанії може значно покращити імідж компанії. Розробка та просування соціальних проєктів, таких як екологічні ініціативи, підтримка місцевих громад чи благодійні акції, сприятимуть зміцненню довіри та лояльності споживачів. Такі ініціативи можна активно висвітлювати у ЗМІ та соціальних мережах

Продовження таблиці 3.1

1	2
Використання персоналізованої реклами	Впровадження технологій персоналізації рекламних повідомлень дозволить створювати більш релевантні та привабливі рекламні повідомлення. Використання даних про поведінку та вподобання споживачів допоможе адаптувати рекламу до індивідуальних потреб клієнтів, що підвищить її ефективність та конверсію
Розробка партнерських програм	Співпраця з іншими брендами та компаніями може стати додатковим каналом просування товарів та послуг. Спільні акції та партнерські програми дозволять розширити аудиторію та підвищити впізнаваність бренду
Інтеграція омніканальних стратегій	Забезпечення безперервного та послідовного досвіду для споживачів у всіх точках контакту з брендом компанії є важливим аспектом сучасного маркетингу. ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» повинно грамотно інтегрувати свої онлайн та офлайн канали, щоб створити цілісний та зручний шлях до покупки для споживача, що підвищить задоволеність клієнтів та їхню лояльність
Інвестиції в контент-маркетинг	Створення якісного, корисного та цікавого контенту допоможе залучити нових споживачів та утримати існуючих. Компанія може розробити блог, випускати розсилки, створювати відеоогляди продуктів або публікувати корисні поради, які допоможуть побудувати довгострокові стосунки зі споживачами

Складено автором

Під час реалізації запропонованих ініціатив необхідно враховувати не лише фінансовий стан підприємства, а й зовнішнє економічне, соціальне та політичне середовище країни, в якій підприємство здійснює свою виробничу та збутову діяльність. Реалізація запропонованих заходів під час воєнного стану вимагає надзвичайно ретельного планування, оцінки ризиків та адаптації до поточних економічних умов з метою мінімізації фінансових втрат та забезпечення сталого розвитку підприємства.

У складних умовах функціонування підприємства доцільно поділити заходи на дві категорії: нераціональні в умовах воєнного стану та виправдані в умовах воєнного стану.

Нераціональні заходи щодо оптимізації рекламної діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» представлені на рис. 3.1.

Реалізація вищезазначених заходів є недоцільною через їх масштабність, необхідність значних фінансових та людських ресурсів для організації таких

ініціатив є надто ризикованою в поточних економічних та політичних умовах країни.

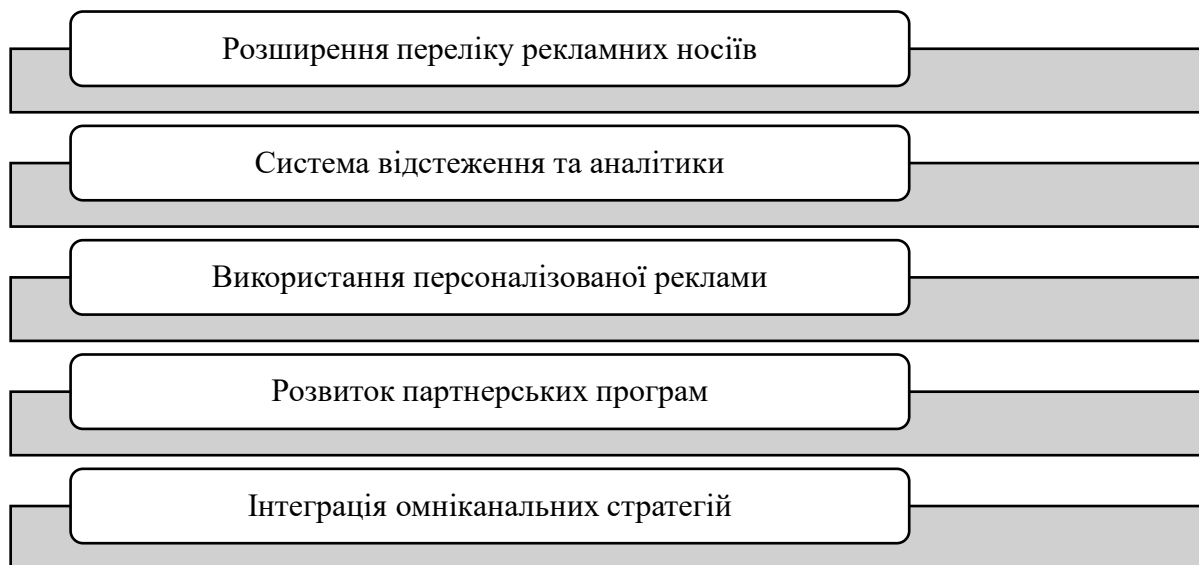


Рисунок 3.1 – Нераціональні заходи оптимізації рекламної діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» в умовах воєнного стану

Складено автором

На рис. 3.2 наведено раціональні заходи оптимізації рекламної діяльності в умовах воєнного стану.



Рисунок 3.2 – Раціональні заходи оптимізації рекламної діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» в умовах воєнного стану

Складено автором

Вищезазначені заходи є ефективними завдяки гнучкості їх впровадження та синергетичному ефекту, що виникає при впровадженні їх комплексу в діяльність компанії, посиленні цифрової присутності та інвестуванні в контент-маркетинг. Їх можна поєднувати зі зміцненням бренду компанії та підвищенням інтерактивності рекламних кампаній. Таким чином, один захід може включати комплекс перелічених ініціатив, що полегшує контроль за їх впровадженням та дозволяє відносно легко оптимізувати цей процес.

3.2 Удосконалення рекламної діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» на основі моделі SOSTAC

В умовах високої конкуренції на роздрібному ринку ефективна рекламна діяльність є одним із ключових факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Для ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» доцільно використовувати модель SOSTAC (Ситуація, Цілі, Стратегія, Тактика, Дія, Контроль), яка дозволяє здійснювати комплексне планування маркетингових комунікацій та контроль їхньої ефективності. Такий підхід дозволяє систематично планувати рекламні кампанії, визначати цілі, інструменти та показники контролю ефективності. У сучасних умовах розвитку цифрового маркетингу особливе значення має інтеграція онлайн та офлайн комунікацій, що забезпечує зростання впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та збільшення товарообігу.

