

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

д.е.н., професор

_____ Галина ЗАПІША

« ____ » _____ 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

освітньої програми «Менеджмент»

за спеціальністю «073 Менеджмент»

**УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К» В
УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ**

Науковий керівник: д.е.н., професор

Микола САХАЦЬКИЙ _____

Рецензент: доктор філософії (PhD),

асистент кафедри економічної теорії і

економіки підприємства Одеського

державного аграрного університету

Юрій ОБОДОВСЬКИЙ _____

Виконав здобувач першого

(бакалаврського)

рівня вищої освіти заочної форми навчання

освітньо-професійної програми

«Менеджмент» спеціальності 073

«Менеджмент» Ольга ЯСІНСЬКА

Засвідчую, що кваліфікаційна робота

містить результати власних досліджень.

Використання ідей і текстів інших

авторів має посилання на відповідне

джерело _____ Ольга ЯСІНСЬКА

ОДЕСА - 2026

ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри менеджменту

Галина ЗАПІША

« 06 » листопада 2025 р.

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Ольги ЯСІНСЬКОЇ

1. Тема роботи: *« Управління рекламною діяльністю ТОВ «Епіцентр-К» в умовах цифрових трансформацій»,*

керівник роботи: *д.е.н., професор Микола САХАЦЬКИЙ затверджені наказом ректора Одеського державного аграрного університету від «05» листопада 2025 р. № 150 -з*

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи *3 червня 2026 р.*

3. Об'єкт дослідження - *процес управління рекламною діяльністю підприємства в умовах цифрових трансформацій.*

4. Предмет дослідження - *сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів управління рекламною діяльністю ТОВ «Епіцентр-К» із використанням цифрових маркетингових технологій.*

5.Перелік завдань, які потрібно розробити:

5.1. Теоретико-методичний розділ:

– *узагальнити теоретичні підходи до визначення сутності реклами та рекламної діяльності в умовах цифрової економіки;*

– *дослідити особливості та інструменти управління рекламною діяльністю у цифровому середовищі;*

– *обґрунтувати показники та критерії оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства.*

5.2. Аналітичний розділ:

– *проаналізувати ринкове середовище та цифрові тренди розвитку рекламної діяльності;*

– *здійснити організаційно-економічний аналіз та оцінити ресурсний потенціал рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр-К»;*

– *провести оцінку результативності управління рекламною діяльністю підприємства;*

5.3.Рекомендаційно-розрахунковий розділ:

- визначити стратегічні напрями розвитку рекламної діяльності в умовах цифрових трансформацій;
- розробити комплекс заходів щодо модернізації рекламної діяльності із застосуванням цифрового маркетингу;
- здійснити економічне обґрунтування запропонованих заходів та оцінити сценарії розвитку рекламної діяльності підприємства.

6. Орієнтовний перелік графічного та табличного матеріалу:

6.1. До теоретико-методичного розділу:

Наукові підходи до трактування сутності поняття «реклама». Систематизація видів реклами за ключовими класифікаційними ознаками. Цифрові інструменти управління рекламною діяльністю. Критерії оцінювання ефективності рекламної діяльності. Система показників оцінки ефективності рекламної діяльності в Інтернеті на основі моделі AIDA.

6.2. До аналітичного розділу:

Світові витрати на рекламу. Найбільші рекламні ринки у світі за витратами. Динаміка рекламного медіаринку України. Динаміка digital-реклами та інтернет-ринку України. PEST-аналіз ринку інтернет-реклами України. Організаційна структура управління. Динаміка соціально-економічних показників використання трудових ресурсів. Структура та динаміка активів. Структури та динаміка пасивів. Показники фінансової стійкості. Динаміка використання основних каналів рекламної діяльності. Витрати на засоби рекламної кампанії. Показники залученості та активності аудиторії офіційних сторінок у соціальних мережах. Середня тривалість рекламної діяльності на різних медіа платформах. Матриця коефіцієнтів парної кореляції факторних ознак рекламної діяльності. Регресійна статистика впливу рекламних витрат на чистий прибуток (збиток). Результати дисперсійного аналізу багатофакторної моделі. Розрахункові коефіцієнти та критерії значущості параметрів регресії.

6.3. До рекомендаційно-розрахункового розділу:

Визначення ринкових можливостей і загроз рекламної діяльності. Оцінка ринкових можливостей розвитку рекламної діяльності. Матриця загроз рекламної діяльності. Визначення сильних і слабких сторін. Оцінка сильних і слабких сторін. Матриця SWOT-аналізу стратегічних напрямів розвитку. Матриця стратегічних напрямів розвитку цифрового маркетингу. Зміст проєкту модернізації рекламної діяльності. Аналіз інтересів стейкхолдерів проєкту. Матриця відповідальності за реалізацію проєкту. План рекламного просування проєкту.

7. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчо-нормативні акти, нормативно-довідкова інформація, дані періодичних видань, офіційні матеріали Всеукраїнській рекламній коаліції, Державної служби статистики України та Головного управління статистики в Одеській області; баланс підприємства (Ф. № 1); звіт про фінансові результати (Ф. № 2); штатний розклад.

8. Дата видачі завдання: 06.11.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Кількість кредитів	Примітка
1	Визначення теми, об'єкта та предмета дослідження	1.11.25 – 5.11.25	0,2	
2	Отримання завдання і складання змісту (плану) кваліфікаційної роботи	06.11.25	0,1	
3	Складання календарного плану – графіку з підготовки кваліфікаційної роботи	12.11.25	0,1	
4	Написання першого (теоретико-методичного) розділу роботи	13.11.25 – 10.02.26	1	
5	Вивчення матеріалів базових підприємств	11.02.26– 15.03.26	0,5	
6	Написання другого (аналітичного) розділу роботи	15.03.26– 15.04.26	1	
7	Написання третього (рекомендаційно-розрахункового) розділу роботи	15.04.26– 12.05.26	1	
8	Написання висновків, списку літератури	12.05.26 – 20.05.26	0,3	
9	Перевірка роботи науковим керівником	20.05.26– 25.05.26	0	
10	Доопрацювання роботи після зауважень наукового керівника	25.05.26 – 02.06.26	0,3	
11	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	03.06.26	0,1	
12	Перевірка роботи на оригінальність	4.06.26– 09.06.26	0	
14	Підготовка до захисту: доповідь, ілюстративний матеріал	10. 06.26	0,5	
15	Попередній захист на кафедрі	11.06.26– 12.06.26	0,4	
16	Рецензування кваліфікаційної роботи	13.06.26 – 20.06.26	0	
17	Захист кваліфікаційної роботи бакалавра	23.06.26– 27.06.26	1,5	
	Всього		4,5	

Здобувачка ОС «бакалавр» _____ Ольга ЯСІНСЬКА

Науковий керівник _____ Микола САХАЦЬКИЙ

Гарант ОП _____ Ганна ДІДУР

РЕФЕРАТ

Ясінська О.В. Управління рекламною діяльністю ТОВ «Епіцентр-К» в умовах цифрових трансформацій. – На правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього рівня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». Одеський державний аграрний університет, м. Одеса, 2026.

Актуальність теми. В умовах глобальної цифрової трансформації економіки рекламна діяльність підприємств зазнає суттєвих змін під впливом розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, цифрових платформ, електронної комерції та маркетингової аналітики. Сучасне ринкове середовище характеризується високим рівнем конкуренції, активним розвитком соціальних мереж і зміною поведінки споживачів, що обумовлює необхідність модернізації системи управління рекламною діяльністю підприємств. За таких умов реклама трансформується із засобу інформування споживачів у стратегічний механізм управління цифровими маркетинговими комунікаціями, формування брендової лояльності та забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Проблеми управління рекламною діяльністю та розвитку цифрових маркетингових комунікацій висвітлені у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних учених. Значний внесок у розвиток теорії рекламного менеджменту здійснили Ф. Котлер [11], Є. Ромат [36], Т. Лук'янець [22], Т. Примак [32], О. Феофанов [47], М. Рогожин [35], Т. Догерті, К. Логан, Дж. Річардс [58] та інші дослідники. Теоретичні та прикладні аспекти цифровізації маркетингових комунікацій, використання маркетингової аналітики, CRM-систем і технологій штучного інтелекту досліджували Г. Запша, М. Сахацький [14], Т. Грекова [9], О. Борисюк [5], S. Bormane, E. Blaus [55] та інші науковці. Проте питання комплексного управління рекламною діяльністю підприємств у цифровому середовищі та оцінювання ефективності цифрових рекламних кампаній залишаються недостатньо дослідженими, що й зумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та розробка науково-практичних рекомендацій щодо управління рекламною діяльністю ТОВ «Епіцентр-К» в умовах цифрових трансформацій.

Для досягнення поставленої мети визначено та вирішено такі завдання дослідження:

- узагальнити теоретичні підходи до визначення сутності реклами та рекламної діяльності в умовах цифрової економіки;
- дослідити особливості та інструменти управління рекламною діяльністю у цифровому середовищі;
- обґрунтувати показники та критерії оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства;
- проаналізувати ринкове середовище та цифрові тренди розвитку рекламної діяльності;
- здійснити організаційно-економічний аналіз та оцінити ресурсний потенціал рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр-К»;

- провести оцінку результативності управління рекламною діяльністю підприємства;
- визначити стратегічні напрями розвитку рекламної діяльності в умовах цифрових трансформацій;
- розробити комплекс заходів щодо модернізації рекламної діяльності із застосуванням цифрового маркетингу;
- здійснити економічне обґрунтування запропонованих заходів та оцінити сценарії розвитку рекламної діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління рекламною діяльністю підприємства в умовах цифрових трансформацій.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів управління рекламною діяльністю ТОВ «Епіцентр-К» із використанням цифрових маркетингових технологій.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань рекламного менеджменту, цифрового маркетингу, маркетингової аналітики та управління цифровими комунікаціями. У процесі дослідження використано систему загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, зокрема: методи теоретичного узагальнення та систематизації – для дослідження сутності реклами та рекламної діяльності; абстрактно-логічний метод – для формування теоретичних висновків; методи аналізу та синтезу – для оцінювання тенденцій розвитку рекламної діяльності; системно-структурний аналіз – для дослідження цифрових інструментів рекламного менеджменту; SWOT-аналіз – для оцінювання стратегічних напрямів розвитку підприємства; кореляційно-регресійний аналіз – для визначення взаємозв'язку між показниками рекламної активності та результативністю діяльності підприємства; економіко-математичне моделювання – для обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів.

Зміст роботи. У першому розділі «Теоретико-методичні засади управління рекламною діяльністю в умовах цифрових трансформацій» узагальнено теоретичні підходи до визначення сутності реклами та рекламної діяльності в умовах цифрової економіки; досліджено особливості та інструменти управління рекламною діяльністю у цифровому середовищі; обґрунтовано показники та критерії оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства.

У другому розділі «Аналіз ринкового середовища та факторів управління рекламною діяльністю ТОВ «Епіцентр-К» в умовах цифрових трансформацій» проаналізовано ринкове середовище та цифрові тренди розвитку рекламної діяльності; здійснено організаційно-економічний аналіз та оцінити ресурсний потенціал рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр-К»; проведено оцінку результативності управління рекламною діяльністю підприємства.

У третьому розділі «Стратегічні напрями та модернізація рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр-К» в умовах цифрових трансформацій» визначено стратегічні напрями розвитку рекламної діяльності в умовах цифрових трансформацій; розроблено комплекс заходів щодо модернізації рекламної діяльності із застосуванням цифрового маркетингу; здійснено економічне

обґрунтування запропонованих заходів та оцінити сценарії розвитку рекламної діяльності підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці комплексу заходів щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю ТОВ «Епіцентр-К» із застосуванням цифрового маркетингу, маркетингової аналітики, CRM-систем та технологій штучного інтелекту. Запропоновані рекомендації можуть бути використані для підвищення ефективності рекламних кампаній, оптимізації рекламного бюджету, посилення конкурентних переваг підприємства та формування довгострокової цифрової лояльності споживачів.

Кваліфікаційна робота містить 87 сторінок, 36 таблиць, 20 рисунків, 4 додатки. Перелік посилань нараховує 75 найменування.

Ключові слова: рекламна діяльність, цифровий маркетинг, цифрові трансформації, маркетингові комунікації, цифрові комунікації, CRM-системи, штучний інтелект, персоналізація реклами, ефективність рекламної діяльності.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	7
1.1. Поняття реклами, її види і значення рекламної діяльності для розвитку підприємства	7
1.2. Особливості та інструменти управління рекламною діяльністю в цифровому середовищі	15
1.3. Показники та критерії оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ФАКТОРІВ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К» В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	30
2.1. Аналіз ринкового середовища та цифрових трендів рекламної діяльності	30
2.2. Організаційно-економічна характеристика та ресурсний потенціал рекламної діяльності підприємства	40
2.3. Оцінка результативності ефективності управління рекламною діяльністю підприємства	49
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ТА МОДЕРНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К» В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	60
3.1. Формування стратегічних напрямів розвитку рекламної діяльності в умовах цифрових трансформацій	60
3.2. Розробка комплексу заходів щодо модернізації рекламної діяльності із застосуванням цифрового маркетингу	69
3.3. Оцінка економічної ефективності та обґрунтування сценаріїв розвитку рекламної діяльності підприємства	75
ВИСНОВКИ	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	88
ДОДАТКИ	96

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах глобальної цифрової трансформації економіки рекламна діяльність підприємств зазнає суттєвих змін під впливом розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, цифрових платформ, електронної комерції та маркетингової аналітики. Сучасне ринкове середовище характеризується високим рівнем конкуренції, активним розвитком соціальних мереж і зміною поведінки споживачів, що обумовлює необхідність модернізації системи управління рекламною діяльністю підприємств. За таких умов реклама трансформується із засобу інформування споживачів у стратегічний механізм управління цифровими маркетинговими комунікаціями, формування брендової лояльності та забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Особливої актуальності проблема ефективного управління рекламною діяльністю набуває для підприємств роздрібної торгівлі, які функціонують в умовах активної цифровізації бізнес-процесів та омніканальної взаємодії зі споживачами. Використання CRM-систем, платформ цифрової реклами, вебаналітики, таргетингу, контент-маркетингу та технологій штучного інтелекту створює нові можливості для персоналізації рекламних комунікацій та підвищення ефективності рекламних кампаній. Водночас сучасна практика рекламного менеджменту характеризується недостатньою інтеграцією цифрових інструментів у систему стратегічного управління підприємством, складністю оцінювання результативності рекламної діяльності та ризиками втрати довіри споживачів через надмірну автоматизацію комунікацій. Це обумовлює необхідність подальшого розвитку теоретичних, методичних і практичних засад управління рекламною діяльністю підприємств у цифровому середовищі.

Проблеми управління рекламною діяльністю та розвитку цифрових маркетингових комунікацій висвітлені у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних учених. Значний внесок у розвиток теорії рекламного менеджменту здійснили Ф. Котлер [11], Є. Ромат [36], Т. Лук'янець [22], Т. Примаєв [32], О. Феофанов [47], М. Рогожин [35], Т. Догерті, К. Логан, Дж. Річардс [58] та інші дослідники. Теоретичні

та прикладні аспекти цифровізації маркетингових комунікацій, використання маркетингової аналітики, CRM-систем і технологій штучного інтелекту досліджували Г. Запша, М. Сахацький [14], Т. Грекова [9], О. Борисюк [5], S. Bormane, E. Blaus [55] та інші науковці. Проте питання комплексного управління рекламною діяльністю підприємств у цифровому середовищі та оцінювання ефективності цифрових рекламних кампаній залишаються недостатньо дослідженими, що й зумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та розробка науково-практичних рекомендацій щодо управління рекламною діяльністю ТОВ «Епіцентр-К» в умовах цифрових трансформацій.

Для досягнення поставленої мети визначено та вирішено такі *завдання дослідження*:

- узагальнити теоретичні підходи до визначення сутності реклами та рекламної діяльності в умовах цифрової економіки;
- дослідити особливості та інструменти управління рекламною діяльністю у цифровому середовищі;
- обґрунтувати показники та критерії оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства;
- проаналізувати ринкове середовище та цифрові тренди розвитку рекламної діяльності;
- здійснити організаційно-економічний аналіз та оцінити ресурсний потенціал рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр-К»;
- провести оцінку результативності управління рекламною діяльністю підприємства;
- визначити стратегічні напрями розвитку рекламної діяльності в умовах цифрових трансформацій;
- розробити комплекс заходів щодо модернізації рекламної діяльності із застосуванням цифрового маркетингу;

– здійснити економічне обґрунтування запропонованих заходів та оцінити сценарії розвитку рекламної діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління рекламною діяльністю підприємства в умовах цифрових трансформацій.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів управління рекламною діяльністю ТОВ «Епіцентр-К» із використанням цифрових маркетингових технологій.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань рекламного менеджменту, цифрового маркетингу, маркетингової аналітики та управління цифровими комунікаціями. У процесі дослідження використано систему загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, зокрема: методи теоретичного узагальнення та систематизації – для дослідження сутності реклами та рекламної діяльності; абстрактно-логічний метод – для формування теоретичних висновків; методи аналізу та синтезу – для оцінювання тенденцій розвитку рекламної діяльності; системно-структурний аналіз – для дослідження цифрових інструментів рекламного менеджменту; SWOT-аналіз – для оцінювання стратегічних напрямів розвитку підприємства; кореляційно-регресійний аналіз – для визначення взаємозв'язку між показниками рекламної активності та результативністю діяльності підприємства; економіко-математичне моделювання – для обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів.

Інформаційною базою дослідження стали законодавчі та нормативно-правові акти України, офіційні статистичні дані, фінансова та управлінська звітність ТОВ «Епіцентр-К», матеріали офіційного сайту підприємства, аналітичні дані цифрових платформ, наукові публікації, монографії, фахові видання, матеріали науково-практичних конференцій, інформаційні ресурси мережі Інтернет та власні дослідження автора.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці комплексу заходів щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю ТОВ «Епіцентр-К» із застосуванням цифрового маркетингу, маркетингової аналітики, CRM-систем та

технологій штучного інтелекту. Запропоновані рекомендації можуть бути використані для підвищення ефективності рекламних кампаній, оптимізації рекламного бюджету, посилення конкурентних переваг підприємства та формування довгострокової цифрової лояльності споживачів.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

1.1. Поняття реклами, її види і значення рекламної діяльності для розвитку підприємства

Реклама є важливою складовою системи маркетингових комунікацій підприємства, оскільки забезпечує інформаційну взаємодію між суб'єктами ринку та сприяє формуванню конкурентних переваг суб'єкта господарювання. У сучасному висококонкурентному та диверсифікованому ринковому просторі рекламна діяльність виходить за межі простої інформаційної підтримки збуту й трансформується у дієвий інструмент формування стійких конкурентних переваг суб'єкта господарювання.