Аналіз поточної ситуації показує, що ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» активно використовує телевізійну рекламу, зовнішню рекламу, соціальні мережі та мобільні додатки. Водночас існує потенціал для підвищення рівня персоналізації рекламних звернень та покращення взаємодії з клієнтами.

Пропонується досягти наступних цілей: збільшити охоплення цільової аудиторії на 15%, збільшити кількість активних користувачів програми

лояльності на 20%, збільшити середній чек на 8% та забезпечити збільшення обороту на 12% протягом року.

Стратегія передбачає інтеграцію цифрових каналів комунікації, використання персоналізованих пропозицій, CRM-маркетингу та автоматизації рекламних кампаній, запуск таргетованої реклами у Facebook та Instagram, відеореклами на YouTube, push-повідомлень у мобільному застосунку та персоналізованих email-розсилок.

В табл. 3.2 наведено засоби та канали рекламної діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ».

Таблиця 3.2 – Засоби та канали рекламної діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

Засіб	Канал	Очікуваний ефект	KPI
Таргетована реклама	Meta Ads	+15 % охоплення	Reach
Відеореклама	YouTube	+10 % впізнаваності	Views
Push-повідомлення	Мобільний застосунок	+8 % продажів	CTR
Email-маркетинг	CRM	+5 % повторних покупок	Open Rate

Складено автором

Дані табл. 3.2 свідчать про те, що засоби зосереджені на використанні сучасних цифрових каналів маркетингових комунікацій. Основний акцент робиться на інструментах інтернет-маркетингу, які надають можливість точно коригувати рекламні повідомлення відповідно до характеристик цільової аудиторії та дозволяють швидко оцінювати результати рекламних кампаній за допомогою кількісних показників ефективності.

Зокрема, використання таргетованої реклами в соціальних мережах допоможе розширити охоплення потенційних споживачів та підвищити рівень впізнаваності бренду. Використання відеореклами покращить емоційне сприйняття бренду та посилить взаємодію з клієнтами. Водночас, впровадження push-сповіщень та персоналізованих email-розсилок забезпечить постійний контакт з існуючими клієнтами та стимулюватиме повторні покупки.

Важливою перевагою запропонованих засобів є можливість оцінки їх ефективності за допомогою системи ключових показників ефективності (KPI), таких як охоплення аудиторії (Reach), кількість переглядів (Views), коефіцієнт клікабельності (CTR) та рівень відкриття листів (Open Rate). Це створює передумови для підвищення ефективності використання рекламного бюджету та забезпечення зростання економічних результатів підприємства.

На рис. 3.3 представлено прогноз змін товарообігу ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» після реалізації рекламної програми.

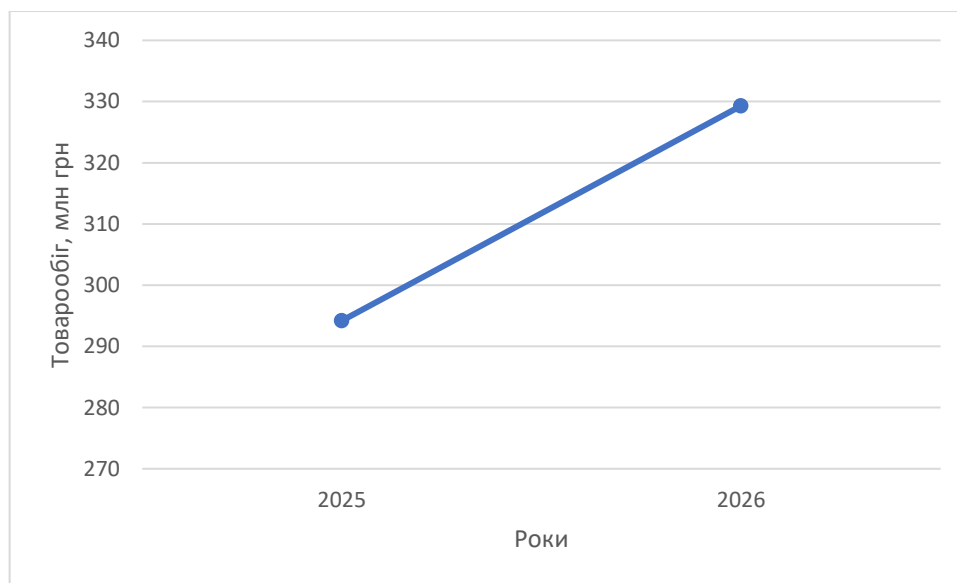


Рисунок 3.3 – Прогноз зміни товарообігу на 2026 р. після реалізації рекламної кампанії

Складено автором

Аналіз даних, представлених на рис. 3.3, свідчить про позитивний вплив запропонованих заходів щодо покращення рекламної діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» на результати господарської діяльності підприємства. Зокрема, прогнозується збільшення обороту з 294,2 млн грн до 329,3 млн грн, що відповідає зростанню на 12% порівняно з базовим періодом.

Отримані результати підтверджують доцільність впровадження комплексу маркетингових комунікацій, який включає таргетовану рекламу в соціальних

мережах, відеомаркетинг, email-маркетинг та використання мобільного додатку для взаємодії з покупцями. Очікуване зростання обороту зумовлене підвищенням рівня охоплення цільової аудиторії, збільшенням кількості повторних покупок та підвищенням ефективності рекламних звернень завдяки їх персоналізації.

Таким чином, рис. 3.3 наочно демонструє економічний ефект від впровадження запропонованої рекламної програми та підтверджує можливість підвищення конкурентоспроможності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» в результаті впровадження сучасних маркетингових інструментів.

Для оцінки ефективності запропонованих заходів використано показники зростання обороту, додаткового прибутку та ROMI.

Вихідні дані:

- поточний оборот – 294 200 000 грн;
- прогнозоване зростання обороту – 12%;
- витрати на рекламну кампанію – 45 000 000 грн;
- рентабельність продажів – 15%.

1. Розрахунок додаткового товарообігу:

$$\Delta V = V \times g \quad (3.1)$$

де ΔV – приріст товарообігу;

V – базовий товарообіг;

g – темп приросту.

$$\Delta V = 294,2 \times 12\% = 329,504 \text{ млн грн.}$$

Отже, прогнозований товарообіг після впровадження рекламних заходів становитиме 329,504 млн грн.

2. Розрахунок додаткового прибутку:

$$ПД = \Delta V \times R \quad (3.2)$$

де Пд – додатковий прибуток;

R – рентабельність продажів.

$$Пд=35,304 \times 0,15=5,2956 \text{ млн грн}$$

2. Розрахунок ROMI (Return on Marketing Investment):

$$ROMI = ((Пд - Вм) / Вм) \times 100 \% \quad (3.3)$$

де Вм – витрати на маркетинг.

$$ROMI = ((5\,295\,600 - 4\,500\,000) / 4\,500\,000) \times 100 \% = 17,68 \%$$

За результатами розрахунків можна сформувати прогноз економічних результатів після впровадження заходів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Прогноз економічних результатів після впровадження заходів

Показник	Результат після впровадження заходів
Товарообіг, млн грн	329,5
Приріст товарообігу, млн грн	35,3
Додатковий прибуток, млн грн	5,30
Витрати на рекламну кампанію, млн грн	4,5
ROMI, %	17,68

Складено автором

Отримані результати свідчать про високу економічну ефективність запропонованих заходів щодо покращення рекламної діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ». За умови досягнення прогнозованого збільшення обороту на 12% компанія зможе отримати додаткові продажі у розмірі 35,304 млн грн та додатковий прибуток у розмірі 5,296 млн грн. Водночас витрати на реалізацію рекламної програми становлять лише 300 тис грн, що забезпечує показник ROMI

17,68%. Це свідчить про доцільність інвестування коштів у запропоновані маркетингові заходи та підтверджує їх потенційну ефективність. Таким чином, впровадження моделі SOSTAC забезпечує комплексний підхід до управління рекламною діяльністю ТОВ «АТБ-МАРКЕТ». Поєднання цифрових каналів комунікації з інструментами CRM-маркетингу сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, підвищенню лояльності споживачів та збільшенню фінансових результатів підприємства. Отримані розрахунки підтверджують доцільність реалізації запропонованих заходів у середньостроковій та довгостроковій перспективі.

3.3 Впровадження запропонованих рекомендацій у діяльність ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

На основі результатів, отриманих у попередніх розділах кваліфікаційної роботи, були розроблені засоби перерозподілу ресурсів для впровадження запропонованих заходів у практичну діяльність ТОВ «АТБ-МАРКЕТ», які представлені на рис. 3.4.



Рисунок 3.4 - Шляхи реалізації запропонованих заходів щодо оптимізації рекламної діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

Складено автором

Важливим засобом покращення рекламної діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» є перерозподіл рекламного бюджету підприємства. Доцільно перенаправити частину коштів з менш ефективних традиційних рекламних носіїв на цифрові канали та контент-маркетинг. Зменшити витрати на друковану рекламу та збільшити інвестиції в SEO та контекстну рекламу, залучити блогерів та інфлюенсерів, а також збільшити обсяги цифрової реклами за рахунок вивільнених коштів. Ефективний перерозподіл ресурсів, постійний перегляд статей витрат на рекламу, вилучення неефективних засобів та залучення на їх місце більш успішних. Такий підхід є найбільш пріоритетним, оскільки не потребує виділення додаткових коштів на рекламну діяльність, що є бажаним варіантом в умовах нестабільного фінансового стану підприємства. Другий напрямок – використання внутрішніх ресурсів підприємства для створення контенту та проведення рекламних кампаній.

Підвищення кваліфікації співробітників у сфері цифрового маркетингу та створення контенту для інтернет-аудиторії буде корисним для зменшення залежності від зовнішніх рекламних агентств. Сильний рекламний відділ на підприємстві є гарантією стабільного розвитку бренду та підвищення його популярності, додаткові витрати на залучення зовнішніх спеціалістів можна перерозподілити на підвищення кваліфікації вже наявних на підприємстві фахівців з маркетингу та реклами. Цей підхід можна поєднати з перерозподілом бюджету, реалізація будь-якого з двох методів вимагатиме залучення іншого, зміна рекламних носіїв вимагатиме перепідготовки спеціалістів і навпаки, тому ці два методи можна поєднати.

Третій напрямок – кооперація, яка дозволяє розглянути можливість співпраці з іншими підприємствами для спільної реалізації рекламних проєктів та соціальних ініціатив. Це зменшить витрати та підвищить ефективність запропонованих раніше рекомендацій щодо оптимізації рекламної діяльності підприємства. Цей метод є привабливим з фінансової точки зору, розподіл витрат та використання ресурсів іншої компанії для реалізації спільної рекламної діяльності є вигідним варіантом для обох сторін. Водночас слід враховувати

проблему пошуку підприємства однакового рівня, дисбаланс сил в тому чи іншому напрямку виглядатиме як експлуатація ресурсів одного підприємства іншим для отримання більшого ефекту від їхньої співпраці. Така ситуація, навіть на етапі підписання угоди про реалізацію спільних проєктів, ставить під загрозу всю ініціативу співпраці та може бути причиною відмови однієї зі сторін.

Наступний напрямок – інвестиції в нові рекламні технології, такі як автоматизовані системи закупівлі реклами (Programmatic Advertising) та використання штучного інтелекту для аналізу ефективності кампаній, що може підвищити рентабельність рекламних витрат. Цей метод підвищить ефективність використання рекламних носіїв, спростить їх вибір та зменшить витрати на рекламу. Основною проблемою є рівень інвестицій, які необхідно залучити для отримання перших результатів. Створення власних програм та систем вимагає великих ресурсів, а якщо придбати існуючі технології, витрати не зменшуються, оскільки навіть автоматизовані системи потребують висококваліфікованого персоналу, що призведе до необхідності реорганізації власних ресурсів підприємства.