В умовах глобальної цифрової трансформації економічних систем, стрімкого розвитку платформних рішень та інтелектуалізації бізнес-процесів рекламна діяльність набуває вираженого стратегічного значення. Вона виступає каталізатором капіталізації підприємства, оскільки безпосередньо забезпечує архітектоніку та формування довгострокової ціннісної пропозиції бренду, стрімке підвищення рівня ринкової впізнаваності суб'єкта господарювання, проектування та розвиток клієнтського досвіду і споживчої лояльності. Крім того, сучасна реклама є базисом для підтримки інтерактивної, персоналізованої та оперативно адаптованої комунікації із цільовою аудиторією в режимі реального часу.

Об'єктивна оцінка ролі рекламної діяльності у забезпеченні ринкової стійкості суб'єктів господарювання потребує першочергового дослідження теоретико-методологічного базису, сутності та еволюції дефініційного поля поняття «реклама». У науковій літературі попри тривалу історію вивчення цього явища досі відсутній єдиний уніфікований підхід до трактування його економічної та комунікаційної природи. Це зумовлено багатоаспектністю реклами, яка

одночасно виступає і формою масової комунікації, і важливим інструментом маркетингового управління.

Для систематизації наявних теоретичних поглядів доцільно узагальнити ключові наукові підходи до визначення сутності поняття «реклама» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Наукові підходи до трактування сутності поняття «реклама»

Автор	Зміст поняття	Особливість наукового підходу (трактування)
Закон України «Про рекламу» [33]	Реклама визначається як інформація про особу або товар, поширена у будь-якій формі та будь-яким способом з метою формування або підтримання обізнаності та інтересу споживачів щодо відповідної особи чи товару.	Нормативно-правовий підхід; акцент на формуванні обізнаності та інтересу споживачів.
Т. Догерті, К. Логан, Дж. Річардс [58, с. 6]	Реклама трактується як маркетинговий інструмент, засіб передачі інформації, економічний стимулятор та носій споживчих цінностей.	Інтегрований підхід; поєднання економічних, маркетингових і соціальних функцій.
Гришанова М. [10]	Реклама характеризується як динамічна сфера людської діяльності, що постійно трансформується під впливом соціально-економічних змін.	Соціодинамічний підхід; підкреслення адаптивності та мінливості рекламного середовища.
Б. Обритько [25, с. 5]	Реклама визначається як друковане, усне, графічне або інше повідомлення про особу, товари, послуги чи суспільні ініціативи, відкрито оприлюднене та оплачене рекламодавцем з метою стимулювання збуту, розширення аудиторії або отримання суспільної підтримки.	Функціонально-вартісний підхід; наголошення на обов'язковому оплачуваному характері рекламного впливу.
Т. Примак [32, с. 13]	Реклама є платною неперсоніфікованою формою інформаційного впливу на споживача, спрямованою на формування мотивів придбання товарів і послуг.	Поведінковий підхід; орієнтація на психологічний вплив та мотивацію споживача.
Словник іншомовних слів [38, с. 579]	Реклама трактується як популяризація товарів, послуг, видовищ та інших об'єктів за допомогою засобів масової інформації й комунікації.	Загальнолексичний підхід; трактування через категорію популяризації в мас-медіа.
Іванченко Р. Г. [15]	Реклама розглядається як процес публікації рекламних повідомлень у друкованих засобах масової інформації.	Технологічний підхід; жорстка прив'язка до традиційних друкованих носіїв.

Джерело узагальнено автором на основі [15,25,32,33,35,58]

Аналіз наукових підходів в табл. 1.1 свідчить, що трактування реклами суттєво відрізняються залежно від предмета дослідження та функціонального спрямування. Одні науковці розглядають рекламу як інформаційний механізм впливу на споживача, інші - як інструмент маркетингового управління, економічного стимулювання або формування поведінкових моделей. Водночас

більшість традиційних підходів сформувалися в умовах домінування масових медіа та недостатньо враховують тенденції цифровізації, інтерактивності й персоналізації комунікацій.

Розвиток цифрової економіки обумовлює необхідність переосмислення традиційних підходів до трактування реклами через призму інтегрованого управління цифровими комунікаціями, персоналізації взаємодії зі споживачами та використання інструментів маркетингової аналітики.

Узагальнення наукових підходів дозволяє визначити рекламу як інтегровану систему маркетингово-комунікаційного впливу, що охоплює інформаційні, економічні, психологічні та технологічні механізми взаємодії зі споживачами. На основі аналізу наявних теоретичних напрацювань нами запропоновано авторське трактування реклами, яке полягає у визначенні її як цілеспрямованої форми комунікаційної діяльності підприємства, спрямованої на формування споживчої цінності, стимулювання попиту, підвищення конкурентоспроможності бренду та забезпечення довгострокової взаємодії з цільовою аудиторією в умовах цифрової економіки.

З позицій системного підходу, сутність рекламної діяльності детальніше розкривається через її ключові завдання. Основними з них є інформування споживачів про характеристики та конкурентні переваги товарів і послуг, формування позитивного іміджу підприємства, стимулювання попиту та загальне підвищення ефективності ринкової діяльності компанії.

За умов цифрової трансформації реклама функціонує у тісному взаємозв'язку із системою стратегічного бренд-менеджменту, оскільки формування впізнаваності бренду, емоційної прихильності споживачів і довгострокової лояльності виступає одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Управління брендом у цифровому середовищі передбачає поєднання комунікаційних, поведінкових та аналітичних інструментів просування продукції і формування стійкого позиціонування бренду на ринку [9]. Рекламна діяльність в цьому контексті стає головним каналом зв'язку, який доносить цінності та філософію бренду до кінцевого споживача.

Узагальнення теоретичних підходів дозволяє виокремити основні функції реклами, які представлені на рисунку 1.1

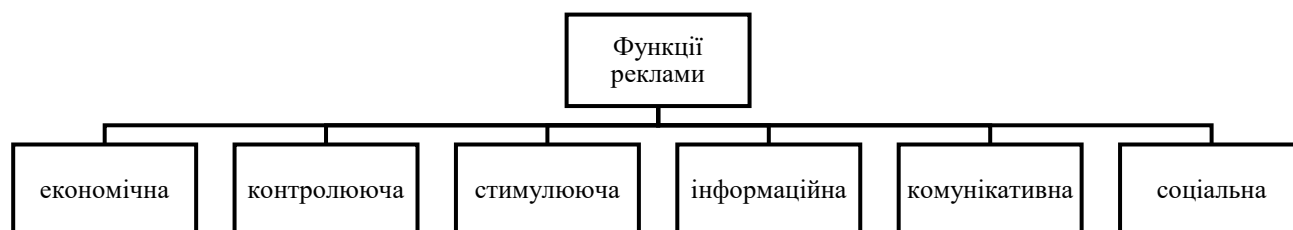


Рисунок 1.1 – Основні функції реклами

Джерело побудовано автором на основі [29]

Аналіз функцій реклами згідно рис.1.1, свідчить про відсутність єдиного підходу до їх трактування. Аналізуючи праці дослідників, можна виділити кілька ключових напрямів.

З одного боку, представники класичного маркетингового підходу акцентують увагу на практичних завданнях реклами. Так, Є. Ромат [36] розглядає рекламу як інструмент інформування, переконання та нагадування, що забезпечує стимулювання збуту та підтримку ринкової активності підприємства. У свою чергу, Т. Лук'янець [22] акцентує увагу на інтегрованому характері рекламної діяльності, визначаючи її як складову системи маркетингових комунікацій.

З іншого боку, у науковій літературі активно досліджується соціальний вектор реклами. Так, І. Морозова підкреслює соціально-психологічний вплив реклами на свідомість споживачів [24], тоді як О. Феофанов наголошує на її ролі у формуванні суспільних цінностей та підтримці національного виробництва [47].

Узагальнення зазначених підходів дозволяє зробити висновок, що реклама виконує не лише економічну та комунікаційну функції, але й суттєво впливає на соціальну поведінку, споживчі орієнтації та формування брендової лояльності. Водночас традиційні підходи до трактування функцій реклами переважно сформувалися в умовах домінування традиційних каналів масової комунікації та недостатньо враховують сучасні процеси цифровізації маркетингової діяльності.

Окремі науковці критично оцінюють сучасну рекламну практику, акцентуючи увагу на проблемах надмірної комерціалізації, маніпулятивного характеру рекламних повідомлень та інформаційного перевантаження споживачів.

Найбільшого загострення зазначені проблеми набувають у цифровому середовищі, де алгоритми персоналізації, поведінкового таргетингу та цифрової аналітики здатні здійснювати прихований психологічний вплив на аудиторію. У зв'язку з цим сучасна рекламна діяльність повинна ґрунтуватися на принципах етичності, прозорості, соціальної відповідальності та дотримання стандартів цифрової комунікації.

Важливим аспектом дослідження рекламної діяльності є класифікація реклами, оскільки вона дозволяє систематизувати різні форми та інструменти рекламного впливу відповідно до визначених критеріїв. Багатокритеріальний характер класифікації пояснюється складністю рекламної діяльності, різноманітністю каналів комунікації та особливостями взаємодії зі споживачами.

На основі узагальнення класичних підходів М. Рогожина [35], Т. Лук'янця [22], Є. Ромата [36] та інших дослідників було сформовано розширену класифікаційну матрицю (рис. 1.2).

Представлена на рис. 1.2 систематизація видів реклами є більш комплексною порівняно з традиційними підходами, оскільки враховує не лише класичні критерії класифікації, але й сучасні тенденції розвитку цифрових маркетингових комунікацій. Запропонована класифікація охоплює широкий спектр ознак, зокрема поділ реклами за цільовою аудиторією, широтою розповсюдження, каналами поширення, способом звернення, методом виконання, способом інтеграції, характером впливу та видом рекламної діяльності. Такий підхід дозволяє більш ґрунтовно дослідити функціональне призначення реклами в сучасному ринковому середовищі та визначити її роль у системі маркетингових комунікацій підприємства.

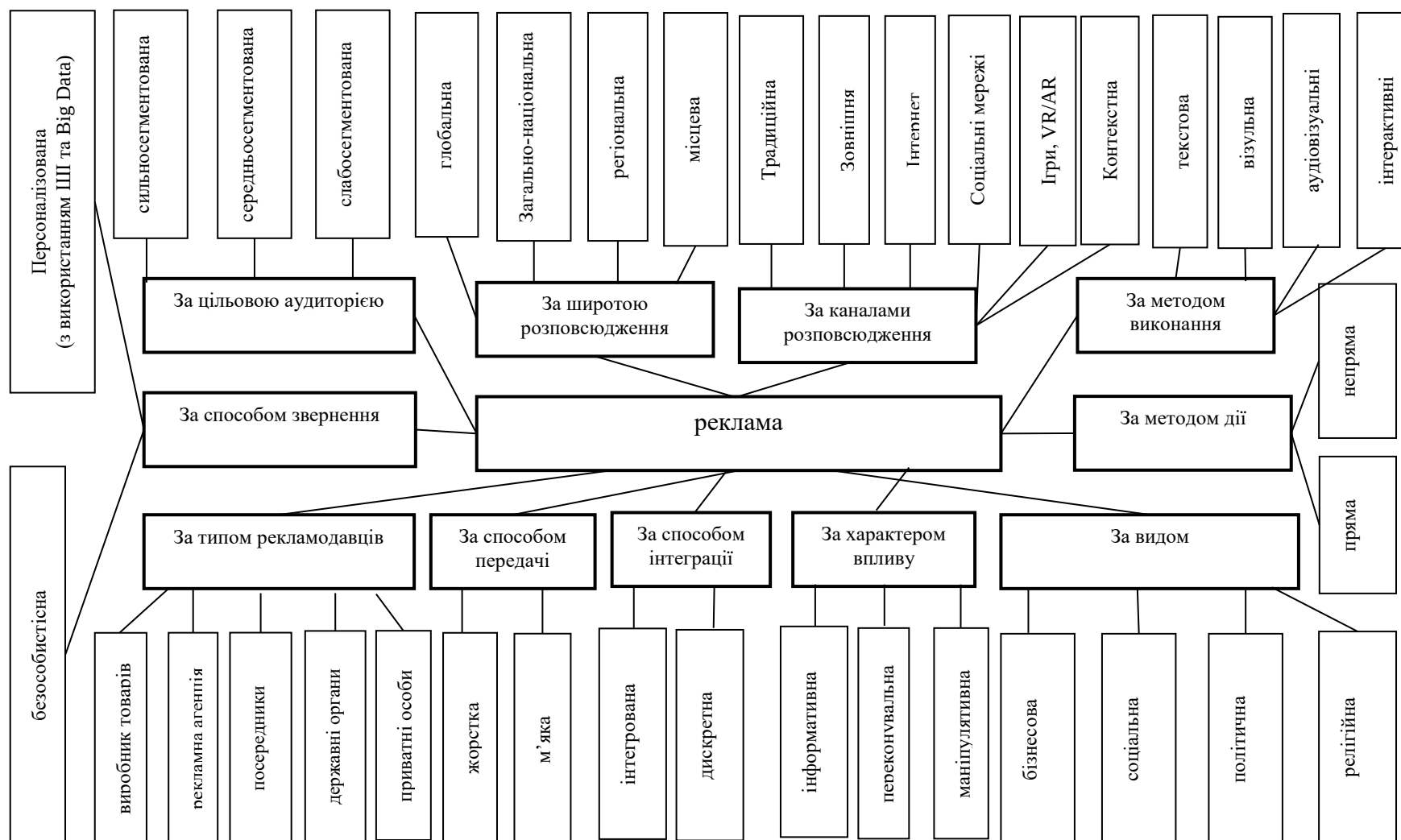


Рисунок 1.2 – Систематизація видів реклами за ключовими класифікаційними ознаками

Джерело побудовано автором на основі [22,35,36,55]

Особливого значення в умовах цифровізації набуває виокремлення персоналізованої реклами як окремого напрямку рекламної діяльності. Її формування ґрунтується на використанні технологій великих даних (Big Data), поведінкової аналітики, алгоритмів штучного інтелекту та цифрового таргетингу, що забезпечує адаптацію рекламних повідомлень до індивідуальних характеристик і поведінкових моделей споживачів. Саме персоналізація рекламних комунікацій у сучасних умовах дозволяє підвищити релевантність рекламного контенту, рівень залучення аудиторії та ефективність рекламних кампаній [55].

Водночас сучасне цифрове середовище характеризується активною конвергенцією різних видів рекламних комунікацій, у межах якої поєднуються текстові, візуальні, аудіовізуальні та інтерактивні елементи впливу на споживачів. У результаті цифрові рекламні кампанії функціонують не як окремі інструменти просування, а як інтегровані комунікаційні системи, що забезпечують комплексну взаємодію підприємства з цільовою аудиторією через різні канали комунікації. [59]. Це свідчить про необхідність перегляду класичних підходів до класифікації реклами та адаптації їх до умов цифрової економіки.

Важливе місце у структурі класифікації займає поділ реклами за характером впливу на споживачів. Інформаційна реклама орієнтована на донесення об'єктивної інформації про товар, послугу або бренд; переконувальна - спрямована на формування позитивного ставлення до підприємства та стимулювання споживчого вибору; маніпулятивна - використовує психологічні механізми впливу на поведінку аудиторії. Саме маніпулятивна реклама є предметом найбільш активних наукових дискусій, оскільки може супроводжуватися прихованим нав'язуванням моделей споживання та неетичним впливом на поведінкові рішення споживачів [47].

Суттєвих трансформацій зазнають також канали розповсюдження реклами. Якщо традиційні засоби масової інформації поступово втрачають домінуючі позиції, то цифрові канали комунікації демонструють високі темпи розвитку та адаптивності. Інтернет-реклама, соціальні мережі, мобільний маркетинг, контекстна реклама, цифрові платформи та інтерактивні технології забезпечують

персоналізацію рекламних повідомлень, оперативний зворотний зв'язок і можливість оцінювання ефективності рекламних кампаній у режимі реального часу. Крім того, сучасні цифрові платформи дозволяють інтегрувати рекламну діяльність із системами маркетингової аналітики, CRM-технологіями та інструментами управління клієнтським досвідом.

Разом із позитивними ефектами цифровізація рекламної діяльності породжує низку проблем і ризиків. До них належать інформаційне перевантаження споживачів, зниження рівня довіри до рекламного контенту, використання маніпулятивних технологій, а також ризики порушення конфіденційності персональних даних. Використання алгоритмів штучного інтелекту та автоматизованих систем аналізу поведінки споживачів потребує дотримання принципів етичності, прозорості та відповідального використання цифрових даних [55].

У сучасних умовах реклама поступово трансформується із функціонального інструменту просування продукції у стратегічний елемент системи бренд-орієнтованих маркетингових комунікацій. Вона поєднує інструменти маркетингової аналітики, персоналізацію контенту, автоматизацію рекламних процесів та управління взаємодією зі споживачами. Це забезпечує підвищення адаптивності підприємств до змін ринкового середовища, посилення конкурентних переваг і формування довгострокових відносин із клієнтами.

Таким чином, сучасна реклама є складною інтегрованою системою комунікаційного впливу, що функціонує в умовах цифрової трансформації економіки. Її види, інструменти та канали постійно еволюціонують під впливом розвитку цифрових технологій, що обумовлює необхідність системного наукового осмислення підходів до класифікації, оцінювання ефективності та управління рекламною діяльністю підприємств. У зв'язку з цим реклама набуває не лише комунікаційного, але й стратегічного значення для забезпечення розвитку підприємства, формування його конкурентоспроможності та підтримки довгострокової ринкової стійкості.

1.2. Особливості та інструменти управління рекламною діяльністю в цифровому середовищі

У сучасних умовах цифровізації економіки рекламна діяльність підприємств зазнає суттєвих трансформацій, що обумовлено розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, зміною поведінки споживачів, поширенням цифрових платформ та підвищенням ролі аналітики даних у процесі прийняття управлінських рішень. Управління рекламною діяльністю в цифровому середовищі доцільно розглядати як комплексний процес планування, організації, реалізації, координації та контролю рекламних комунікацій із використанням цифрових технологій, спрямований на формування конкурентних переваг підприємства, підвищення впізнаваності бренду та забезпечення ефективної взаємодії з цільовою аудиторією.

У науковій літературі підкреслюється, що сучасна рекламна діяльність поступово трансформується із традиційної системи інформування споживачів у складний інтегрований механізм управління цифровими маркетинговими комунікаціями. Як зазначають А. Макурін та С. Максимов, рекламний менеджмент у цифровому середовищі повинен бути стратегічно інтегрованим у загальну систему маркетингового управління підприємством, забезпечуючи досягнення його довгострокових цілей та адаптацію до змін ринкового середовища [24]. Водночас цифрове середовище характеризується високим рівнем динамічності, інтерактивності та персоналізації комунікацій, що суттєво відрізняє його від традиційних рекламних моделей.

Однією з ключових особливостей управління рекламною діяльністю в цифровому середовищі є орієнтація на аналітику та використання даних для прийняття управлінських рішень. Сучасні цифрові технології дозволяють підприємствам здійснювати постійний моніторинг поведінки споживачів, оцінювати ефективність рекламних кампаній у режимі реального часу та оперативно коригувати рекламну стратегію залежно від отриманих результатів. Як наголошує О. Борисюк, цифрова трансформація рекламної діяльності передбачає

активне використання великих масивів даних, автоматизації та елементів штучного інтелекту для оптимізації рекламних процесів [5].