Таким чином, запропоновані заходи щодо оптимізації рекламної діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» включають різні способи організації та реалізації рекламних повідомлень за допомогою різних методів комунікації зі споживачем. Основна частина запропонованих заходів зосереджена на цифровій складовій рекламної діяльності завдяки меншим витратам на їх реалізацію та більшій ефективності, ніж у традиційних рекламних носіях. Для реалізації запропонованих ініціатив було розглянуто чотири способи їх реалізації шляхом послаблення тиску на бюджетну складову питання. Обравши один із методів або комбінацію двох чи більше, підприємство має можливість впровадити заходи щодо оптимізації рекламної діяльності без необхідності виділення значних додаткових коштів до рекламного бюджету.

Враховуючи все вищезазначене, у роботі розроблено план реалізації ініціатив щодо оптимізації рекламної діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 - План впровадження ініціатив з оптимізації рекламної діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

Етап 1	Напрямок 2	Характеристика 3
Етап 1. Підготовчий	1.1. Аналіз поточної ситуації:	Проведення детального аналізу ефективності попередніх рекламних кампаній. Визначення сильних та слабких сторін існуючих стратегій та каналів просування.
	1.2. Постановка цілей	Визначення конкретних цілей для кожної ініціативи (підвищення впізнаваності бренду, збільшення трафіку на веб-сайт, залучення нових клієнтів тощо).
	1.3. Розробка стратегії	Створення загального плану дій, що включає перерозподіл рекламного бюджету на запропоновані заходи та способи їх реалізації. Визначення пріоритетів заходів на основі їх цінності та складності (VRIO-аналіз).
	1.4. Бюджетування	Визначення загального бюджету для кожної ініціативи. Розподіл коштів з урахуванням пріоритету заходів відповідно до запропонованого розподілу витрат.
	1.5. Підготовка ресурсів	Визначення необхідних людських та технічних ресурсів для реалізації кожного заходу. Навчання персоналу та залучення зовнішніх експертів за потреби.
Етап 2. Впровадження	2.1. Перерозподіл рекламного бюджету	Проведення зустрічей з посадовцями бюджетних відділів для перерозподілу коштів. Визначення найефективніших рекламних каналів та методів на основі аналізу. Оновлення фінансових планів та затвердження змін.
	2.2. Посилення цифрової присутності	Оптимізація веб-сайту, включаючи покращення UX/UI дизайну. Розробка контент-плану для соціальних мереж та запуск регулярних публікацій. Запуск контекстної реклами та інших цифрових каналів.
	2.3. Підвищення інтерактивності рекламних кампаній	Розробка інтерактивних рекламних матеріалів (відео, опитування, банери). Інтеграція інтерактивних елементів у поточні та майбутні рекламні кампанії. Тестування нових форматів на невеликій аудиторії та масштабування найуспішніших.

Продовження таблиці 3.3

1	2	3
	2.4. Просування бренду компанії	Розробка стратегічного плану брендингу, включаючи PR-кампанії та участь у соціально важливих заходах. Створення креативних рекламних матеріалів та їх розповсюдження через різні канали. Взаємодія зі ЗМІ та впливовими особами для підвищення впізнаваності бренду.
	2.5. Інвестування в контент-маркетинг	Створення контент-стратегії з урахуванням потреб цільової аудиторії. Регулярне створення та публікація статей, блогів, відео, інфографіки та іншого контенту. Вимірювання ефективності контенту за допомогою аналітичних інструментів.
	2.6. Інвестування в нові рекламні технології	Інтеграція автоматизованих систем закупівлі реклами та штучного інтелекту для аналізу ефективності. Навчання персоналу використанню нових технологій. Постійний моніторинг та оптимізація технологічних процесів.
Етап 3. Збір результатів та контроль	3.1. Моніторинг та оцінка ефективності	Налагодження регулярного моніторингу ключових показників ефективності. Використання аналітичних інструментів для відстеження результатів кожної ініціативи.
	3.2. Збір відгуків	Організація опитувань серед цільової аудиторії для збору відгуків про рекламні кампанії. Аналіз коментарів та відгуків на різних платформах.
	3.3. Аналіз результатів	Аналіз зібраних даних для оцінки успішності кожної ініціативи. Визначення найефективніших заходів та виявлення проблемних аспектів.
	3.4. Коригування стратегії	Внесення коригувань до стратегії на основі отриманих результатів. Перерозподіл ресурсів для оптимізації подальшої рекламної діяльності. Постійне вдосконалення методів та інструментів для підвищення ефективності.
	3.5. Звітність та планування майбутніх дій	Підготовка звітів для керівництва про результати реалізованих ініціатив. Планування подальших кроків на основі отриманих даних та аналізу.

Складено автором на основі [24]

Запропонований план забезпечить ефективну реалізацію запропонованих заходів з можливістю його оптимізації та модифікації відповідно до потреб ТОВ

«АТБ-МАРКЕТ».

ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» як один з лідерів на ринку роздрібної торгівлі має можливість впроваджувати заходи щодо оптимізації рекламної діяльності, водночас, тенденцій у впровадженні навіть деяких із цих заходів немає. Така ситуація може бути пов'язана з недостатнім розумінням стану маркетингового відділу підприємства на даний момент. Частковим розумінням можливостей та переваг, які має маркетинговий відділ зараз, та слабким сприйняттям загроз від несвоечасної адаптації рекламного відділу підприємства до сучасних тенденцій.

На основі цієї інформації було проведено VRIO-аналіз запропонованих ініціатив. Це стратегічний інструмент внутрішнього аудиту, який допомагає компаніям оцінити свої ресурси та можливості, щоб визначити, які з них створюють стійку конкурентну перевагу. Критерії його оцінки:

- Цінність: Чи допомагає ресурс використовувати можливості чи нейтралізувати загрози із зовнішнього середовища? Якщо ресурс не створює цінності для клієнта чи бізнесу, це слабкість;

- Рідкість: Чи є цей ресурс унікальним, чи ним володіє лише невелика кількість конкурентів?