У сучасних умовах маркетингова аналітика перетворюється на стратегічний інструмент управління рекламною діяльністю підприємства. Використання аналітичних моделей дозволяє оцінювати результативність рекламних кампаній, прогнозувати поведінку споживачів, оптимізувати маркетингові витрати та підвищувати ефективність прийняття управлінських рішень. Інтеграція аналітичних систем із цифровими платформами забезпечує формування адаптивної моделі рекламного менеджменту [12].

Особливого значення в умовах цифрового середовища набуває персоналізація рекламних комунікацій. Завдяки використанню CRM-систем, технологій таргетингу та поведінкового аналізу підприємства отримують можливість формувати індивідуалізовані рекламні повідомлення відповідно до інтересів, потреб та поведінкових характеристик споживачів. Це сприяє підвищенню релевантності рекламного контенту, зростанню рівня залученості аудиторії та зміцненню довгострокових взаємовідносин із клієнтами. Цифровізація процесів управління клієнтською лояльністю дозволяє формувати персоналізовані механізми взаємодії зі споживачами навіть в умовах ресурсних обмежень, забезпечуючи підвищення рівня утримання клієнтів, зростання повторних продажів та формування довгострокової цифрової лояльності [8].

Наукові дослідження свідчать, що поєднання маркетингової аналітики та математичного моделювання забезпечує підвищення обґрунтованості управлінських рішень у сфері цифрового маркетингу та рекламного менеджменту. Використання прогнозних моделей, алгоритмів оптимізації та інструментів оцінювання ефективності рекламних кампаній дозволяє підприємствам більш раціонально розподіляти рекламний бюджет, прогнозувати поведінку споживачів і підвищувати результативність рекламної діяльності [12,13].

Інструментарій управління рекламною діяльністю підприємства охоплює сукупність взаємопов'язаних напрямів, які системно відображено на рис. 1.3. Одним із ключових елементів є медіапланування, що передбачає вибір

оптимальних каналів комунікації з урахуванням їхньої здатності ефективно досягати цільової аудиторії.

Зокрема, для молодіжної аудиторії більш результативними є цифрові платформи, такі як Instagram, TikTok, YouTube та інтерактивні мобільні застосунки, тоді як для старших вікових груп доцільним може бути використання телебачення, друкованих видань або комбінованих омніканальних комунікацій. У зв'язку з цим підприємства дедалі частіше використовують інтегровані моделі комунікацій, що поєднують традиційні та цифрові канали взаємодії зі споживачами [14].

Цифрові платформи поступово трансформуються у ключовий елемент управління рекламною діяльністю підприємства, забезпечуючи інтеграцію комунікаційних, аналітичних та поведінкових інструментів у єдину систему цифрової взаємодії зі споживачами. Вони дозволяють здійснювати збір і обробку даних у режимі реального часу, автоматизувати процеси таргетування та забезпечувати персоналізовану взаємодію з аудиторією [38].

Цифрові інструменти управління рекламною діяльністю охоплюють платформи таргетованої та контекстної реклами, системи вебаналітики, CRM-системи, інструменти автоматизації маркетингу, контент-маркетинг, соціальні мережі та програмовану рекламу. Найбільш поширеними платформами цифрової реклами є Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads та YouTube Ads, які забезпечують можливість прецизійного налаштування рекламних кампаній за демографічними, географічними, поведінковими та інтересовими характеристиками аудиторії.

Ефективність сучасних цифрових рекламних інструментів значною мірою залежить від рівня інтеграції маркетингової аналітики та оптимізаційних моделей у систему стратегічного управління підприємством. Використання математичного моделювання дозволяє підприємствам оптимізувати структуру рекламного бюджету, прогнозувати ефективність рекламних кампаній та забезпечувати більш раціональний розподіл маркетингових ресурсів [12].



Рисунок 1.3 - Цифрові інструменти управління рекламною діяльністю

Джерело побудовано автором [5,11,12,14]

Функціонування цифрових рекламних платформ базується на технологіях аналізу великих масивів даних, що дозволяє здійснювати моніторинг поведінки користувачів у режимі реального часу, відстежувати пошукові запити, маршрути навігації та реакції на рекламні стимули. Це забезпечує можливість оперативної адаптації рекламних кампаній, підвищення точності таргетингу та оптимізації рекламного бюджету. Зокрема, програмована реклама дозволяє автоматизувати процес закупівлі рекламних показів на основі алгоритмів і даних про поведінку користувачів, що підвищує ефективність рекламної діяльності [5].

Важливу роль у системі управління рекламною діяльністю відіграють аналітичні системи, зокрема Google Analytics, Meta Business Suite, CRM-платформи та системи наскрізної аналітики. Вони забезпечують збір, обробку та інтерпретацію інформації щодо показників охоплення, кількості переглядів, кліків, рівня залучення, конверсій та фінансової результативності рекламних кампаній. Отримані аналітичні дані дозволяють оцінювати ефективність окремих елементів рекламної кампанії та приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо їх оптимізації. Наприклад, низький показник клікабельності рекламного повідомлення може свідчити про недостатню релевантність контенту або неефективність візуального оформлення, що потребує коригування рекламної стратегії [11].

У сучасних умовах цифровізації особливого значення набуває платформний підхід до організації маркетингових досліджень та управління рекламною діяльністю. Цифрові платформи забезпечують інтеграцію аналітичних, комунікаційних та поведінкових інструментів у єдину систему взаємодії зі споживачами, що дозволяє підвищити рівень персоналізації рекламних повідомлень та ефективність управління клієнтським досвідом [14].

Одним із найбільш результативних інструментів цифрового середовища є контент-маркетинг, який передбачає створення та поширення релевантного, інформативного та ціннісно орієнтованого контенту у вигляді статей, відеоматеріалів, інфографіки, блогів та соціальних публікацій. На відміну від традиційної реклами, контент-маркетинг орієнтований не лише на стимулювання

продажів, а й на формування довіри до бренду, підвищення рівня лояльності споживачів та підтримання довгострокових взаємовідносин із клієнтами [34].

Суттєвого значення набувають CRM-системи (Customer Relationship Management), які акумулюють інформацію про клієнтів, історію покупок, поведінкові моделі та індивідуальні вподобання споживачів. Використання CRM-систем забезпечує можливість персоналізації рекламних повідомлень, автоматизації маркетингових комунікацій, сегментації клієнтської бази та підвищення рівня клієнтської лояльності. У сучасних умовах CRM-системи інтегруються з платформами електронної комерції, аналітичними сервісами та інструментами автоматизації маркетингу, формуючи єдину цифрову екосистему рекламного менеджменту.

Попри активний розвиток цифрових каналів комунікації, традиційні інструменти рекламної діяльності, зокрема реклама на телебаченні, радіо, зовнішніх носіях та у друкованих виданнях, продовжують зберігати певний рівень актуальності. Проте їх ефективність поступово знижується під впливом розвитку цифрових платформ, які характеризуються більшою гнучкістю, точністю таргетування та можливістю оперативного аналітичного супроводу рекламних кампаній [51].

У процесі управління рекламною діяльністю важливе значення мають моделі поведінки споживачів, зокрема класична модель AIDA, яка описує етапи взаємодії споживача з рекламним повідомленням: привернення уваги, формування інтересу, стимулювання бажання та спонукання до дії. В умовах цифрового середовища значного поширення набуває модель AISAS, яка доповнює процес прийняття рішення етапами пошуку інформації та поширення споживчого досвіду в цифровому просторі. Це відображає сучасну специфіку поведінки споживачів, які активно взаємодіють із цифровими платформами, соціальними мережами та онлайн-відгуками [21].

Отже, управління рекламною діяльністю в цифровому середовищі є складною багатокомпонентною системою, яка поєднує стратегічне планування, цифрові технології, аналітичні інструменти, персоналізацію комунікацій та

управління поведінкою споживачів. Ефективність рекламного менеджменту визначається здатністю підприємства інтегрувати цифрові інструменти у загальну систему маркетингового управління, оперативно реагувати на зміни ринкового середовища та забезпечувати довгострокову взаємодію з цільовою аудиторією.

Водночас, попри значний розвиток цифрових технологій у сфері рекламного менеджменту, сучасна практика управління рекламною діяльністю характеризується низкою системних проблем і суперечностей. Насамперед більшість підприємств зосереджується переважно на технічних інструментах цифрового просування - таргетованій рекламі, аналітиці чи автоматизації - недостатньо приділяючи увагу стратегічній інтеграції рекламної діяльності у систему довгострокового бренд-менеджменту. У результаті рекламна діяльність часто набуває фрагментарного та ситуативного характеру, орієнтованого виключно на короткострокові показники конверсії та продажів.

Крім того, надмірна автоматизація рекламних комунікацій поступово формує ризик втрати емоційної складової взаємодії зі споживачем. Незважаючи на високу точність алгоритмів таргетування та персоналізації, цифрова реклама нерідко сприймається аудиторією як надмірно нав'язлива, стандартизована або маніпулятивна, що може негативно впливати на рівень довіри до бренду та репутацію підприємства. У цьому контексті особливої актуальності набуває проблема забезпечення балансу між технологічною ефективністю рекламних інструментів і формуванням ціннісно орієнтованих комунікацій.

Науково обґрунтованим є підхід, відповідно до якого ефективність сучасного управління рекламною діяльністю повинна оцінюватися не лише за фінансовими чи конверсійними показниками, але й за рівнем формування довгострокової лояльності, емоційної взаємодії зі споживачами, цифрової довіри та стійкості бренду в інформаційному середовищі.

На нашу думку, доцільно виокремити підхід до управління рекламною діяльністю в цифровому середовищі як інтегрованої системи стратегічного управління цифровими комунікаціями, що поєднує: аналітично-орієнтоване управління даними; персоналізацію рекламних повідомлень; омніканальну

взаємодію; емоційний маркетинг; адаптивне управління поведінкою споживачів; постійний моніторинг цифрової ефективності бренду.

Такий підхід дозволить розглядати рекламну діяльність не лише як інструмент просування товарів чи послуг, а як комплексний механізм формування цифрового клієнтського досвіду та стратегічного розвитку бренду в умовах цифрової економіки. Отже, управління рекламною діяльністю в цифровому середовищі є складною багатокомпонентною системою, яка поєднує стратегічне планування, цифрові технології, аналітичні інструменти, персоналізацію комунікацій та управління поведінкою споживачів. Ефективність рекламного менеджменту визначається здатністю підприємства інтегрувати цифрові інструменти у загальну систему маркетингового управління, оперативно реагувати на зміни ринкового середовища та забезпечувати довгострокову взаємодію з цільовою аудиторією.

1.3. Показники та критерії оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства

Оцінювання ефективності управління рекламною діяльністю підприємства є необхідною передумовою визначення рівня результативності реалізації рекламних заходів у контексті досягнення стратегічних цілей організації. Теоретико-методологічна основа цього процесу ґрунтується на трактуванні ефективності як співвідношення між отриманими результатами рекламних кампаній і ресурсами, витраченими на їх реалізацію. У сучасних умовах цифрової економіки оцінювання ефективності рекламної діяльності набуває стратегічного значення, оскільки дозволяє не лише визначити результативність рекламних заходів, але й забезпечити підвищення конкурентоспроможності підприємства, оптимізацію маркетингових витрат та формування довгострокових взаємовідносин із цільовою аудиторією.

Відповідно до підходу Філіпа Котлера, оцінювання ефективності рекламної діяльності доцільно здійснювати за двома взаємопов'язаними напрямками: економічним і комунікаційним. Економічний аспект передбачає аналіз таких

показників, як обсяги продажу, прибуток та частка ринку, тоді як комунікаційний - спрямований на оцінювання рівня поінформованості споживачів, трансформації їхнього сприйняття бренду та змін у поведінкових реакціях аудиторії [37, с. 32]. Такий підхід дозволяє комплексно оцінювати як фінансові результати рекламної діяльності, так і її вплив на формування бренду та споживчої лояльності.

Важливим теоретичним підґрунтям оцінювання ефективності рекламної діяльності є також концепція ієрархії ефектів, розроблена Джон Россітер і Ларрі Персі. Згідно з цією моделлю, вплив реклами розглядається як послідовний багаторівневий процес, у межах якого досягнення комунікаційних цілей (підвищення впізнаваності бренду, формування інтересу) передують отриманню економічних результатів, зокрема зростанню обсягів продажу.

У цьому контексті модель AIDA, запропонована Елайас Сент-Ельмо Льюїс, зберігає актуальність як базовий інструмент аналізу послідовності впливу реклами на споживача, охоплюючи етапи привернення уваги, формування інтересу, стимулювання бажання та спонукання до дії. Подальший розвиток зазначеного підходу відображено в сучасних концепціях, зокрема моделі AISAS, запропонованій Томоюкі Кімура [7], яка адаптує класичну структуру до умов цифрового середовища шляхом включення етапів пошуку інформації та поширення досвіду у соціальних мережах.

У сучасних умовах динамічного ринкового середовища ефективно управління рекламною діяльністю підприємства неможливе без системного оцінювання її результативності. Саме тому важливим елементом управлінського процесу є формування та застосування системи показників і критеріїв, які дозволяють об'єктивно визначити рівень досягнення поставлених цілей, оцінити економічну доцільність рекламних витрат і виявити напрями підвищення ефективності рекламної політики.

Відсутність чітких критеріїв оцінювання призводить до нераціонального використання ресурсів, коли реклама перетворюється лише на витратну статтю бюджету без належного впливу на результати діяльності підприємства. Натомість впровадження системи вимірювання ефективності забезпечує підвищення

обґрунтованості управлінських рішень, оптимізацію рекламних бюджетів і посилення конкурентних позицій підприємства.

Система показників ефективності рекламної діяльності повинна мати комплексний характер і охоплювати як економічні, так і комунікаційні результати. У цьому контексті доцільно виділяти дві ключові групи критеріїв оцінювання згідно рис. 1.4.

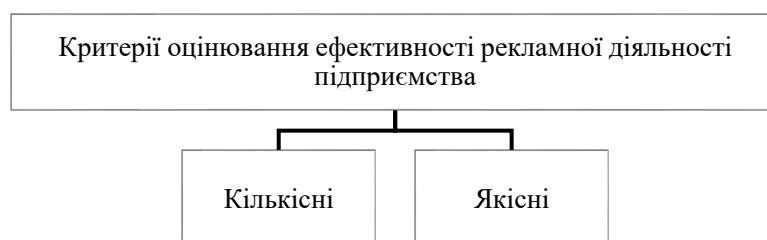


Рисунок 1.4 – Критерії оцінювання ефективності рекламної діяльності

Джерело: складено на основі [30, с. 84]

Кількісні критерії спрямовані на вимірювання економічних і поведінкових результатів рекламної діяльності. Вони дозволяють оцінити фінансову віддачу рекламних вкладень, ефективність каналів комунікації та рівень взаємодії споживачів із рекламним контентом. До основних показників цієї групи належать: динаміка обсягів продажів, рентабельність інвестицій у рекламу, вартість залучення клієнта, рівень охоплення аудиторії, частота контактів, показник клікабельності, а також коефіцієнт конверсії. Їх використання дає змогу здійснювати кількісну оцінку результативності рекламних кампаній і забезпечує обґрунтування управлінських рішень щодо розподілу рекламного бюджету [4].

Якісні критерії, своєю чергою, орієнтовані на оцінювання сприйняття реклами цільовою аудиторією та формування нематеріальних активів підприємства, зокрема бренду. Вони дозволяють визначити рівень впізнаваності, довіри та лояльності споживачів, а також оцінити емоційний і психологічний вплив рекламних повідомлень. До таких критеріїв належать результати опитувань і інтерв'ю споживачів, фокус-групові дослідження, аналіз поведінки користувачів у цифровому середовищі, тональність згадок у соціальних мережах і медіа, а також спостереження за змінами поведінкових патернів споживачів [53].

Таблиця 1.2 - Система показників оцінки ефективності рекламної діяльності в Інтернеті на основі моделі AIDA

Етап AIDA	Тип ефективності	KPI (показник)	Економічний зміст показника
Показ рекламного повідомлення (Attention)	Комунікативна	Кількість показів (Impressions)	Відображає загальну кількість демонстрацій рекламного повідомлення користувачам, характеризує рівень охоплення аудиторії
		Унікальні покази (Reach)	Визначає кількість унікальних користувачів, які бачили рекламу, дозволяє оцінити широту аудиторного охоплення
	Економічна	CPM (Cost per Mille)	Вартість тисячі показів; дозволяє оцінити економічну ефективність витрат на охоплення аудиторії
		eCPM	Узагальнений показник ефективності тисячі показів незалежно від моделі оплати
		Вартість розміщення реклами	Загальні витрати підприємства на рекламну кампанію
		CPAW (Cost per Awareness)	Вартість формування обізнаності про бренд
Перехід на сайт (Interest)	Комунікативна	Кількість кліків	Відображає зацікавленість користувачів у рекламному повідомленні
		CTR (Click-Through Rate)	Співвідношення кліків до показів; характеризує ефективність рекламного повідомлення
		Обсяг трафіку	Загальна кількість відвідувань сайту
		Нові користувачі	Частка нової аудиторії, залученої рекламою
		Показник відмов	Частка користувачів, які залишили сайт без взаємодії; індикатор якості трафіку
		Глибина перегляду	Кількість сторінок, переглянутих за сеанс
		Середня тривалість сеансу	Час перебування користувача на сайті
	Економічна	CPC (Cost per Click)	Вартість одного кліка; дозволяє оцінити витрати на залучення відвідувача
		CPV (Cost per Visit)	Вартість одного відвідування сайту
		CPUC / CPUU	Вартість унікального користувача
Формування ліда (Desire)	Економічна	Кількість замовлень	Відображає кількість потенційних клієнтів, що виявили намір придбати товар
		CR (Conversion Rate)	Частка користувачів, що виконали цільову дію
		CPA (Cost per Acquisition)	Вартість залучення одного клієнта
		CPL (Cost per Lead)	Вартість одного ліда
		CPO (Cost per Order)	Вартість одного оформленого замовлення
		SCAR (Shopping Cart Aban.Rate)	Частка користувачів, які не завершили покупку після додавання товару в кошик
Покупка (Action)	Економічна	Кількість продажів	Відображає фактичний результат рекламної діяльності
		Обсяг продажів	Загальна сума реалізованої продукції
		AOV (Average Order Value)	Середній чек; характеризує цінність одного замовлення
		CPS (Cost per Sale)	Вартість однієї продажі
		ROI (Return on Investment)	Показник окупності інвестицій у рекламу
		LTV (Lifetime Value)	Сукупний дохід від клієнта за весь період співпраці

Джерело: складено на основі

Важливим аспектом є те, що ефективність управління рекламною діяльністю визначається не окремими показниками, а їх сукупністю та взаємозв'язком (див. табл. 1.2). Зокрема, високі значення показників охоплення чи клікабельності не завжди гарантують досягнення фінансових результатів, якщо не забезпечується належний рівень конверсії або лояльності споживачів.