- Здатність до відтворення: Наскільки складно та дорого конкурентам скопіювати або створити аналог цього ресурсу?

- Організація: Чи налаштовані процеси, культура та управління компанії на повне використання цього ресурсу та отримання від нього прибутку? [17]

Кожен параметр рекламної кампанії оцінювався від 1 до 10, де 1 – слабкий показник, а 10 – сильний. Результати аналізу VRIO представлені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Результати VRIO-аналізу ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

V (цінність)	R (рідкість)	I (здатність до відтворення)	O (організація)	Рекламні заходи
1	2	3	4	5
10	6	5	8	Посилення бренду підприємства
8,5	5,5	9	6,5	Посилення цифрової присутності
9,5	5	8	8,5	Оптимізація рекламного бюджету

Продовження таблиці 3.4

1	2	3	4	5
7	6	4	7,5	Інвестування у контент-маркетинг
10	4,5	7	9	Посилення корпоративної соціальної відповідальності

Складено автором

На основі даних, представлених у табл. 3.4, можна сформулювати такі висновки:

1. Зміцнення бренду компанії:

- Цінність – 10/10: зміцнення бренду є надзвичайно цінним для ТОВ «АТБ-МАРКЕТ». Сильний бренд створює емоційний зв'язок зі споживачами, підвищує лояльність та впізнаваність, що в результаті збільшує продажі. У цьому випадку бренд є основною частиною діяльності мережі, тому його зміцнення має максимальне значення;

- Рідкість – 6/10: в Україні є кілька сильних роздрібних брендів, але глибоке розуміння цінностей та переваг бренду може бути рідкістю серед конкурентів. Це надає певної рідкості заходам зі зміцнення бренду. В умовах воєнного стану та економічної кризи ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» має найвищі шанси реалізувати ці ініціативи та отримати найбільший ефект;

- Здатність до імітації – 5/10: У той час як інші бізнеси можуть намагатися імітувати ініціативи з розвитку бренду, ефективне впровадження та створення унікального бренду є складним та вимагає значних зусиль, особливо під час економічної кризи;

- Організація – 8/10: Успішна реалізація цієї ініціативи вимагає високого рівня організації, компанія повинна мати чітко розроблену стратегію, комунікаційний план та команду професіоналів для забезпечення правильного розвитку бренду.

2. Посилення цифрової присутності:

- Цінність – 8,5/10: Розширення вашої цифрової присутності є цінною

ініціативою, оскільки цифрові канали дозволяють охопити ширшу аудиторію та забезпечити більш інтерактивну взаємодію зі споживачами. Ця ініціатива значно підвищує залученість аудиторії та допомагає збільшити частку ринку компанії;

- Рідкість – 5,5/10: Використання цифрових платформ та нових форм реклами є поширеним явищем серед конкурентів, але інноваційний підхід та використання новітніх технологій можуть бути досить рідкісними через їхню вартість;

- Повторюваність – 9/10: Цифрові стратегії можна відносно легко повторити, але швидкість та якість виконання, а також унікальність контенту можуть бути визначальними факторами, що робить цю ініціативу досить повторюваною та незалежною від обсягу бюджету, вкладеного в її реалізацію;

- Організованість – 6,5/10: Для ефективного розширення вашої цифрової присутності потрібна добре організована структура, наявність відповідного програмного забезпечення та кваліфікованих спеціалістів. Це може бути складним викликом для багатьох підприємств.

3. Оптимізація рекламного бюджету:

- Цінність – 9,5/10: Збільшення частки рекламних витрат надзвичайно цінне для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових споживачів. Це дозволить краще використовувати ринкові можливості та покращити загальну ефективність маркетингової діяльності компанії;

- Рідкість – 5/10: Багато компаній розуміють важливість оптимізації рекламного бюджету, але не всі мають можливість ефективно інвестувати значні кошти в заходи щодо оптимізації витрат на певні рекламні заходи, через що ця ініціатива в більшості випадків залишається нереалізованою;

- Можливість імітації – 8/10: Оптимізація рекламного бюджету – це складне завдання, яке вимагає глибокого аналізу та дослідження. Хоча сам підхід можна імітувати, деталі впровадження та економічна ефективність можуть суттєво відрізнятись залежно від розміру компанії та початкового рівня розміру та структури рекламного бюджету;

- Організованість – 8,5/10: Реалізація цієї ініціативи вимагає високого рівня

організації, включаючи постійний моніторинг витрат, аналіз ефективності рекламних каналів та адаптацію стратегії залежно від отриманих результатів.

4. Інвестування в контент-маркетинг:

- Цінність – 7/10: Створення якісного контенту є цінним для залучення нових споживачів та утримання існуючих, допомагає будувати довгострокові відносини з клієнтами та підвищувати лояльність до бренду;

- Рідкість – 6/10: Якісний контент-маркетинг є рідкістю, оскільки не всі компанії мають можливість регулярно створювати корисний та цікавий контент, що призводить до низької поширеності не лише контенту, який поєднує якість та користь, але й такого, який здобуває значну популярність та прихильність серед споживачів;

- Імітаційність – 4/10: Хоча створення контенту можна імітувати, справжня якість та релевантність контенту для цільової аудиторії є характеристикою, яку неможливо скопіювати, що робить цю ініціативу менш імітаційною; - Організованість – 7,5/10: Інвестування в контент-маркетинг вимагає добре скоординованої організації, включаючи планування, створення та розповсюдження контенту по кількох каналах. Це вимагає чіткої координації між різними відділами всередині компанії.

5. Посилення КСВ (корпоративної соціальної відповідальності):

- Цінність – 10/10: Посилення КСВ є дуже цінним заходом, оскільки покращує імідж компанії, підвищує лояльність споживачів та допомагає залучати нових клієнтів, які підтримують соціально відповідальний бізнес. Зараз, коли в Україні запроваджено воєнний стан, фінансова та інші види допомоги постраждалим та військовослужбовцям є ефективним способом завоювання лояльності споживачів;

- Рідкість – 4,5/10: Багато компаній беруть участь у діяльності КСВ, але глибокі та довгострокові ініціативи можуть бути менш поширеними через їхню вартість, що робить ці заходи рідкісними з точки зору масштабної допомоги та досить поширеними з точки зору самого факту допомоги в будь-яких невеликих обсягах;

- Імітативність – 7/10: Інші компанії можуть імітувати діяльність КСВ, але справжню відданість соціальним цінностям та довгострокові зусилля важко скопіювати, що робить ініціативи КСВ помірно імітованими;

- Організованість – 9/10: Успішне зміцнення КСВ вимагає високого рівня організації, включаючи планування, виконання та комунікації з громадськістю.