У сучасній практиці оцінювання ефективності інтернет-реклами базовими метриками виступають кількість показів та кількість унікальних показів, що відображають загальний обсяг контактів рекламного повідомлення та охоплення аудиторії відповідно. Зазначені показники можуть бути деталізовані за допомогою таких індикаторів, як Ad Impression (для загальної кількості показів) та Ad Reach (для унікальних користувачів) [15], що дозволяє враховувати відображення декількох рекламних елементів на одній веб-сторінці, завантажених у браузері потенційного споживача. Важливим базовим параметром також є вартість розміщення реклами.

Одним із ключових показників, який широко застосовується в аналітичній практиці, є CPM (cost per mille) - вартість тисячі показів рекламного повідомлення [4]:

$$CPM = \frac{\text{Вартість розміщення реклами}}{\text{Кількість показів}} \times 1000 \quad (1.1)$$

Цей показник забезпечує можливість порівняння ефективності різних рекламних каналів за ціновим критерієм.

Аналогічним за змістом є показник CPUI (cost per unique impression), який відображає витрати на тисячу унікальних показів:

$$CPUI = \frac{\text{Вартість реклами}}{\text{Кількість унікальних показів}} \times 1000 \quad (1.2)$$

Для оцінки дохідності рекламної діяльності використовується показник eCPM (effective cost per mille), який характеризує дохід, отриманий від тисячі показів:

$$eCPM = \frac{\text{Загальний дохід}}{\text{Кількість показів}} \times 1000 \quad (1.3)$$

Його застосування дозволяє порівнювати ефективність рекламних кампаній з урахуванням різних параметрів (тип оголошення, канал поширення, географія, пристрій доступу тощо).

Показник CPAW (cost per aware user) визначає витрати на одного користувача, який запам'ятав рекламне повідомлення:

$$\text{CPAW} = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість користувачів, що запам'ятали рекламу}} \quad (1.4)$$

Показник дає змогу оцінити не лише охоплення, а й рівень впізнаваності та запам'ятовуваності реклами.

Поведінкові метрики відображають якість взаємодії користувачів із веб-ресурсом та включають: кількість кліків і унікальних кліків, обсяг трафіку, частку нових відвідувачів, частоту відвідувань, тривалість і глибину перегляду.

Серед ключових поведінкових індикаторів:

- коефіцієнт повернень RVR (return visitor ratio):

$$\text{RVR} = \frac{\text{Кількість повторних візитів}}{\text{Загальна кількість візитів}} \quad (1.5)$$

показник відмов BR (bounce rate), що характеризує частку користувачів, які залишили сайт після перегляду однієї сторінки;

- CTR (click-through rate) - коефіцієнт клікабельності:

$$\text{CTR} = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \times 100\% \quad (1.6)$$

Витратні показники включають [10]:

- CPC (cost per click):

$$\text{CPC} = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість кліків}} \quad (1.7)$$

- CPV (cost per visitor) — вартість одного відвідування;

- CPUC (cost per unique click) — вартість унікального кліка.

Показник CTI (click-to-interest) характеризує частку зацікавлених користувачів [16]:

$$\text{CTI} = \frac{\text{Кількість зацікавлених відвідувачів}}{\text{Загальна кількість відвідувачів}} \times 100\% \quad (1.8)$$

Водночас він має відносний характер, оскільки зацікавленість не гарантує здійснення цільової дії.

Ключовим етапом аналізу є оцінка конверсії як переходу користувача до цільової дії. Коефіцієнт конверсії CR (conversion rate) визначається як:

$$CR = \frac{\text{Кількість користувачів, що здійснили цільову дію}}{\text{Загальна кількість відвідувачів}} \times 100\% \quad (1.9)$$

До показників вартості конверсій належать [4]:

- CPA (cost per action):

$$CPA = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість цільових дій}} \quad (1.10)$$

- CPL (cost per lead);
- CPO (cost per order):

$$CPO = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість замовлень}} \quad (1.11)$$

- CPCr (cost per customer):

$$CPCr = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість клієнтів}} \quad (1.12)$$

Додатково застосовується показник SCAR (shopping cart abandonment rate), який характеризує рівень відмов від завершення покупки після формування кошика.

На завершальному етапі аналізу (відповідно до моделі AIDA) використовуються показники результативності продажів [22]:

- LCR (lead-close rate):

$$LCR = \frac{\text{Кількість закритих угод}}{\text{Кількість замовлень}} \times 100\% \quad (1.13)$$

- CPS (cost per sale);
- AOV (average order value):

$$AOV = \frac{\text{Дохід}}{\text{Кількість замовлень}} \quad (1.14)$$

- APRV (average revenue per visit), що інтегрує ефекти конверсії та середнього чеку.

Для комплексної оцінки ефективності інтернет-реклами доцільно застосовувати інтегровані показники: ROI (return on investment); ROMI (return on marketing investment); CRR (cost revenue ratio); LTV/CLV (lifetime value); CAC (customer acquisition cost) та CARS.

Сучасні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності поступово трансформуються від аналізу окремих показників до інтегрованих систем маркетингової аналітики. У таких умовах оцінювання результативності рекламної діяльності повинно враховувати не лише фінансові результати та конверсійні показники, але й поведінкові характеристики споживачів, рівень цифрової лояльності, довіри до бренду та ефективність омніканальної взаємодії [12].

Попри широке використання кількісних показників оцінювання ефективності реклами, їх застосування має певні обмеження. Зокрема, високі показники охоплення, клікабельності чи конверсії не завжди свідчать про формування довгострокової клієнтської лояльності або реальне зростання бренд-капіталу підприємства. У сучасних умовах цифрової економіки ефективність рекламної діяльності доцільно оцінювати комплексно - з урахуванням поведінкових, емоційних, комунікаційних та фінансових результатів.

Таким чином, сучасна система оцінювання ефективності рекламної діяльності повинна базуватися на інтегрованому поєднанні маркетингової аналітики, цифрових платформ, поведінкових моделей споживачів та фінансово-економічних показників. Це забезпечує формування адаптивної системи рекламного менеджменту, орієнтованої на довгострокову ефективність бренду та стратегічний розвиток підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ФАКТОРІВ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К» В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

2.1. Аналіз ринкового середовища та цифрових трендів рекламної діяльності

Ринкове середовище рекламної діяльності в умовах цифрових трансформацій доцільно інтерпретувати як складну відкриту соціально-економічну систему, що функціонує під впливом взаємопов'язаних макро- та мікрофакторів, а не як сукупність ізольованих медіаканалів. Такий підхід відповідає системній парадигмі аналізу ринку, де ключову роль відіграє синергія між макроекономічними шоками (інфляційні коливання, воєнні ризики), технологічними інноваціями (штучний інтелект, Big Data, програматик-реклама), трансформацією споживчої поведінки, регуляторними обмеженнями та посиленням платформної конкуренції.

У цих умовах рекламна діяльність підприємства зазнає якісної еволюції: вона виходить за межі традиційної функції просування товару та трансформується у інтегрований інструмент стратегічного управління попитом, який забезпечує формування довгострокової споживчої лояльності, підвищення впізнаваності бренду, оптимізацію клієнтського досвіду та зростання конверсійних показників у мультиканальному середовищі [65]. Відповідно, ефективність рекламної діяльності визначається не лише обсягом інвестованих ресурсів, а насамперед здатністю підприємства до цифрової інтеграції - тобто поєднання зовнішніх рекламних платформ (Google Ads, соціальні мережі, маркетплейси) із власними каналами комунікації, CRM-системами, аналітичними інструментами та інфраструктурою продажу.

З позицій критичного аналізу варто зазначити, що сучасний рекламний ринок характеризується високим рівнем асиметрії інформації та тотальною залежністю від глобальних технологічних екосистем. Це створює ризики монополізації та

обмежує безпосередній контроль підприємств над власними маркетинговими даними. Зазначена тенденція зумовлює об'єктивну необхідність переходу вітчизняного бізнесу до моделей маркетингу на основі даних.

Глобальний контекст розвитку даної сфери підтверджує незворотність цифрового вектору. Аналіз динаміки світових витрат на рекламу (рис. 2.1) свідчить про стійку тенденцію до зростання глобального рекламного ринку, що обумовлено активним розвитком цифрових технологій та зміщенням рекламних бюджетів у бік інтернет-комунікацій.

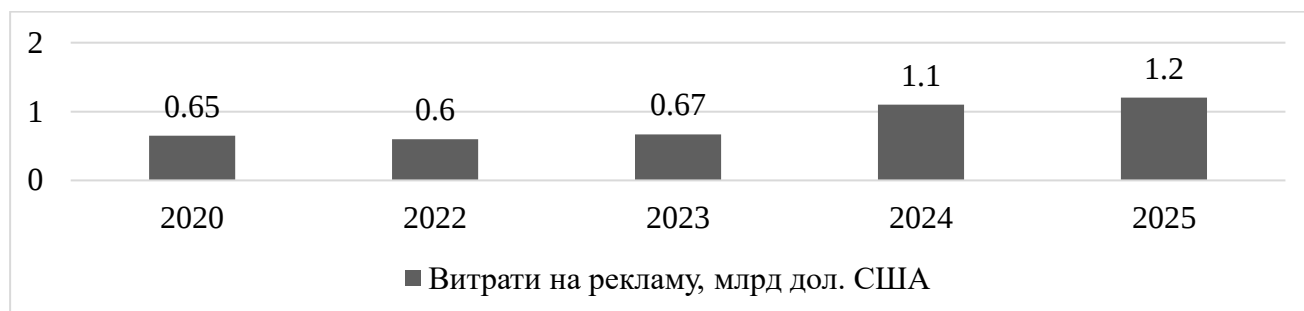


Рисунок 2.1 - Світові витрати на рекламу 2020–2025 рр., млрд дол. США

Джерело побудовано автором на основі [65]

Водночас географічна структура ринку демонструє високий рівень концентрації. Домінування таких ринків, як США та Китай (рис. 2.2), підтверджує акумуляцію рекламного капіталу у технологічно розвинених економіках, що й формує глобальні тренди цифровізації, які згодом імплементуються на ринках, що розвиваються.

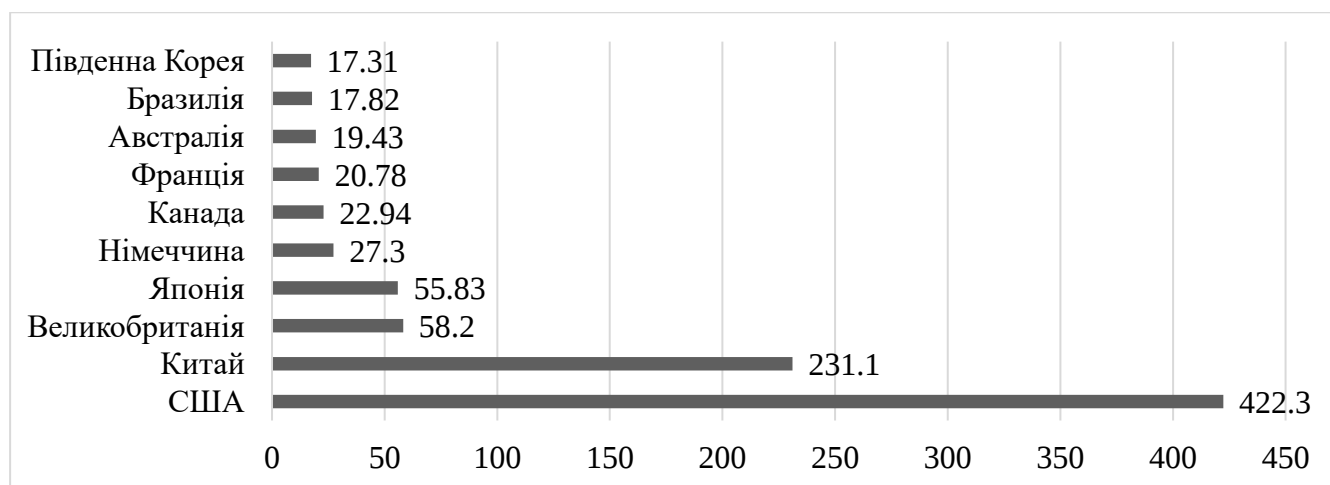


Рисунок 2.2 – Найбільші рекламні ринки у світі за витратами 2025 року

Джерело побудовано автором на основі [55]

На тлі глобальних тенденцій вітчизняний рекламний медіаринок демонструє специфічну динаміку, зумовлену як загальними процесами цифровізації, так і адаптацією до безпрецедентних безпекових та економічних викликів воєнного стану. Стан, структурування та тренди розвитку медіаринку України за період 2023–2025 рр. та прогнозні показники на 2026 р. систематизовано в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 - Динаміка рекламного медіаринку України, млн. грн.

Сегмент ринку	2023р.	2024р.	2025р.	2026 р. (прогноз)	2025 до 2023		2026 (прогноз) до 2023	
					+/-	%	+/-	%
<i>ТБ-реклама, всього</i>	3 870	5 800	5 559	5 653	1689,0	143,6	1783,0	146,1
Пряма реклама	3 500	5 300	5 009	5 059	1509,0	143,1	1559,0	144,5
Спонсорство	370	500	550	594	180,0	148,7	224,0	160,5
Digital ТБ	450	750	953	1 191	503,0	В 2 рази	741,0	В 2,6 рази
<i>Реклама в пресі, всього</i>	357	387	464	550	107,0	129,9	193,0	В 1,5 рази
Національна преса	235	258	322	386	87,0	137,0	151,0	В 1,6 рази
у т.ч. спонсорство	56	62	71	82	15,0	126,8	26,0	146,4
Регіональна преса	51	54	59	68	8,0	115,7	17,0	133,3
Спеціалізована преса	71	75	83	96	12,0	116,9	25,0	135,2
<i>ООН Media, всього</i>	3 244	4 626	5 846	6 867	2602,0	В 1,8 рази	3623,0	В 2,1 рази
Зовнішня реклама	2 081	2 988	3 742	4 369	1661,0	В 1,8 рази	2288,0	В 2,1 рази
Транзитна реклама	617	790	955	1 095	338,0	В 1,5 рази	478,0	В 1,7 рази
DOOH	504	796	1 088	1 335	584,0	В 2,2 рази	831,0	В 2,7 рази
Indoor реклама	42	52	61	68	19,0	145,2	26,0	В 1,6 рази
<i>Радіо реклама, всього</i>	865	1 035	1 179	1 356	314,0	136,3	491,0	156,8
Національне радіо	550	680	829	978	279,0	В 1,5 рази	428,0	В 1,8 рази
Регіональне радіо	75	85	90	95	15,0	120,0	20,0	126,7
Спонсорство (радіо)	240	270	260	283	20,0	108,3	43,0	117,9
<i>Digital Media</i>	13 736	17 208	19 410	22 153	5674,0	141,3	8417,0	В 1,6 рази
Всього рекламний медіаринок	22 522	29 806	33 410	37 769	10888,0	148,3	15247,0	В 1,6 рази

Джерело побудовано автором на основі даних Всеукраїнської рекламної коаліції [26,27]

Результати аналізу вітчизняного рекламного ринку свідчать, що у досліджуваному періоді спостерігається чітко виражена висхідна тенденція:

загальний обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2025 р. збільшився на 48,3% порівняно з 2023 р., а у 2026 р. очікується приріст на 67,7% (до 37,77 млрд грн). Це доводить високий рівень адаптивності вітчизняного бізнесу та його прагнення до відновлення операційної активності.

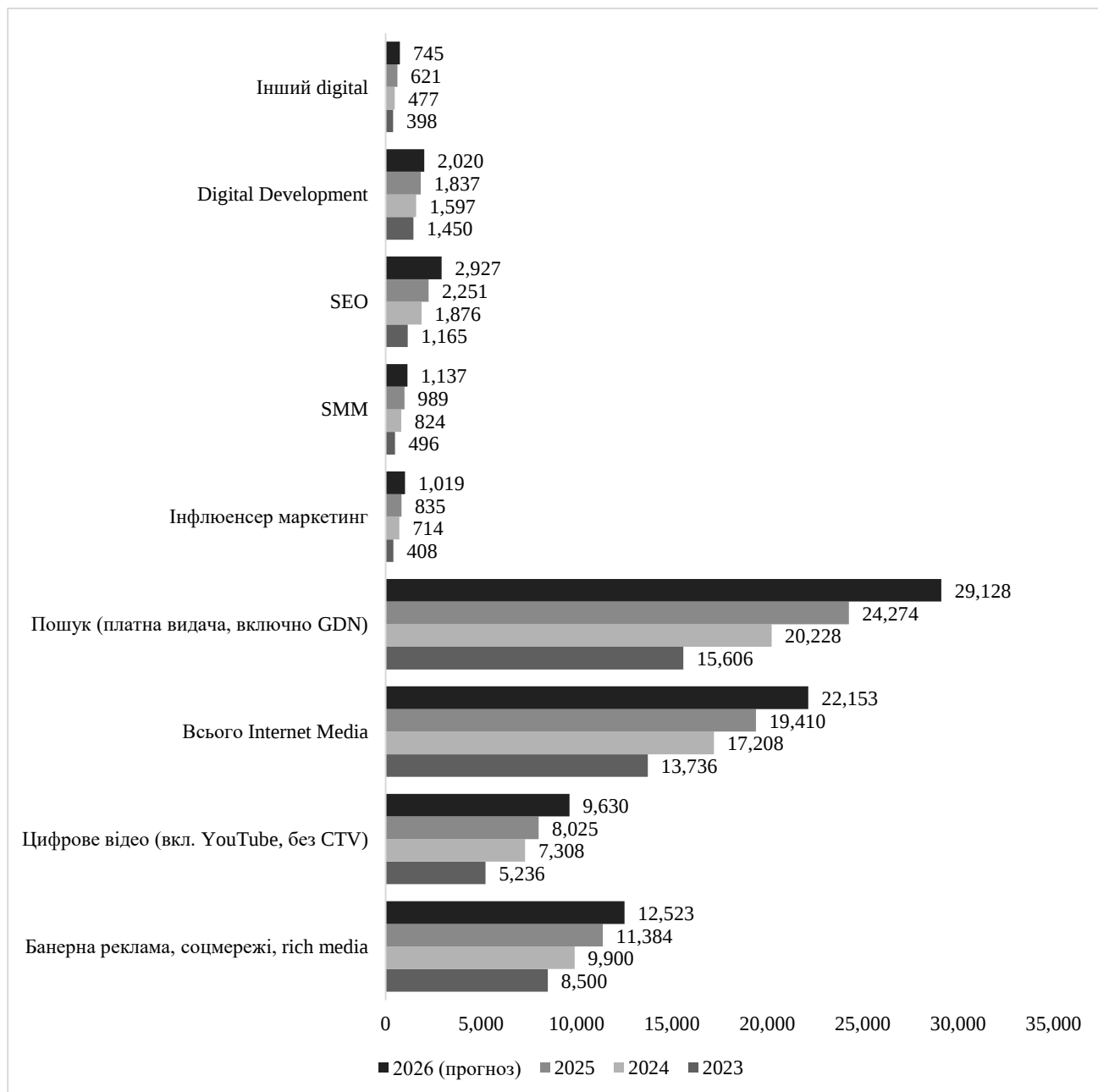


Рисунок 2.3 - Динаміка digital-реклами та інтернет-ринку України 2023–2026 рр., млн. грн.

Джерело побудовано автором на основі даних Всеукраїнської рекламної коаліції [26,27]

Проте внутрішня структура ринку зазнає серйозних деформацій. Абсолютним домінантом та драйвером виступає сегмент Digital Media (Інтернет-реклама) [26], обсяг якого у 2025 р. досяг 19,41 млрд грн, що становить 58,1% від

усього рекламного ринку країни. Графічно випереджальні темпи розвитку інтернет-маркетингу порівняно з іншими традиційними медіа наведено на рис. 2.3.

Аналіз отриманих результатів згідно рис. 2.3., дозволяє зробити висновок, що традиційні медіаканали без інтеграції з "цифрою" втрачають свою ефективність. Натомість інноваційні формати, такі як DOOH (цифрова зовнішня реклама, зростання у 2,2 рази) та Digital TB (OTT/IPTV реклама, зростання у 2,1 рази), формують принципово нову архітектуру національного рекламного простору.

Для глибшого розуміння рушійних сил, системних бар'єрів та векторів розвитку ринку інтернет-реклами в Україні автором було систематизовано ключові чинники макросередовища за допомогою методу PEST-аналізу (рис. 2.4).

Політичні фактори	Економічні фактори	Соціальні фактори	Технологічні фактори
— воєнні дії на території країни зумовили скорочення рекламних бюджетів і посилили значення соціально орієнтованого маркетингу; — трансформація цифрового законодавства (зокрема у сфері захисту персональних даних та регулювання реклами) може обмежувати використання окремих маркетингових інструментів.	— інфляційні процеси, зниження доходів населення та ділової активності стримують витрати бізнесу на маркетинг; — водночас цифрові канали залишаються більш економічно ефективними порівняно з традиційними медіа.	— зростає попит на достовірну інформацію, прозорість комунікацій та соціально відповідальний маркетинг; — розширення цифрової аудиторії та розвиток digital-освіти формують нові вимоги до професійних компетенцій фахівців.	— активне впровадження технологій штучного інтелекту, Big Data, автоматизації та AR/VR підвищує ефективність маркетингових стратегій; — українські компанії демонструють адаптивність і гнучкість у використанні інноваційних технологій навіть в умовах нестабільності.

Рисунок 2.4 - PEST-аналіз ринку інтернет-реклами України

Джерело побудовано автором на основі [18,19,52]

Таким чином, результати PEST-аналізу свідчать, що сучасне ринкове середовище рекламної діяльності формується під одночасним впливом політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів. Попри високий рівень зовнішньої нестабільності, ключовим вектором розвитку залишається цифровізація

маркетингових комунікацій, що зумовлює необхідність впровадження data-driven підходів, інструментів штучного інтелекту, персоналізованої реклами та розвитку власних цифрових екосистем.

Для оцінки реального стану адаптації бізнесу до нових умов доцільно проаналізувати динаміку загальної маркетингової активності підприємств України. Емпіричні дані опитування директорів з маркетингу, проведеного дослідницькою компанією Factum Group у партнерстві з Всеукраїнською рекламною коаліцією, дозволяють відстежити траєкторію відновлення ринку (табл. 2.5).

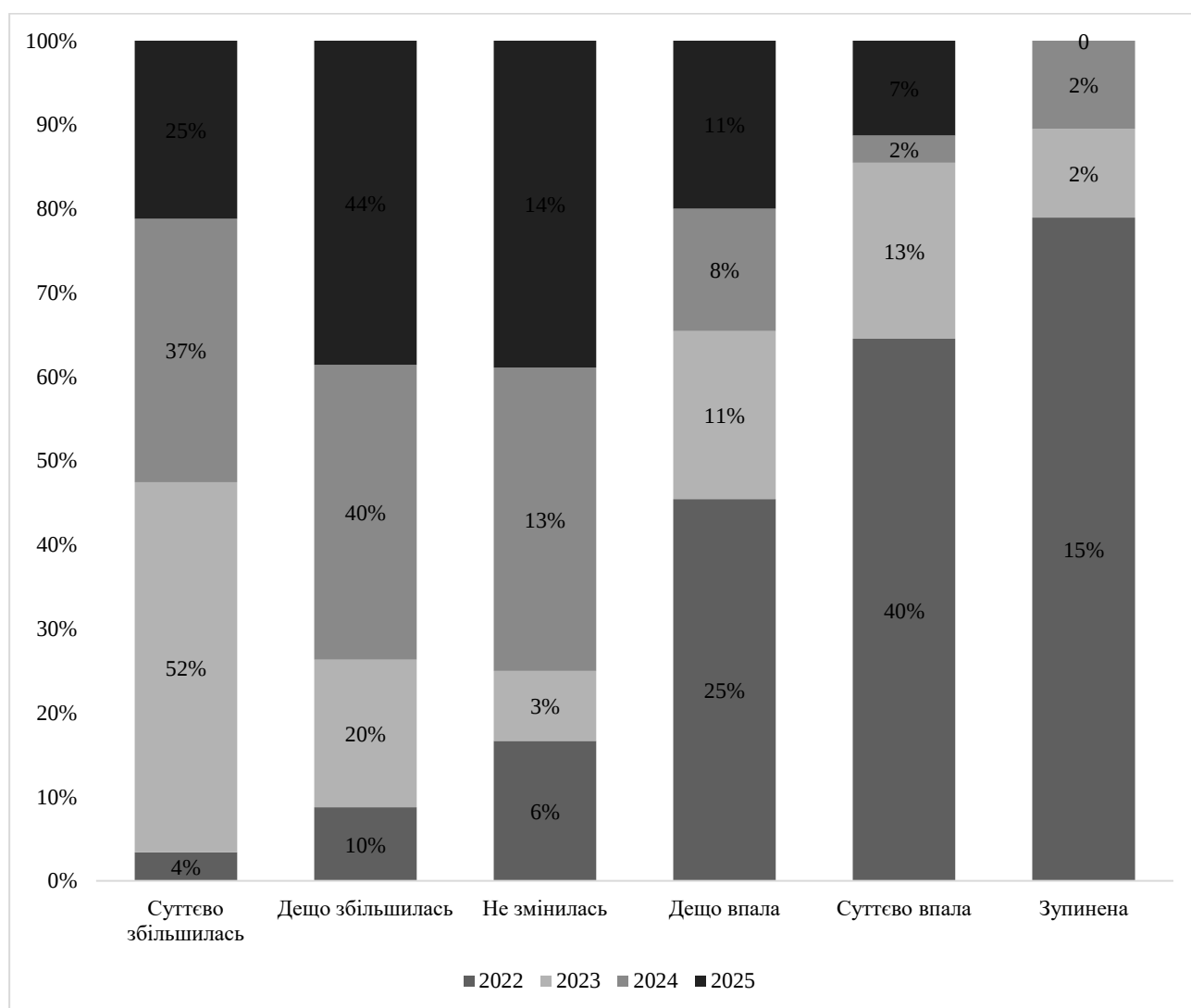


Рисунок 2.5 – Зміна маркетингової активності з 2022 року по 2025 рік

Джерело побудовано автором на основі даних Всеукраїнської рекламної коаліції [41]

Результати аналізу рис. 2.5 свідчать, що ринок маркетингових комунікацій України пройшов етапи кризового скорочення, швидкого адаптаційного відновлення та переходу до стабілізації. У сучасних умовах основним вектором

розвитку стає не екстенсивне збільшення рекламних витрат, а підвищення ефективності їх використання через цифрові канали, аналітичні інструменти та стратегічно орієнтоване управління маркетинговими комунікаціями.

Паралельно зі зміною загальних обсягів фінансування відбулася глибока структурна перебудова каналів комунікації. Динаміку залучення різних медіаканалів у маркетингову діяльність українських підприємств наведено в табл. 2.6.

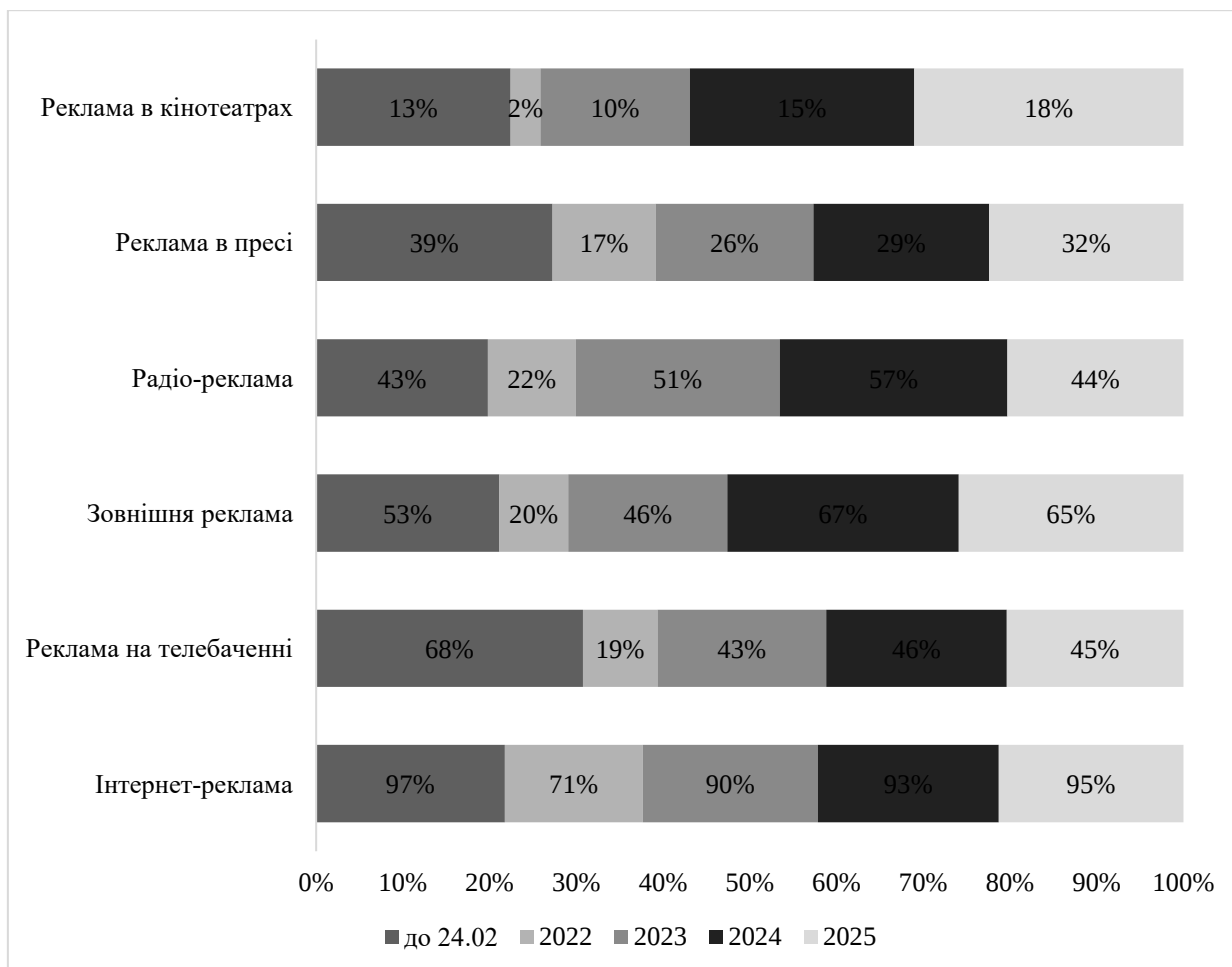


Рисунок 2.6 – Зміна маркетингової активності з 2022 року по 2025 рік за видами реклами

Джерело побудовано автором на основі даних Всеукраїнської рекламної коаліції [41]

Аналіз структури медіаканалів свідчить про домінування digital-реклами, рівень використання якої у 2025 р. досяг 95%, що підтверджує її високу адаптивність та ефективність. Водночас частка телебачення скоротилася з 68% до 45%, тоді як зовнішня реклама та DOOH посилили свої позиції до 65%. Це свідчить про формування гібридної моделі маркетингових комунікацій, орієнтованої на

інтеграцію цифрових і традиційних каналів задля підвищення охоплення, персоналізації та ефективності рекламної діяльності.

У контексті даного дослідження базою практики та основним об'єктом подальшого аналізу виступає ТОВ «Епіцентр-К» - один із найбільших операторів українського ритейлу та лідер сегменту DIY-торгівлі [1]. Саме тому дослідження ринкового середовища, формує інформаційно-методичну основу для оцінювання конкурентних позицій підприємства, специфіки функціонування галузі та тенденцій розвитку рекламної діяльності у сфері роздрібної торгівлі.

Таблиця 2.2 - Загальна характеристика галузей ритейлу в Україні станом на грудень 2025 рік

Галузь ритейлу	Всього точок	Відкрито за рік	Закрито за рік	Чистий приріст
Разом	24 549	2 234	683	1 551
Продовольчий	5 400	502	136	366
Непродовольчий	4 537	391	130	265
Аптечний ритейл	9 088	764	267	497
Техніка та електроніка	1 756	80	74	6
Одяг, взуття	946	297	35	262
Ювелірний	820	59	28	31
Паливний роздріб (АЗК)	1 837	117	7	110
DIY (Будматеріали)	144	8	6	2

Джерело побудовано автором на основі даних RAU Analytics [6]

Результати аналізу ритейл-ринку України в табл. 2.2 свідчать, що у 2025 р. загальна кількість торговельних точок досягла 24 549 об'єктів, а чистий приріст становив 1 551 точку, що підтверджує поступове відновлення внутрішнього споживчого ринку навіть в умовах економічної нестабільності. При цьому найбільші темпи розвитку демонструють продовольчий ритейл - 366 точок, аптечний сегмент - 497 точок та непродовольча торгівля 265 точок. Натомість сегмент DIY-ритейлу характеризується значно нижчими темпами розширення - 2 точки, що свідчить про високий рівень насиченості ринку, значну капіталосмність галузі та посилення конкурентної боротьби не за рахунок кількісного розширення, а через підвищення ефективності маркетингової діяльності, цифрових сервісів та клієнтського досвіду.

Таблиця 2.3 – Географія українського ритейлу станом на 2025 рік

Регіон / Область	Кількість діючих точок	Відкрито за рік	Закрито за рік	Чистий приріст
Київська (м.Київ)	5 911	534	162	372
Дніпропетровська	2 241	148	71	77
Львівська	2 228	228	56	172
Одеська	1 433	133	34	99
Харківська	1 254	52	35	17
Полтавська	938	102	23	79
Кіровоградська	792	105	34	71
Івано-Франківська	906	106	28	78
Вінницька	878	89	21	68
Черкаська	782	65	18	47
Житомирська	765	75	15	60
Хмельницька	738	74	12	62
Закарпатська	742	66	25	41
Рівненська	704	83	12	71
Волинська	789	79	26	53
Сумська	535	18	11	7
Чернігівська	558	52	10	42
Миколаївська	589	58	10	48
Тернопільська	661	81	13	68
Запорізька	520	27	16	11
Чернівецька	393	54	10	44
Херсонська	105	4	10	-6
Донецька	87	1	31	-30
Луганська	0	0	0	0
ВСЬОГО	24 549	2 234	683	1 551

Джерело побудовано автором на основі даних RAU Analytics [6]

Водночас аналіз географічної структури ринку в табл. 2.3 демонструє нерівномірність розвитку торговельної інфраструктури в регіонах України. Найвищий рівень концентрації торговельних точок спостерігається у м. Київ - 5 911 об'єктів, Дніпропетровській - 2 241, Львівській - 2 228 та Одеській областях - 1 433, що пояснюється високою щільністю населення, розвитком логістичної інфраструктури, рівнем урбанізації та концентрацією платоспроможного попиту [6]. При цьому позитивний чистий приріст у більшості регіонів свідчить про поступову адаптацію ринку до кризових умов та відновлення інвестиційної активності у сфері торгівлі.

Особливої уваги заслуговує той факт, що найбільш активний розвиток спостерігається саме у регіонах із високим рівнем цифровізації бізнесу та активним

розвитком електронної комерції [2]. Це підтверджує взаємозалежність між розвитком цифрових маркетингових інструментів, рекламної активності та загальною конкурентоспроможністю підприємств ритейлу. Для глибшого розуміння масштабів та ринкової сили ключових суб'єктів господарювання, які визначають динаміку інвестицій у рекламу, доцільно проаналізувати консолідацію фінансового капіталу в галузі (рис. 2.7).

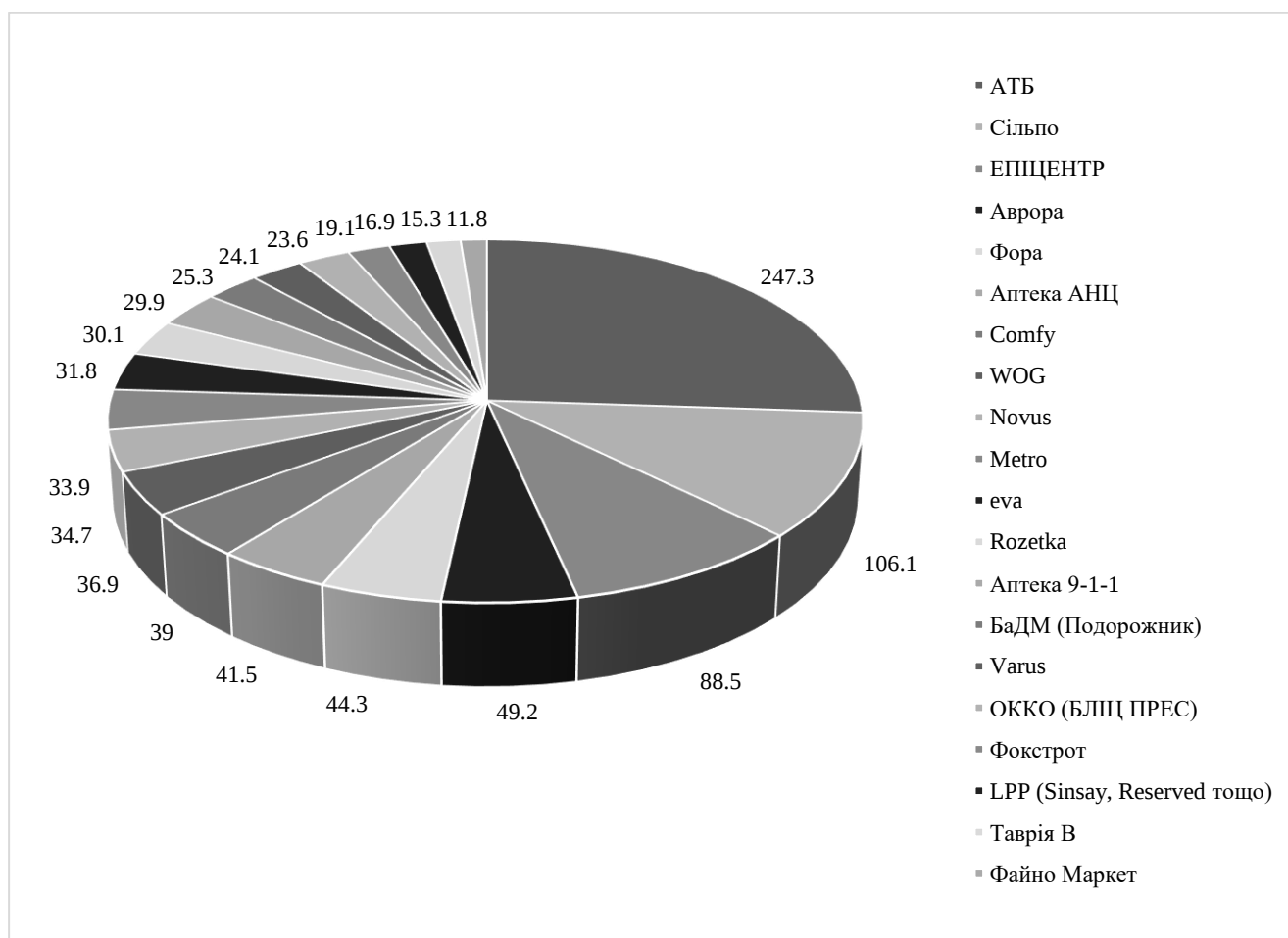


Рисунок 2.7 - Рейтинг ТОП-20 ритейлерів України за обсягами виручки у 2025 рр.