Тому, виходячи з результатів аналізу VRIO, можна зробити висновок, що значний позитивний вплив буде отримано, якщо запропоновані рекламні заходи будуть реалізовані. Ефекти у вигляді збільшення частки ринку, підвищення популярності бренду, підвищення лояльності споживачів до компанії, покращення іміджу, в результаті чого зростуть доходи та прибуток, ефект від використання рекламних носіїв зросте.

Середній рівень імітації заходів та підвищені вимоги до організації не становлять загрози для реалізації ініціатив за умови, що їх впровадження розпочнеться раніше, ніж у конкурентів. За таких умов переваги лідера будуть збережені завдяки ефекту новизни рекламних заходів для українського споживача. Спроба імітації буде складним завданням для підприємств, які не бажають імітувати використовувані методи та заходи через можливість бути звинуваченими у копіюванні, що надасть ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» значну перевагу в конкурентній боротьбі.

Для виявлення можливих стримуючих та стимулюючих факторів впровадження запропонованих рекламних заходів у практичну діяльність підприємства було проведено PEST-аналіз (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 - PEST-аналіз ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

Група факторів	Стримуючі фактори	Стимулюючі фактори
1	2	3
Політичні	Військові дії, політична нестабільність	Відносно покращення політичної стабільності в центральних регіонах
	Часті зміни в законодавстві про рекламу та маркетинг	Державні програми підтримки бізнесу та законодавча реформа для спрощення процедур

Продовження таблиці 3.5

1	2	3
	Жорстке регулювання рекламної діяльності	Лібералізація деяких аспектів рекламної діяльності, підтримка прозорої рекламної практики
Економічні	Економічна нестабільність, інфляція, девальвація гривні	Стабілізація економіки після кризи, підтримка малого та середнього бізнесу
	Низький рівень доходів та купівельної спроможності	Збільшення доходів та покращення купівельної спроможності у великих містах
	Нестабільні інвестиції в рекламний сектор	Збільшення інвестицій у маркетинг та рекламу з боку міжнародних компаній
Соціальні	Непередбачувані зміни в уподобаннях споживачів	Зростання інтересу до якісного контенту та соціально відповідального бізнесу
	Швидке зростання населення в деяких регіонах	Зростання молоді, цифрово активної аудиторії в містах
	Недостатня цифрова грамотність частини населення	Зростання популярності соціальних мереж та онлайн-комунікацій
Технологічні	Високі витрати на впровадження нових технологій	Швидкий розвиток технологій, доступ до нових рекламних платформ та інструментів
	Нерівномірне покриття Інтернетом у різних регіонах	Збільшення доступу до високошвидкісного Інтернету, розширення покриття 4G та 5G
	Складність аналізу великих обсягів даних	Розробка інструментів для аналізу великих даних, що підвищує ефективність рекламних кампаній

Складено автором

Результати аналізу, представлені в табл. 3.5, свідчать про наявність стримуючих та стимулюючих факторів для впровадження заходів щодо підвищення ефективності рекламної діяльності. Ці фактори можуть допомогти оптимізувати процес організації та впровадження запропонованих заходів, тим самим зменшуючи ризик проведення рекламної діяльності.

Таким чином, впровадження запропонованих заходів щодо оптимізації рекламної діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» містить ризики та переваги, що визначаються зовнішніми та внутрішніми умовами функціонування підприємства. Якщо цю діяльність буде започатковано, підприємство може отримати конкурентну перевагу на ринку роздрібною торгівлі завдяки своїй першості серед конкурентів.

ВИСНОВКИ

Результати, отримані в кваліфікаційній роботі, дозволили сформулювати наступні висновки.

Аналіз теоретичних аспектів рекламної діяльності показав, що вона пройшла тривалий шлях розвитку від примітивних форм інформування до сучасних цифрових комунікацій. Еволюція реклами відображала зміни економічного, соціального та технологічного середовища країни. Визначено, що сучасна реклама виконує не лише комерційні, а й соціальні та культурні функції. Особливого значення набувають цифрові технології, які забезпечують персоналізацію рекламних повідомлень. Отже, реклама є важливим інструментом взаємодії підприємства зі споживачами та формування конкурентних переваг.

В кваліфікаційній роботі доведено, що аналіз рекламної діяльності є необхідною складовою системи маркетингового управління підприємством. Визначено основні етапи аналізу, які включають оцінку рекламного бюджету, каналів комунікації, цільової аудиторії та результативності рекламних заходів. Встановлено, що для комплексної оцінки доцільно використовувати економічні, комунікаційні та поведінкові показники ефективності. Особливої актуальності набуває оцінювання цифрових рекламних інструментів, які дозволяють отримувати точні аналітичні дані. Таким чином, системний аналіз рекламної діяльності сприяє підвищенню ефективності маркетингових рішень підприємства.

В роботі встановлено, що рекламна діяльність підприємства орієнтована на досягнення комплексу економічних, комунікаційних та поведінкових цілей. Реклама виконує інформативну, маркетингову, комунікативну, соціальну та економічну функції, які забезпечують ефективну взаємодію зі споживачами. Вибір цілей рекламної діяльності залежить від стратегічних завдань підприємства та етапу життєвого циклу товару. Важливий вплив на організацію рекламної діяльності здійснюють внутрішні та зовнішні фактори середовища.

Отже, чітке визначення цілей і функцій реклами є передумовою успішного просування продукції на ринку.