Джерело побудовано автором на основі даних [67]

Емпіричні дані рейтингу найбільших ритейлерів України за обсягами виручки (див. рис. 2.7) свідчать про надзвичайно високий рівень концентрації ринку та домінування великих торговельних мереж, які володіють значними фінансовими, логістичними та цифровими ресурсами. Беззаперечними лідерами є представники продовольчого ритейлу: АТБ - 247,3 млрд грн, Сільпо - 106,1 млрд грн.

Проте третю позицію в загальнонаціональному рейтингу посідає ТОВ «Епіцентр-К» з обсягом виручки 88,5 млрд грн [67], що робить його абсолютним та безальтернативним лідером у сегменті непродовольчого та DIY-ритейлу України. У сучасних умовах саме такі великі ритейл-компанії формують основні тренди розвитку рекламного ринку, оскільки активно використовують Big Data-аналітику, автоматизовані рекламні платформи, інструменти персоналізованого таргетингу, мобільний маркетинг та омніканальні моделі взаємодії зі споживачами.

Для ТОВ «Епіцентр-К» наведена географічна асиметрія, висока ринкова концентрація та насиченість фізичного простору DIY-сегменту формують серйозний стратегічний виклик. Фізичне розширення мережі в мегаполісах досягло свого операційного ліміту. У цих ринкових передумовах єдиним життєздатним вектором утримання лідерства та забезпечення подальшого зростання виручки є глибока цифрова трансформація рекламної діяльності компанії.

Якісний прорив у цьому напрямі забезпечується інтеграцією у рекламну діяльність передових технологій штучного інтелекту та доповненої реальності, що трансформує класичну рекламу у високотехнологічний сервіс для споживача.

2.2. Організаційно-економічна характеристика та ресурсний потенціал рекламної діяльності підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Епіцентр К» є одним із провідних суб'єктів вітчизняного ринку роздрібної торгівлі у сегменті DIY-retail, що спеціалізується на реалізації товарів для будівництва, ремонту, облаштування житла та ведення домашнього господарства. Підприємство засноване 27 серпня 2003 року у місті Києві. Юридична адреса компанії: м. Київ, вул. Берковецька, 6-К, де також розташований один із перших і найбільших торговельних центрів мережі. Статутний капітал підприємства становить 158,61 млн грн, що свідчить про значний рівень фінансового забезпечення та масштабність господарської діяльності підприємства.

Власниками групи компаній «Епіцентр» є Олександр та Галина Гереги - українські підприємці, які сформували одну з найбільших торговельно-логістичних мереж України. Операційне управління діяльністю ТОВ «Епіцентр К» здійснює директор Михайлишин Петро Йосипович [28].

Відповідно до Класифікації видів економічної діяльності основним видом діяльності підприємства визначено КВЕД 47.78 - роздрібна торгівля іншими неживими товарами у спеціалізованих магазинах. У межах зазначеного напрямку підприємство реалізує широкий асортимент будівельних матеріалів, інструментів, меблів, побутової техніки, товарів для дому, садово-паркового інвентарю та супутньої продукції. Формат функціонування компанії відповідає сучасній концепції будівельно-господарського гіпермаркету з елементами омніканальної торгівлі та інтегрованих сервісних рішень.

Доцільно зазначити, що впродовж останніх років діяльність підприємства характеризується високим рівнем диверсифікації. Згідно з реєстраційними даними, ТОВ «Епіцентр К» здійснює понад 40 додаткових видів економічної діяльності, серед яких виробництво харчової продукції, аграрна діяльність, транспортно-логістичні послуги, будівельно-монтажні роботи, складська діяльність та інші напрями господарювання [47]. Така диверсифікація формує передумови для підвищення стійкості бізнесу, розширення ринкових можливостей та зміцнення конкурентних позицій підприємства в умовах трансформації сучасного торговельного середовища.

Організаційна структура управління підприємства (рис. 2.8) має ієрархічний та лінійно-функціональний характер, що забезпечує чіткий розподіл управлінських повноважень, координацію діяльності структурних підрозділів і контроль за виконанням функціональних завдань. Усі структурні підрозділи прямо або опосередковано підпорядковуються директору гіпермаркету, який здійснює оперативне управління діяльністю підприємства.

Організаційна структура ТОВ «Епіцентр К» включає торгові та неторгові підрозділи, що забезпечують ефективне функціонування основних і допоміжних бізнес-процесів підприємства. До торгових підрозділів належать спеціалізовані

відділи реалізації товарів, діяльність яких спрямована на забезпечення широкого асортименту продукції, ефективне обслуговування споживачів та підвищення результативності торговельної діяльності. Неторгові підрозділи виконують адміністративні, фінансові, логістичні та кадрові функції, забезпечуючи підтримку операційної діяльності підприємства.

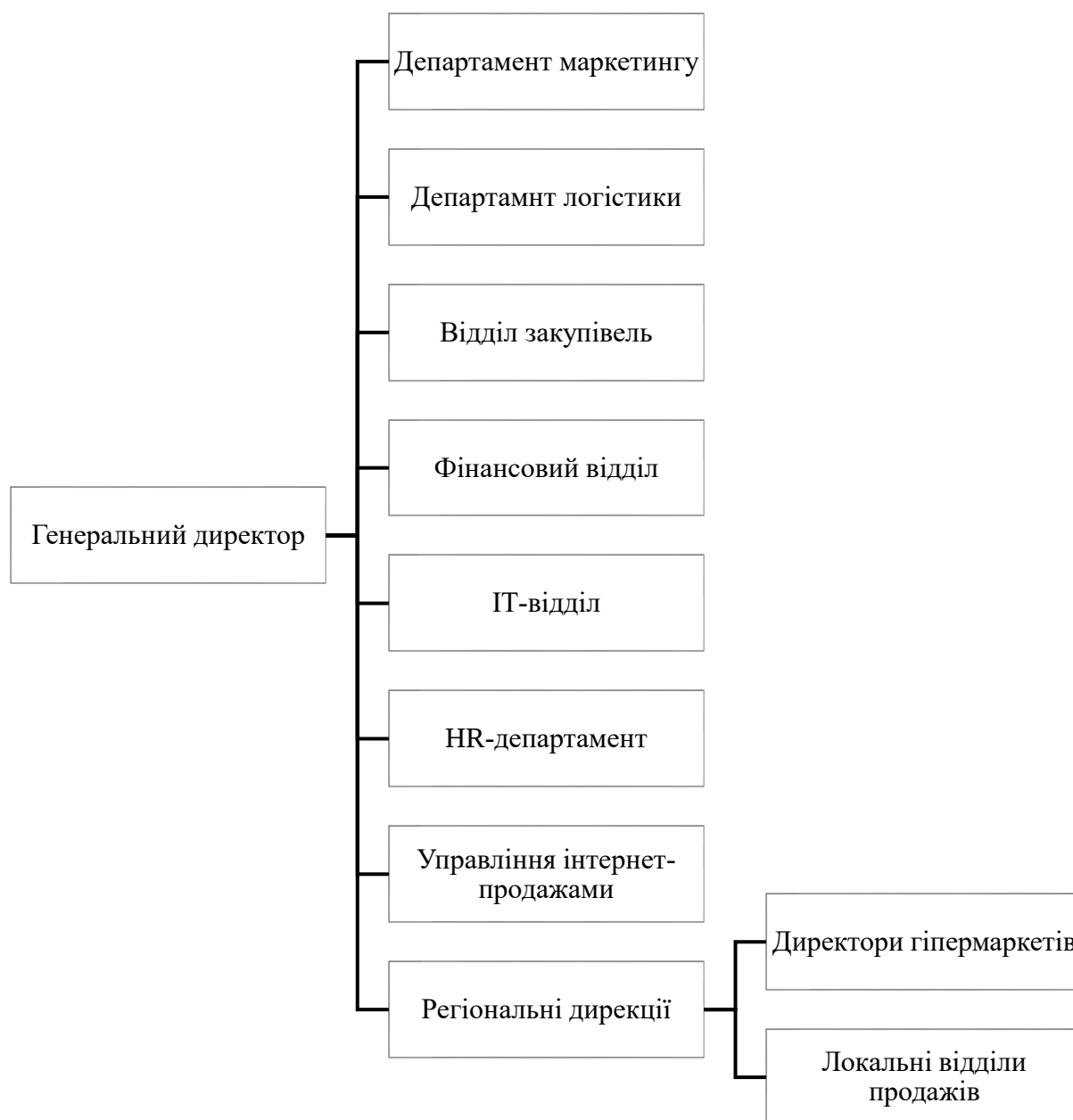


Рисунок 2.8 – Організаційна структура управління ТОВ «Епіцентр-К»

Джерело побудовано автором на основі штатного розкладу

Вищим органом управління є збори учасників товариства, які визначають стратегічні напрями розвитку підприємства. Загальне керівництво діяльністю компанії здійснює генеральний директор, до компетенції якого належать

організація господарської діяльності, прийняття управлінських рішень, кадрове забезпечення та представництво інтересів підприємства у взаємодії з контрагентами й державними установами.

У структурі управління компанії відокремлене місце посідає Департамент маркетингу ТОВ «Епіцентр К», який має функціональну структуру (рис. 2.9), що передбачає спеціалізацію підрозділів за окремими напрямками.



Рисунок 2.9 - Організаційна структура департаменту маркетингу ТОВ «Епіцентр-К»

Джерело побудовано автором на основі штатного розкладу

Маркетингова діяльність підприємства здійснюється під керівництвом директора з питань маркетингу, який координує роботу профільних структурних підрозділів та забезпечує реалізацію стратегічних і тактичних завдань маркетингової політики підприємства. Демократичний стиль управління, що використовується у діяльності маркетингової служби, сприяє розвитку командної взаємодії, підвищенню мотивації персоналу та формуванню сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі.

Ефективність функціонування підприємства значною мірою залежить від рівня кадрового забезпечення, стабільності персоналу, продуктивності праці та системи матеріального стимулювання працівників. Для підприємств сфери ритейлу людський капітал виступає одним із ключових ресурсів реалізації ринкових стратегій. У зв'язку з цим доцільним є аналіз динаміки соціально-економічних показників використання трудових ресурсів ТОВ «Епіцентр К» за 2022–2024 рр. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 - Динаміка соціально-економічних показників використання трудових ресурсів ТОВ «Епіцентр-К»

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. до 2022 р.	
				+/-	%
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	27 137	27 395	27 924	787,00	102,9
Прийнято на роботу, осіб	1 841	1 644	1 284	-557,00	69,7
Звільнено, осіб	1 583	1 115	1 211	-372,00	76,5
Коефіцієнт стабільності кадрів, %	87,38	89,93	91,07	3,69	104,2
Коефіцієнт плинності кадрів, %	5,83	4,07	4,34	-1,49	74,4
Середньомісячна заробітна плата, грн	18 403	22 371	26 712	8 309,00	145,2
Фонд оплати праці, млн. грн	5 993	7 352	8 949	2 956,00	149,3
Річні витрати на оплату праці в розрахунку на 1 працівника, грн	220 836	268 452	320 544	99 708,00	145,2
Питома вага витрат на оплату праці у структурі доходу, %	11,07	10,63	11,57	0,50	104,5
Зарплатомісткість доходу, грн	0,11	0,10	0,12	0,01	108,1
Продуктивність праці, тис. грн/чол.	1 994,97	2 524,24	2 780,00	785,03	139,4

Джерело розраховано автором на основі [28]

Аналіз показників використання трудових ресурсів ТОВ «Епіцентр-К» свідчить про підвищення ефективності кадрової політики підприємства. Середньооблікова чисельність персоналу зросла на 2,9 %, що підтверджує розширення масштабів діяльності підприємства. Водночас коефіцієнт стабільності кадрів зріс до 91,07 %, а рівень плинності кадрів знизився до 4,34 %, що характеризує покращення системи утримання персоналу.

Середньомісячна заробітна плата зросла на 45,2 %, а продуктивність праці - на 39,4 %, що свідчить про підвищення економічної результативності використання трудового потенціалу. Разом із тим зростання питомої ваги витрат на оплату праці у структурі доходу вказує на необхідність подальшої оптимізації кадрових витрат та підвищення ефективності управління персоналом у системі рекламної й маркетингової діяльності підприємства.

Для оцінки матеріально-технічного та фінансового забезпечення компанії досліджено динаміку та структуру її майнового стану. Результати аналізу активів ТОВ «Епіцентр К» наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Структура та динаміка активів ТОВ «Епіцентр К» за 2022–2024

рр.

Показники	2022	2023	2024	2024 р. до 2022 р.	
				+/-	%
I. Необоротні активи					
Нематеріальні активи	48 682	50 200	53 272	+4 590	109,43
Незавершені капітальні інвестиції	8 240 257	9 622 235	5 484 502	-2 755 755	66,56
Основні засоби	23 493 109	26 578 025	34 453 182	+10 960 073	146,65
Інші фінансові інвестиції	2 934 488	2 935 063	3 839 109	+904 621	130,83
Відстрочені податкові активи	277 112	350 328	464 416	+187 304	167,59
Усього за розділом I	34 993 648	39 535 851	44 294 481	+9 300 833	126,58
II. Оборотні активи					
Запаси	19 945 094	23 001 914	24 430 733	+4 485 639	122,49
у т.ч. виробничі запаси	334 692	290 906	884 731	+550 039	264,34
Незавершене виробництво	56 867	39 054	50 555	-6 312	88,90
Готова продукція	237 448	686 222	833 069	+595 621	350,84
Товари	19 316 087	21 985 732	22 662 378	+3 346 291	117,32
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	3 218 249	4 456 991	6 127 262	+2 909 013	190,41
Дебіторська заборгованість за авансами	750 769	866 777	653 526	-97 243	87,05
Дебіторська заборгованість з бюджетом	117 599	12 432	19 020	-98 579	16,17
Інша поточна дебіторська заборгованість	1 572 423	1 494 678	2 190 662	+618 239	139,32
Гроші та їх еквіваленти	749 201	1 242 792	755 823	+6 622	100,88
Витрати майбутніх періодів	12 735	19 607	26 264	+13 529	206,23
Інші оборотні активи	181 003	75 775	265 022	+84 019	146,42
Усього за розділом II	26 547 073	31 170 966	34 468 312	+7 921 239	129,84
Баланс	61 540 721	70 706 817	78 764 713	+17 223 992	128,00

Джерело побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Аналіз майнового стану свідчить про значне нарощення ресурсного потенціалу ТОВ «Епіцентр-К». Загальна вартість активів компанії за досліджуваний період зросла на 28,00 % і досягла у 2024 році 78 764 713 тис. грн. Основним драйвером зростання необоротних активів на 26,58 % стало збільшення статті «Основні засоби» на 46,65 %, що підтверджує стратегію компанії щодо розширення торговельних площ та модернізації мережі. В оборотних активах найбільшу питому вагу займають товари 22 662 378 тис. грн у 2024 р., що є

закономірним для сфери ритейлу. Одночасно негативним аспектом є суттєве зростання дебіторської заборгованості за товари та послуги (у 1,9 раза), що вимагає оптимізації розрахунків з контрагентами.

Для визначення джерел формування зазначених активів проаналізовано структуру та динаміку пасивів підприємства (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 - Структури та динаміка пасивів ТОВ «Епіцентр К» за 2022–2024 рр.

Показники	2022	2023	2024	2024 р. до 2022 р.	
				тис. грн	%
I. Власний капітал					
Зареєстрований (пайовий) капітал	158 610	158 610	158 610	0	100,00
Нерозподілений прибуток	25 486 964	28 551 442	30 685 133	+5 198 169	120,40
Усього за розділом I	25 645 574	28 710 052	30 843 743	+5 198 169	120,27
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення					
Довгострокові кредити банків	4 543 528	4 330 565	5 985 688	+1 442 160	131,74
Інші довгострокові зобов'язання	1 121 635	805 559	786 304	-335 331	70,10
Усього за розділом II	5 665 163	5 136 124	6 771 992	+1 106 829	119,54
III. Поточні зобов'язання і забезпечення					
Короткострокові кредити банків	2 469 026	2 316 975	2 012 241	-456 785	81,50
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	398 209	556 285	945 709	+547 500	237,49
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	23 105 535	28 320 533	31 593 427	+8 487 892	136,74
Розрахунки з бюджетом	395 205	578 903	244 249	-150 956	61,80
Розрахунки зі страхування	34 470	32 571	78 327	+43 857	227,23
Розрахунки з оплати праці	235 821	229 404	349 567	+113 746	148,24
За одержаними авансами	325 015	309 160	503 521	+178 506	154,92
Поточні забезпечення	351 178	450 448	659 963	+308 785	187,93
Доходи майбутніх періодів	414 699	481 530	584 767	+170 068	141,01
Інші поточні зобов'язання	2 500 826	3 584 832	4 770 917	+2 270 091	190,77
Усього за розділом III	30 229 984	36 860 641	41 148 688	+10 918 704	136,12
Баланс	61 540 721	70 706 817	78 764 713	+17 223 992	128,00

Джерело побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Дані таблиці 2.6 демонструють, що капіталізація підприємства відбувається переважно за рахунок накопичення нерозподіленого прибутку, який зріс на 20,40 % і склав понад 30,6 млрд грн. Проте темпи приросту залученого капіталу випереджали темпи приросту власного. Так, поточні зобов'язання зросли на 36,12 % (переважно через збільшення кредиторської заборгованості за товари та послуги до 31 593 427 тис. грн), що є відображенням активної взаємодії з постачальниками в межах операційного циклу ритейлера.