Проведений аналіз діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» підтвердив стабільний розвиток підприємства та його лідерські позиції на українському ринку роздрібно́ї торгівлі. Упродовж досліджуваного періоду спостерігалось зростання чистого доходу, активів та чисельності персоналу компанії. Незважаючи на тимчасове погіршення фінансових результатів у 2024 р., підприємство змогло відновити прибутковість та забезпечити подальше зростання. Позитивна динаміка товарообігу свідчить про високий рівень довіри споживачів та ефективність діяльності мережі. Отже, ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» характеризується високим рівнем фінансової стійкості та конкурентоспроможності.

Аналіз конкурентного середовища дозволив визначити сильні позиції ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» серед основних учасників ринку продовольчого ритейлу. Конкурентними перевагами підприємства є розгалужена мережа магазинів, ефективна логістична система та політика доступних цін. Результати SWOT-, PEST- та VRIO-аналізу підтвердили наявність значного потенціалу для подальшого розвитку компанії. Водночас виявлено окремі ризики, пов'язані зі змінами ринкової кон'юнктури та посиленням конкурентного тиску. Таким чином, підприємство має достатні ресурси для збереження та зміцнення своїх ринкових позицій.

Дослідження рекламної діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» показало, що підприємство активно використовує комплекс сучасних маркетингових комунікацій. Основна увага приділяється підтриманню впізнаваності бренду, стимулюванню продажів та формуванню позитивного іміджу компанії. Встановлено, що найбільш перспективними напрямками є розвиток цифрових каналів просування та підвищення рівня персоналізації рекламних звернень. Проведений аналіз виявив резерви для підвищення ефективності рекламних кампаній та більш раціонального використання рекламного бюджету. Отже, рекламна діяльність компанії є результативною, проте потребує подальшого

вдосконалення відповідно до сучасних тенденцій ринку.

На основі результатів проведеного аналізу розроблено комплекс рекомендацій щодо підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства. Запропоновані заходи спрямовані на вдосконалення цифрових комунікацій, покращення взаємодії зі споживачами та оптимізацію рекламних витрат. Особлива увага приділена використанню сучасних аналітичних інструментів і технологій персоналізації рекламних повідомлень. Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить підвищити рівень залученості цільової аудиторії та зміцнити конкурентні позиції підприємства. Таким чином, запропоновані заходи мають практичне значення для подальшого розвитку рекламної діяльності підприємства.

Застосування моделі SOSTAC дозволило сформувати комплексний підхід до вдосконалення рекламної діяльності підприємства. У межах моделі було проведено аналіз поточної ситуації, визначено стратегічні цілі та розроблено план реалізації рекламних заходів. Встановлено, що використання даного підходу сприяє підвищенню керованості рекламних процесів і покращенню контролю за результатами кампаній. Модель забезпечує логічну послідовність планування та реалізації маркетингових рішень. Отже, використання SOSTAC є ефективним інструментом підвищення результативності рекламної діяльності підприємства.

Оцінка результатів впровадження запропонованих рекомендацій підтвердила їх економічну та маркетингову доцільність. Очікується, що реалізація розроблених заходів сприятиме зростанню ефективності рекламних кампаній та покращенню показників взаємодії зі споживачами. Запропоновані зміни дозволять підвищити рівень впізнаваності бренду, зміцнити лояльність клієнтів та збільшити конкурентоспроможність підприємства. Водночас оптимізація рекламної діяльності забезпечить більш раціональне використання фінансових ресурсів компанії. Таким чином, запропоновані рекомендації можуть бути успішно впроваджені в практичну діяльність ТОВ «АТЬ-МАРКЕТ».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєва О. П., Бубенець І. Г., Власенко М. В. Особливості рекламної діяльності компаній в умовах цифровізації. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф.*, 14–15 березня 2024 р. Харків : Держ. 64 біотехнологічний ун-т, 2024. С. 343–346. URL: <https://biotechuniv.edu.ua/wpcontent/uploads/2024/04/conf14-15-03-24-mater.pdf>
2. Барановська М. І. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2023. 302 с.
3. Білецький О. Ю., Луцій О.П. Організація рекламної діяльності підприємства. *Маркетинг та логістика в агробізнесі: збірник тез III Міжнародної науково-практичної конференції*. К.: ТОВ «ЦП «КОМПРИНТ». 2023. С. 67-69.
4. Бойко Ю.В. Використання психологічних прийомів впливу реклами на споживача. URL: <https://jitas.donnu.edu.ua/article/view/15447/15353>.
5. Бондаренко К. А. Еволюція розвитку рекламного ринку України. URL: <http://www.vestnikeconom.mgu.od.ua/journal/2016/172016/16.pdf>.
6. Виноградова О. В., Крижко О. В., Мацюк Д. О. Організація рекламної діяльності на виробничому підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 1. С. 10–15.
7. Дейнега О.В., Дейнега І.О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1(01). URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-3>.
8. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Видво «Політехніка», 2018. 300 с.
9. Звіт про управління ТОВ «ЛОГІСТИК ЮНІОН». URL: https://www.atb.ua/web/content/7822-7822/LU_MGMT_REP_2021_final.pdf.
10. Іванечко Н. Р. Управління рекламною діяльністю: навчальний посібник. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.

11. Каліна І.І., Шуляр Н.М. Інноваційні технології у рекламній діяльності підприємств. *Підприємництво та інновації*. 2026. Випуск 40. С. 230-234. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/40.36>.
12. Кокорева О.В., Набока Р.М., Воскресенська О.Є. Рекламна діяльність як засіб підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. *Вісник ХНТУ*. 2023. № 3. С. 143-148.
13. Костенко К.О. Рекламна діяльність як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Science and Technology of the Future: Advanced Views : XXIX International scientific and practical conference, June 26–28, 2024. Madrid, Spain : International Scientific Unity*, 2024. Р. 88–90. URL: https://isuconference.com/wpcontent/uploads/2024/06/Science_and_technology_of_the_future_advanced_views_June_26_28_2024_Madrid_Spain.pdf.
14. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ: Новий світ, 2020. 880 с.
15. Курило Л. І., Пічик Н. А. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Інтернаука*. 2021. № 4(1). С. 79–85. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2021_4%281%29_13.
16. Лях І. О., Григальюнас Д. В. Проблеми та перспективи розвитку рекламних кампаній в Україні. *Бізнес Інформ*. 2023. № 3. С. 241-246. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2023_3_35.
17. Модель VRIO для організаційних ресурсів. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/vrio-pptx/251537424>.
18. Набока Р. М., Слободян Н. Б., Старев Д. В.. Аналіз маркетингових стратегій, рекламних кампаній та методів збуту продукції з урахуванням ринкових тенденцій, споживчої поведінки та цінової політики. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2024. № 8(1). С. 202-212. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2024_8\(1\)_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2024_8(1)_26).
19. Обрисько Б. А. Рекламний менеджмент: монографія. Київ: МАУП, 2000. 180 с.