Для узагальнення фінансово-економічного стану компанії було проведено комплексний аналіз показників фінансової стійкості, рентабельності та ефекту фінансового лівериджу (рис. 2.10).

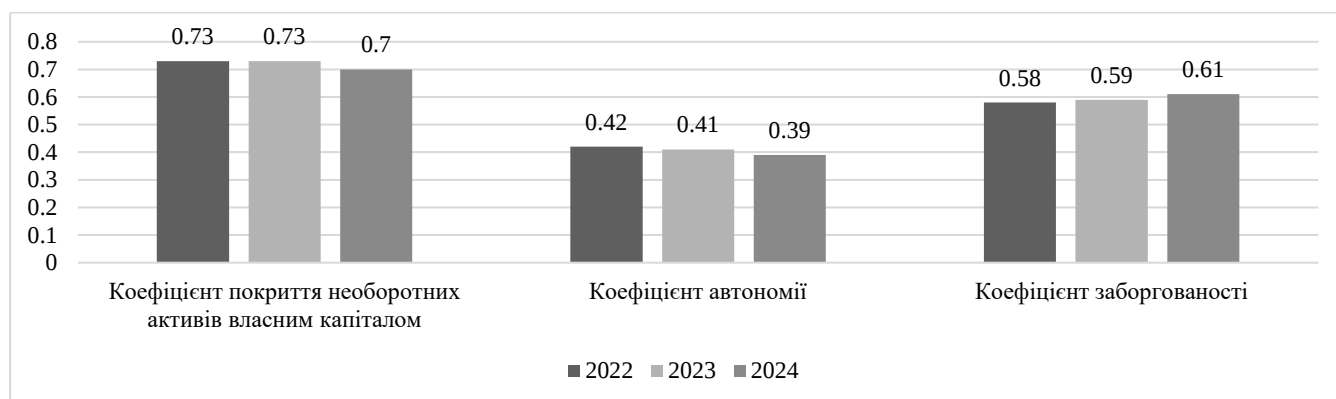


Рисунок 2.10 - Показники фінансової стійкості ТОВ «Епіцентр К» за 2021–2024 рр.

Джерело побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Аналіз показників фінансової стійкості ТОВ «Епіцентр К» у 2022–2024 рр. свідчить про відносно стабільний рівень забезпечення необоротних активів власним капіталом. Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом упродовж досліджуваного періоду коливався в межах 0,70–0,73, що характеризує достатній рівень фінансової незалежності підприємства та здатність фінансувати значну частину необоротних активів за рахунок власних джерел. Водночас коефіцієнт автономії знизився з 0,42 у 2022 р. до 0,39 у 2024 р., що свідчить про поступове посилення залежності підприємства від залученого капіталу. Одночасно коефіцієнт заборгованості зріс із 0,58 у 2022 р. до 0,61 у 2024 р., що підтверджує тенденцію до збільшення частки позикових коштів у структурі фінансування діяльності підприємства.

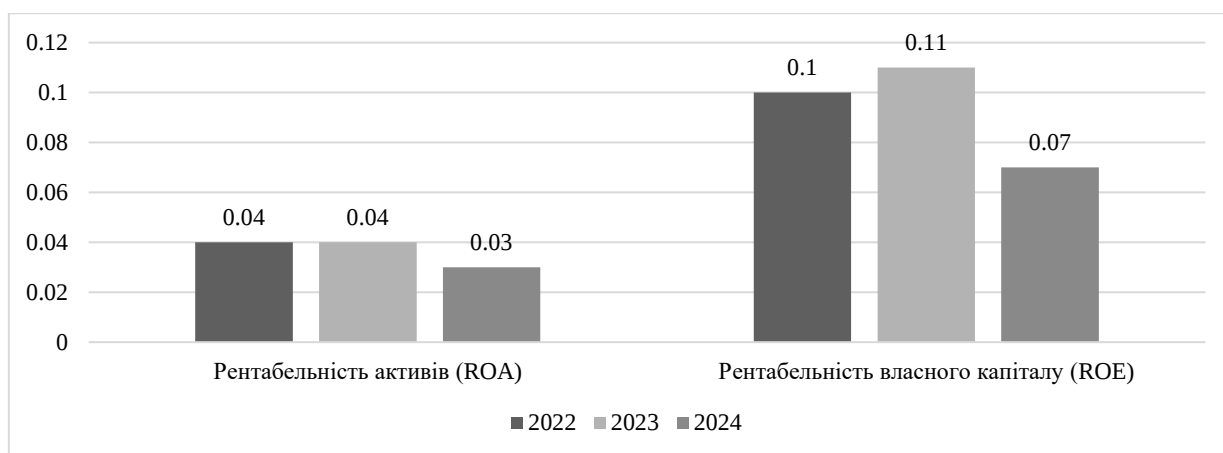


Рисунок 2.11 - Показники рентабельності ТОВ «Епіцентр К» за 2022–2024 рр.

Джерело побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Аналіз коефіцієнтів рентабельності рис.2.11, підтверджує тенденцію до зниження ефективності діяльності підприємства у 2022–2024 рр. Рентабельність активів (ROA) зменшилася з 0,04 у 2022–2023 рр. до 0,03 у 2024 р., що свідчить про скорочення рівня прибутковості активів підприємства. Аналогічна тенденція простежується і щодо рентабельності власного капіталу (ROE), яка знизилася з 0,11 у 2023 р. до 0,07 у 2024 р. Це свідчить про погіршення ефективності використання власного капіталу. Водночас рентабельність реалізації також скоротилася, що вказує на зменшення частки прибутку в обсязі реалізації продукції та підвищення витратомісткості діяльності підприємства.

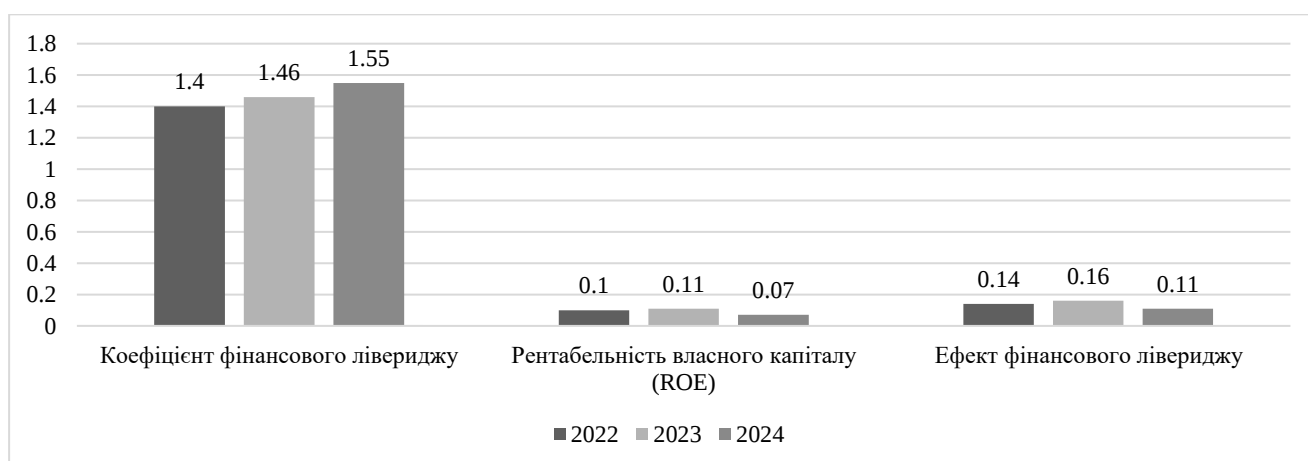


Рисунок 2.12 - Динаміка ефекту фінансового лівериджу ТОВ «Епіцентр К» у 2022–2024 рр.

Джерело побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Дослідження згідно рис. 2.12 ефекту фінансового лівериджу демонструє, що у 2022–2024 рр. підприємство активно використовувало позиковий капітал для

підтримки масштабів господарської діяльності. Коефіцієнт фінансового лівериджу зріс з 1,40 у 2022 р. до 1,55 у 2024 р., що характеризує збільшення обсягів залучених фінансових ресурсів у структурі капіталу. Незважаючи на позитивну динаміку валового прибутку та зростання масштабів діяльності підприємства, чистий прибуток у 2024 р. скоротився до 2 251 836 тис. грн порівняно з 3 065 548 тис. грн у 2023 р. Це негативно вплинуло на ефективність використання активів і капіталу. Ефект фінансового лівериджу знизився з 0,16 у 2023 р. до 0,11 у 2024 р., що свідчить про зменшення результативності використання позикових коштів для формування прибутку.

Загалом результати аналізу свідчать, що ТОВ «Епіцентр К» упродовж 2022–2024 рр. зберігало достатній рівень фінансової стійкості та значний обсяг власного капіталу, однак у структурі фінансування посилилася залежність від позикових ресурсів. Незважаючи на позитивну динаміку масштабів діяльності та зростання активів підприємства, зниження показників рентабельності та ефекту фінансового лівериджу вказує на необхідність підвищення ефективності управління витратами, оптимізації структури капіталу та вдосконалення системи управління фінансовими ресурсами підприємства.

З огляду на це, виникає об'єктивна необхідність детального дослідження підсистем підприємства, що відповідають за генерацію споживчого попиту. Це обумовлює доцільність переходу до поглибленого аналізу маркетингової складової потенціалу ТОВ «Епіцентр К», а саме - до оцінки результативності та ефективності управління рекламною діяльністю підприємства.

2.3. Оцінка результативності ефективності управління рекламною діяльністю підприємства

Ефективне управління рекламною діяльністю є важливою складовою забезпечення конкурентоспроможності сучасного підприємства, формування позитивного іміджу бренду, підвищення капіталізації його нематеріальних активів та безпосереднього стимулювання збуту продукції. В умовах цифрової

трансформації ритейлу рекламна діяльність ТОВ «Епіцентр К» набуває системного, інтегрованого характеру та дедалі більше орієнтується на використання digital-інструментів, соціальних мереж, відеоконтенту й омніканальних моделей взаємодії зі споживачами. Рекламування виступає головним рушієм підтримки клієнтської лояльності та розширення загальної ринкової присутності бренду.

Оцінка результативності управління рекламною діяльністю підприємства передбачає детальний аналіз структури й динаміки рекламних витрат, інтенсивності використання комунікаційних каналів, рівня залученості цільової аудиторії, а також специфіки розподілу бюджетних ресурсів за елементами медіаміксу.

Для визначення пріоритетів комунікаційної політики компанії досліджено розподіл рекламної активності ТОВ «Епіцентр К» за ключовими каналами просування у 2022–2024 рр. (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Динаміка використання основних каналів рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр-К» у 2022–2024 рр.

Вид реклами	2022	2023	2024	2024 до 2022	
				+/-	%
Instagram та Facebook реклама	8	10	12	4	В 1,5 рази
TikTok реклама	3	6	10	7	В 3,3 рази
YouTube реклама	5	7	9	4	В 1,8 рази
Зовнішня реклама	12	12	12	0	100,0
Телевізійна реклама	4	5	6	2	В 1,5 рази
Радіореclama	6	5	4	-2	66,7
Друкована реклама	4	3	2	-2	50,0

Джерело побудовано автором на основі [42-46]

Аналіз табл. 2.7 свідчить про поступову трансформацію рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр-К» у напрямі посилення ролі digital-комунікацій та скорочення використання традиційних рекламних каналів. Упродовж 2022–2024 рр. найбільш активно підприємство використовувало рекламу в соціальних мережах Instagram та Facebook, кількість застосувань якої зросла з 8 до 12, або у 1,5 рази. Високу динаміку також продемонструвала TikTok-реклама [44]: кількість рекламних кампаній збільшилася з 3 у 2022 р. до 10 у 2024 р., тобто у 3,3 рази, що свідчить про

переорієнтацію підприємства на сучасні короткоформатні відеокommунікації та залучення молодіжної аудиторії.

Позитивна тенденція характерна і для YouTube-реклами [46], кількість використань якої зросла з 5 до 9, або у 1,8 рази. Це підтверджує активізацію відеомаркетингу та підвищення значення контентних стратегій у формуванні впізнаваності бренду підприємства. Водночас зовнішня реклама залишалася стабільним інструментом просування та використовувалася підприємством на постійній основі протягом усього досліджуваного періоду.

На відміну від цифрових каналів, використання традиційних засобів реклами поступово скорочувалося. Зокрема, кількість використань радіореклами зменшилася з 6 до 4, або на 33,3 %, а друкованої реклами - з 4 до 2, або на 50 %. Це обумовлено зниженням ефективності традиційних медіа, зміною поведінки споживачів та зростанням популярності цифрових платформ, які забезпечують ширше охоплення аудиторії, вищу адресність рекламних повідомлень і можливість оперативного аналізу результативності рекламних кампаній.

Таблиця 2.8 - Витрати на засоби рекламної кампанії ТОВ «Епіцентр-К» за 2022–2024 рр.

Витрати	2022	2023	2024	2024 р. до 2022 р., %
Витрати на обслуговування сайту, інтернет-магазину, тис. грн	356	412	498	39,89
Витрати на рекламні кампанії у соцмережах та digital-платформах, тис. грн	980	1 145	1 384	41,22
Витрати на відеорекламу та YouTube-просування, тис. грн	265	340	458	72,83
Витрати на зовнішню рекламу та поліграфію, тис. грн	198	225	264	33,33
Всього, тис. грн	1 799	2 122	2 604	44,75

Джерело побудовано автором на основі [28]

Результати аналізу витрат на рекламну діяльність ТОВ «Епіцентр К» у 2022–2024 рр. наведені у табл. 2.8. Загальний обсяг витрат на рекламні засоби у 2024 р. становив 2 604 тис. грн, що на 44,75 % більше порівняно з 2022 р. Найбільше

зростання спостерігалося за витратами на відеорекламу та YouTube-просування – на 72,83 %, що свідчить про активний розвиток відеоконтенту та digital-комунікацій. Значне збільшення також характерне для витрат на рекламні кампанії у соціальних мережах та digital-платформах, які зросли на 41,22 %. Це підтверджує посилення ролі інтернет-маркетингу в системі просування продукції підприємства.

Водночас витрати на зовнішню рекламу та поліграфію зростали помірними темпами, що пояснюється поступовим скороченням використання традиційних рекламних каналів та переходом до цифрових інструментів комунікації зі споживачами.

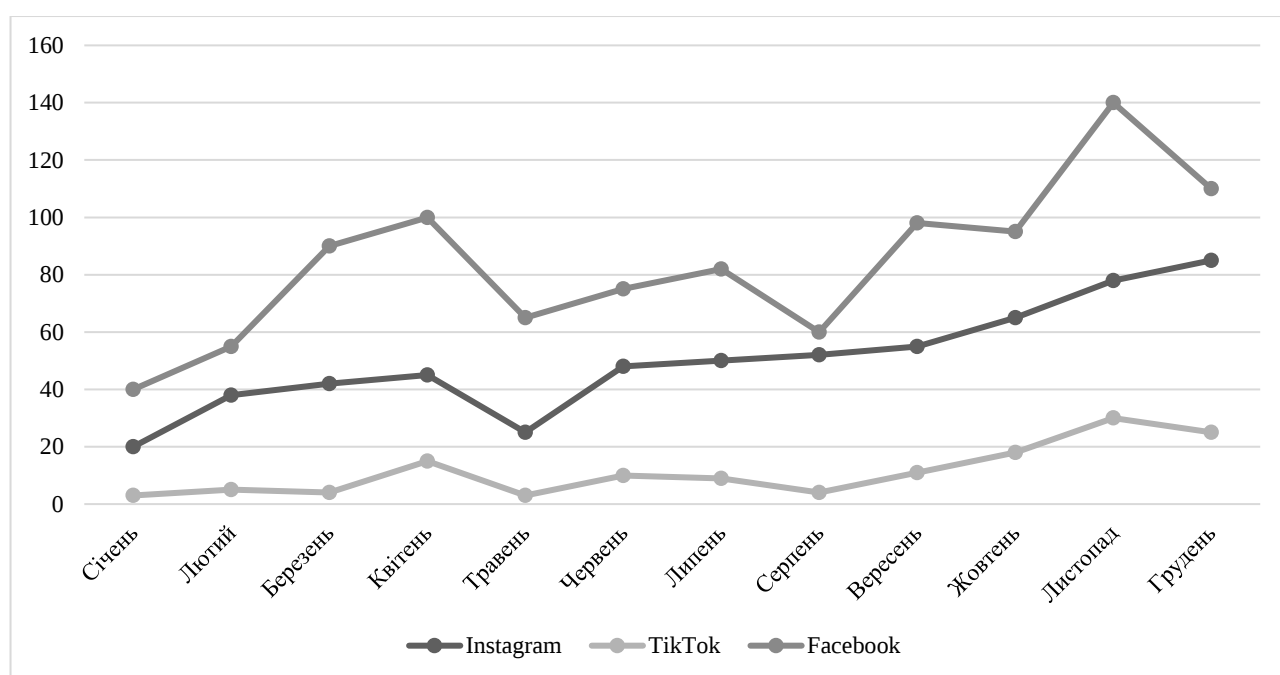


Рисунок 2.13 – Динаміка рекламних матеріалів ТОВ «Епіцентр-К» станом на 2025 рік

Джерело побудовано автором на основі [42-44]

Аналіз рисунка 2.13 свідчить про високу інтенсивність рекламної активності підприємства в цифровому середовищі. Основний акцент робиться на використанні коротких відеоформатів, рекламних публікацій у соціальних мережах та просуванні YouTube-контенту [46]. Це дозволяє підприємству підтримувати постійну взаємодію з аудиторією та забезпечувати високий рівень інформаційної присутності бренду.

Важливим елементом оцінки результативності рекламної діяльності є дослідження графіку рекламної активності підприємства в соціальних мережах.

Таблиця 2.9 - Графік рекламної діяльності соціальних мереж Instagram, YouTube, Facebook в ТОВ «Епіцентр-К» станом на 2025 рік

Місяць	Рекламні оголошення	Місяць	Рекламні оголошення
Січень	35 рекламних публікацій в Instagram 15 рекламних відео у Facebook	Липень	45 рекламних публікацій в Instagram 20 рекламних дописів у Facebook
Лютий	30 рекламних публікацій в Instagram 12 рекламних дописів у Facebook	Серпень	50 рекламних публікацій в Instagram 5 рекламних відео-роликів на YouTube
Березень	38 рекламних публікацій в Instagram 4 рекламних відео-ролики на YouTube	Вересень	25 рекламних дописів у Facebook Реклама YouTube каналу у соцмережах
Квітень	Реклама YouTube каналу у соцмережах 40 рекламних публікацій у Instagram та Facebook	Жовтень	55 рекламних публікацій в Instagram 6 рекламних відео на YouTube
Травень	42 рекламні дописи в Instagram 18 рекламних дописів у Facebook	Листопад	60 рекламних публікацій у соцмережах Instagram та Facebook 5 рекламних відео-роликів на YouTube
Червень	48 рекламних дописів в Instagram Реклама YouTube каналу у соцмережах	Грудень	70 рекламних дописів в Instagram 30 рекламних дописів у Facebook

Джерело побудовано автором на основі [42-46]

Дані табл. 2.9 свідчать про те, що найбільша рекламна активність припадає на друге півріччя 2025 р., зокрема жовтень–грудень, коли спостерігається найбільша кількість рекламних публікацій в Instagram [42], Facebook[43]. та YouTube [46]. Це пояснюється активізацією сезонних рекламних кампаній та підготовкою до передсвяткового періоду, що традиційно супроводжується збільшенням споживчого попиту.