20. Олексенко Ю. О., Сидоренко О. В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 2. С. 147–154. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2020_2_28.
21. Офіційний сайт компанії «Metro Cash&Carry». URL: <https://www.metro.ua/about-metro>.
22. Офіційний сайт ТОВ «АТБ-маркет». URL: https://www.atbmarket.com/company?srsId=AfmBOor8guoxK3uIg9ojSN_6mbEBg4QF8nSxaMPaJPvCsh2TZw7Nku9P.
23. Оцінка ефективності контекстної реклами. URL: <https://adwservice.com.ua/uk/otsinka-efektyvnosti-kontekstnoyi-reklamy>
24. Пархаєва Н. В. Конкурентні переваги продовольчих торговельних мереж України в умовах турбулентного середовища. *Ефективна економіка*. 2025. № 11. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.11.67%20>.
25. Попова Н.В. Основи реклами. URL: https://www.researchgate.net/profile/NadezhdaPopova5/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/PopovaNVOsnovireklami.pdf
26. Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу: Закон України від 15.11.23 № 1178. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/693-2004-п#Text>
27. Про забезпечення функціонування української мови як державної: Закон України від 31.12.23 р. № 3504-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text>
28. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 16.10.20 р. № 286-IX . URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр#Text>
29. Про захист прав споживачів: Закон України від 19.11.22 р. № 3682-XII . – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12/ed20221119#Text>
30. Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення: Закон України від 11.01.24 р. № 3193-IX . URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2899-15#Text>

31. Про медіа: Закон України від 08.12.23 р. № 3504-IX . URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#n2350>
32. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 31.12.23 р. № 3005-IX . URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
33. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 р. № 2484-VIII (редакція від 26.07.2018 р.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
34. Регулювання рекламної діяльності. URL: <https://www.rivneprod.gov.ua/2020/10/07/regulyuvannyareklamnoyidiyalnosti/>.
35. Слюсар В., Шкіль Л., Слюсар М. Субстанційний підхід до визначення поняття «реклама»: філософсько-комунікативний аспект. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки*. 2021. Вип. 2 (90). URL: [https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2\(90\).2021.103-112](https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2(90).2021.103-112).
36. Типові правила розміщення зовнішньої реклами: Закон України від 11.05.23 р. № 457. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-п#Text>.
37. Тохтамиш Т.О., Шептуха О.М. Як реалізувати рекламну діяльність на підприємстві: основні підходи. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2024. № 4 (88). С. 158-163. URL: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2024-88-20>.
38. Українська культура: історія і сучасність: навч. посібн. / за ред. С. О. Черепанової. Львів: Світ, 1994. 450 с.
39. Федулова Л.І. Сучасний маркетинг. К.: Центр учбової літератури, 2022. 256 с.
40. Чернобровкіна С.В. Діагностика цифрових форм бізнескомунікацій в маркетинговій діяльності підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2023. № 4. С. 29-32.
41. Шеленкова Н. Вплив реклами на формування ціннісних орієнтацій молоді. *Психологічний журнал*. 2021. № 6. С. 74–82. URL: <https://doi.org/10.31499/2617-2100.6.2021.229298>.
42. Шульга О.А. Управління рекламно-інформаційною діяльністю

підприємства. *Підприємництво і торгівля*. 2023. № 38. С. 84-93.

43. Akaev Eduard, Parfenov Mikhail. Improving Advertising Activity of the Organization – Case: Adidas. Bachelor's degree International business. Spring 2019.

44. Efendioglu I. H., Durmaz Ya. The impact of perceptions of social media advertisements on advertising value, brand awareness and brand associations: research on generation y Instagram users. *General Economics*. 2022. URL: <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.1606>.

45. Horban Yu. Culture forming aspect of public service advertising. *Culture and Arts in the Modern World*. 2021. Vol. 22. Pp. 34–44. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1915.22.2021.235889>.

46. International Advertising Association. URL: <https://www.iaaglobal.org>.

47. Gao B., Wang Y., Xie H. Artificial intelligence in advertising: advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *SAGE Open*. 2023. Volume 13. Issue 4. URL: <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>.

48. Kerr G., Richards J. Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*. 2021. Vol. 40. Pp. 175-198. URL: <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1769407>.

49. Malchyk M., Adasiuk I. Advertising in the internet: theoretical analysis and features. *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues*. 2021. Vol. 5. No. 1. URL: <http://doi.org/10.23939/semi2021.01.075>.

50. Rohach O., Rohach I. Manipulation and persuasion in business advertising. *Research trends in modern linguistics and literature*. 2021. Vol. 4. URL: <https://doi.org/10.29038/2617-6696.2021.4.47.61>.

ПЕРЕЛІК ГРАФІЧНОГО МАТЕРІАЛУ

Назва аркушів	Кількість, шт.
1. Структурно-логічна схема кваліфікаційної роботи	1
2. Теоретичні аспекти аналізу рекламної діяльності підприємства	1
3. Етапи аналізу рекламної діяльності підприємства, її цілі та функції	1
4. Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»	1
5. Аналіз конкурентного середовища ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»	1
6. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»	1
7. Розробка рекомендацій щодо оптимізації рекламної діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»	1
8. Удосконалення рекламної діяльності ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» на основі моделі SOSTAC	1
9. Результати VRIO- та PEST-аналізу ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»	1
10. Висновки	1
11. Публікації автора	1
Всього	11