Проведений аналіз показників залученості аудиторії офіційних сторінок ТОВ «Епіцентр К» у соціальних мережах свідчить про високий рівень цифрової активності підприємства та ефективне використання сучасних інструментів digital-комунікацій. Найбільшу кількість підписників має Facebook-сторінка EpicentrK -

близько 723 тис. осіб, тоді як YouTube-канал налічує 736 тис. підписників, а Instagram - 187 тис. користувачів.

Таблиця 2.10 - Показники залученості та активності аудиторії офіційних сторінок ТОВ «Епіцентр К» у соціальних мережах станом на 2025 рік

Назва сторінки в соцмережах	Кількість читачів, тис. ос.	Середня кількість тис. лайків	Середня кількість коментарів
<i>Instagram</i>			
epicentr_ua	187	1,5 – 3,5	40 – 120
1. Фото / Каруселі	-	0,8 – 1,5	15 – 40
2. Reels	-	2,5 – 5,0	30 – 100
3. Конкурсні пости / Розіграші	-	10,0 – 20,0	1 500 – 5 000+
<i>Facebook</i>			
EpicentrK	723	0,3 – 0,8	15 – 50
1. Інформаційні / Промо пости	-	0,1 – 0,4	5 – 20
2. Відео	-	0,3 – 0,8	15 – 45
<i>YouTube</i>			
Epicentr K	736	0,1 – 0,5	5 – 30
1. Повноформатні відео (Шоу, Огляди)	-	0,2 – 0,6	10 – 40
2. Короткі відео (YouTube Shorts)	-	1,5 – 4,0	15 – 80
3. Прямі трансляції (Стріми)	-	0,1 – 0,3	Чат в реальному часі
<i>TikTok</i>			
Epicentr	136	2,0 – 6,0	20 – 150
1. Регулярні трендові відео	-	1,5-3,5	10-50
2. Вірусні / Скетчеві відео	-	10,0-40,0+	100 - 500+

Джерело побудовано автором на основі [42-46]

Найвищий рівень залученості аудиторії спостерігається у TikTok та Instagram, де окремі публікації забезпечують від 10,0 до 40,0 тис. лайків і понад 500–5000 коментарів залежно від формату контенту. Найбільш ефективними є короткі відео, Reels, вірусний контент і конкурсні публікації, що формують значний рівень взаємодії з аудиторією. Загалом результати аналізу підтверджують ефективність омніканальної цифрової комунікаційної стратегії підприємства та високий рівень впізнаваності бренду у соціальних мережах.

Таблиця 2.11 – Середня тривалість рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр-К» на різних медіа платформах

Канали комунікації для продажу товарів	Тривалість реклами станом на 2025 рік
Instagram, Facebook (Reels, Stories, Shorts)	10–45 секунд
YouTube канал	15–90 секунд
TikTok реклама	10–60 секунд
Радіореклама	15–30 секунд
Телевізійна реклама	5–15 секунд
Банерна та digital-реклама	5–20 секунд

Джерело побудовано автором на основі [42-46]

Дані табл. 2.11 демонструють, що підприємство використовує різні формати рекламного контенту залежно від каналу комунікації. Найбільш тривалими є відеоматеріали на YouTube (15–90 секунд), тоді як телевізійна реклама та банерна digital-реклама мають коротший формат. Це свідчить про адаптацію рекламної політики підприємства до специфіки окремих платформ та особливостей сприйняття інформації споживачами.

З метою визначення ступеня та характеру впливу маркетингових інструментів на результати фінансово-господарської діяльності ТОВ «Епіцентр К» було застосовано інструментарій кореляційно-регресійного аналізу. Обґрунтування стратегічних напрямків фінансування промоції потребує кількісного вимірювання зв'язку між витратами на просування та підсумковим ефектом.

У межах дослідження як результативний показник (y) визначено чистий прибуток (збиток) підприємства. Факторними ознаками (незалежними змінними), що формують маркетинговий бюджет ТОВ «Епіцентр К», виступили:

- витрати на сайт (x_1), тис. грн;
- реклама в соціальних мережах (x_2), тис. грн;
- відеореклама та YouTube (x_3), тис. грн;
- зовнішня реклама (x_4), тис. грн.

Проаналізуємо, як понесені витрати на різні види реклами та просування фінансово впливають на отримання чистого прибутку ТОВ «Епіцентр К».

Вихідними даними для проведення аналізу є показники фінансової звітності та управлінського обліку підприємства за період 2014–2024 років.

Для зручності проведення розрахунків та систематизації інформації сформовано зведену матрицю вихідних даних (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – Динаміка показників прибутку та рекламних витрат ТОВ «Епіцент-К» за 2014–2024 рр.

№ п/п	Рік	Чистий прибуток, тис. грн (Y)	Витрати на сайт, тис. грн (X1)	Реклама в соцмережах, тис. грн (X2)	Відеореклама та YouTube, тис. грн (X3)	Зовнішня реклама, тис. грн (X4)
1	2014	2 110 400	75	110	45	65
2	2015	2 680 150	98	185	60	80
3	2016	2 950 600	125	270	85	95
4	2017	3 420 300	150	360	105	110
5	2018	3 150 850	182	455	120	122
6	2019	3 602 109	210	540	145	130
7	2020	3 171 204	285	720	190	165
8	2021	3 754 300	320	850	225	180
9	2022	2 452 745	356	980	265	198
10	2023	3 065 548	412	1 145	340	225
11	2024	2 251 836	498	1 384	458	264

Джерело: складено та розраховано автором на основі фінансової та статистичної звітності ТОВ «Епіцентр К»

З метою виявлення характеру та щільності зв'язку між чистим прибутком підприємства та окремими каналами маркетингового просування було проведено кореляційний аналіз за допомогою інструменту «Аналіз даних $\Rightarrow$ Кореляція» в інструментарії MS Excel (Додаток А). Результати побудови кореляційної матриці відображено в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 – Матриця коефіцієнтів парної кореляції факторних ознак рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр К»

	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)
Витрати на сайт, тис. грн. (X1)	1			
Реклама в соцмережах, тис. грн. (X2)	0,99937451	1		
Відеореклама та YouTube, тис. грн. (X3)	0,985903071	0,985771722	1	
Зовнішня реклама, тис. грн. (X4)	0,998984272	0,999098134	0,986108768	1

Джерело: розраховано автором за допомогою пакета «Аналіз даних» MS Excel

Аналіз отриманої матриці (табл. 2.16) свідчить про надзвичайно високу взаємозалежність між самими незалежними змінними. За шкалою Чеддока, між усіма досліджуваними факторами (x_1, x_2, x_3, x_4) спостерігається дуже сильний зв'язок, оскільки всі коефіцієнти парної кореляції перевищують поріг $r_{ij} > 0,98$.

Це вказує на наявність критичного рівня мультиколінеарності у вихідних даних. На практиці це означає, що бюджетні асигнування ТОВ «Епіцентр К» на діджитал- та класичний маркетинг у період 2014–2024 рр. фінансувалися пропорційно та синхронно. Наявність сильної мультиколінеарності суттєво зміщує оцінки класичної лінійної багатфакторної регресії, що підтверджується від'ємними значеннями деяких коефіцієнтів у загальному звіті (наприклад, для x_1 та x_3), які суперечать економічній логіці.

Для детальної оцінки комплексного впливу всієї сукупності маркетингових витрат, побудуємо рівняння множинної лінійної регресії [51]:

$$Y = a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2 + a_3 x_3 + a_4 x_4. \quad (2.1)$$

За допомогою надбудови «Регресія» пакету MS Excel отримано параметри моделі (див. Додаток А), які згруповано у блоки статистичного аналізу. Оцінимо загальну якість моделі на основі регресійної статистики (табл. 2.14).

Таблиця 2.14 – Регресійна статистика впливу рекламних витрат на чистий прибуток (збиток) ТОВ «Епіцентр-К»

Регресійна статистика	Значення показника
Множинний R	0,706700827
R^2 -квадрат	0,499426059
Нормований R -квадрат	0,165710099
Стандартна помилка	492392,1515
Спостереження n	11

Джерело: розраховано автором за допомогою пакета «Аналіз даних» MS Excel

Отриманий коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,4994$, що означає що на 49,94% варіації чистого прибутку ТОВ «Епіцентр К» пояснюється зміною досліджуваних витрат на рекламу (на сайт, соцмережі, YouTube та зовнішні носії). Інші 50,06% припадають на інші ринкові та внутрішні фактори (зміна купівельної спроможності, коливання собівартості, капітальні витрати тощо). Нормований коефіцієнт детермінації (R -квадрат = 0,1657) є значно нижчим, що зумовлено

невеликим обсягом вибірки ($n = 11$) та значною кількістю включених у модель мультиколінеарних факторів.

Для перевірки статистичної надійності моделі в цілому проведено дисперсійний аналіз, результати якого подано в таблиці 2.15.

Таблиця 2.14 – Результати дисперсійного аналізу багатофакторної моделі

	Ступені свободи (df)	Сума квадратів (SS)	Середній квадрат (MS)	Фактичне значення F -критерію	Значущість F
Регресія	4	1,45136E+12	3,62841E+11	1,496560305	0,313361405
Залишок	6	1,4547E+12	2,4245E+11		
Всього	10	2,90606E+12			

Джерело: розраховано автором за допомогою пакета «Аналіз даних» MS Excel

Значення критерію Значущість F (p -value для моделі в цілому) становить 0,3134. Оскільки отримане значення є більшим за класичний рівень альфа ($\alpha=0,05$), комплексна багатофакторна модель через сильні внутрішні кореляційні зв'язки між факторами втрачає загальну строгу статистичну значущість. Це підтверджує доцільність майбутньої оптимізації маркетингового портфеля шляхом виключення дублюючих каналів комунікації.

Оцінимо параметри регресійного рівняння та їх індивідуальну значущість за допомогою отриманих коефіцієнтів (табл. 2.15).

Таблиця 2.15 – Розрахункові коефіцієнти та критерії значущості параметрів регресії

Фактор	Коефіцієнти (a_i)	Стандартна помилка	t -статистика	P -Значення	Нижнє 95%	Верхнє 95%
Y-пересечение (a_0)	145961,26	3071956,45	0,0475141	0,963646	-7370845,38	7662767,91
Витрати на сайт, тис. грн. (X_1)	-25189,05	34012,35	-0,7405852	0,4869042	-108414,28	58036,19
Реклама в соцмережах, тис. грн. (X_2)	2629,14	11975,67	0,2195399	0,8335077	-26674,26	31932,54
Відеореклама та YouTube, тис. грн. (X_3)	-16198,19	7361,51	-2,2003896	0,070064	-34211,15	1814,77
Зовнішня реклама, тис. грн. (X_4)	69707,79	6229,89	1,11905100	0,3059074	-82714,96	222130,56

Джерело: розраховано автором за допомогою пакета «Аналіз даних» MS Excel

На основі розрахованих даних рівняння множинної лінійної регресії чистого прибутку ТОВ «Епіцентр-К» має такий вигляд:

$$Y = 145961,26 + 25189,04x_1 + 2629,14x_2 + 16198,19x_3 + 69707,80x_4$$

Економічна інтерпретація отриманих коефіцієнтів регресії свідчить про неоднаковий вплив окремих інструментів рекламної діяльності на чистий прибуток ТОВ «Епіцентр-К». При цьому результати слід оцінювати з урахуванням високого рівня мультиколінеарності між факторними ознаками.

Найбільш виражений позитивний вплив має зовнішня реклама (X_4). Збільшення витрат на цей канал на 1 тис. грн за інших незмінних умов потенційно забезпечує приріст чистого прибутку на 69 707,80 тис. грн. Позитивний вплив також демонструє реклама у соціальних мережах (X_2): збільшення витрат на SMM-комунікації на 1 тис. грн сприяє зростанню чистого прибутку на 2 629,14 тис. грн.

Від'ємні значення коефіцієнтів при факторах витрат на сайт (X_1) та відеорекламу (X_3) не свідчать про їх неефективність, а є наслідком високої кореляційної залежності між рекламними каналами, коли окремі фактори частково дублюють інформаційний вплив один одного.

Аналіз *P-значень* показав, що найбільш наближеним до межі статистичної значущості є фактор відеореклами та YouTube (X_3) із рівнем $p = 0,070$. Довірчий інтервал для коефіцієнта зовнішньої реклами (X_4) знаходиться в межах від -82 714,96 до 222 130,56 тис. грн, що підтверджує значний, хоча й варіативний вплив цього фактора на фінансові результати підприємства.

Таким чином, результати проведеного кореляційно-регресійного аналізу підтвердили наявність тісного взаємозв'язку між рекламною діяльністю та чистим прибутком ТОВ «Епіцентр-К». Отримані результати свідчать про доцільність подальшого розвитку цифрових маркетингових комунікацій, оптимізації структури рекламного бюджету та концентрації фінансових ресурсів на найбільш результативних напрямках просування, зокрема SMM-маркетингу та цільової зовнішньої реклами. Водночас підприємству доцільно мінімізувати дублювання рекламних каналів, що сприятиме підвищенню ефективності використання маркетингових витрат і зростанню маржинальності бізнесу.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ТА МОДЕРНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К» В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

3.1. Формування стратегічних напрямів розвитку рекламної діяльності в умовах цифрових трансформацій

В умовах цифрової трансформації економіки рекламна діяльність підприємств роздрібної торгівлі поступово переходить від традиційних комунікацій до комплексної системи цифрової взаємодії зі споживачами. Для сучасних підприємств важливого значення набувають персоналізовані рекламні комунікації, використання маркетингової аналітики, CRM-систем, технологій штучного інтелекту та омніканального підходу до управління клієнтським досвідом.

Для ТОВ «Епіцентр-К» цифровізація рекламної діяльності є одним із ключових напрямів забезпечення конкурентоспроможності, зміцнення ринкових позицій та підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Саме тому виникає необхідність у формуванні стратегічних напрямів розвитку рекламної діяльності підприємства з урахуванням сучасних тенденцій цифрового середовища.

З метою обґрунтування перспектив розвитку рекламної діяльності доцільно використати SWOT-аналіз, який дозволяє комплексно оцінити внутрішнє та зовнішнє середовище функціонування підприємства, визначити ключові можливості та загрози, а також встановити взаємозв'язок між сильними й слабкими сторонами підприємства. Проведення такого аналізу створює основу для формування стратегічних пріоритетів цифрової модернізації рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр-К».

Першим етапом стратегічного аналізу є оцінка зовнішнього середовища рекламної діяльності підприємства, зокрема визначення ринкових можливостей та потенційних загроз цифрового середовища (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Визначення ринкових можливостей і загроз рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр-К»

Параметри оцінки	Можливості	Загрози
Економічні фактори	Зростання ринку e-commerce та online-продажів; збільшення попиту на товари для дому, ремонту та облаштування житла	Нестабільність економічного середовища; зниження купівельної спроможності населення
Політичні та правові фактори	Державна підтримка цифровізації бізнесу та розвитку e-commerce	Нестабільність податкового та правового регулювання; ризики воєнного стану
Науково-технічні фактори	Розвиток AI, Big Data, CRM, AR/VR та цифрової аналітики; автоматизація маркетингових процесів	Швидке моральне старіння цифрових технологій; високі витрати на впровадження інновацій
Соціально-комунікаційні фактори	Зростання популярності соціальних мереж та цифрових сервісів; розвиток персоналізованої реклами	Інформаційне перевантаження споживачів; зниження довіри до традиційної реклами
Маркетингові фактори	Формування омніканального клієнтського досвіду; інтеграція digital-комунікацій	Посилення конкуренції з боку міжнародних маркетплейсів та онлайн-платформ
Технологічні фактори	Розвиток мобільних застосунків та інтерактивних сервісів для клієнтів	Кіберзагрози та ризики втрати персональних даних
Інноваційні фактори	Використання персоналізованої реклами та AI-рекомендацій	Активне копіювання інновацій конкурентами

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Аналіз табл. 3.1 свідчить, що найбільш перспективними можливостями для ТОВ «Епіцентр-К» є розвиток омніканальних комунікацій, інтеграція CRM-аналітики, використання AI-технологій у персоналізованій рекламі та формування інтерактивного цифрового клієнтського досвіду. Водночас основними загрозами залишаються посилення конкуренції у digital-середовищі, високий рівень технологічних змін та зростання вартості цифрової реклами.

Для визначення пріоритетності можливостей доцільно провести їх оцінювання за рівнем впливу та ймовірністю використання підприємством (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Оцінка ринкових можливостей розвитку рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр-К»

Імовірність використання	Вплив можливостей		
	Високий	Помірний	Слабкий
Висока	- Впровадження AI та Big Data у рекламну діяльність; - Розвиток персоналізованої реклами; - Інтеграція CRM-аналітики.	Оптимізація медіаспліту на основі автоматизованого збору первинних даних клієнтів.	Оновлення локальних візуальних бренд-буків окремих товарних підкатегорій.
Середня	Інтеграція інструментів цифрового просування в межах державних програм відбудови.	- Розвиток AR/VR-візуалізації товарів; - Інтеграція інтерактивних сервісів.	Створення ситуативного гейміфікованого контенту для соціальних мереж мережі.
Низька	Масштабування транскордонної цифрової реклами для стимулювання експорту.	Формування окремих цифрових екосистем під вузьконішеві споживчі групи.	Створення власної AI-платформи для дизайну інтер'єру.

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Результати оцінювання табл. 3.2 свідчать, що найбільший стратегічний ефект для підприємства можуть забезпечити впровадження AI-технологій, розвиток персоналізованої реклами та інтеграція CRM-аналітики. Саме ці напрями формують основу подальшої цифрової трансформації рекламної діяльності підприємства.

Таблиця 3.3 – Матриця загроз рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр-К»

Ймовірність реалізації	Наслідки реалізації		
	Критичний стан	Важкий стан	Легкі пошкодження
Висока	Посилення конкуренції з боку міжнародних e-commerce платформ.	Зростання вартості digital-реклами.	Зниження ефективності окремих рекламних каналів.
Середня	Кібератаки та витік персональних даних споживачів.	Швидке моральне старіння digital-технологій та систем управління.	Зниження загального охоплення аудиторії в традиційних медіа.
Низька	Втрата лояльності клієнтів через неефективну персоналізацію.	Зміна алгоритмів соціальних мереж та рекламних кабінетів.	Зниження активності окремих дрібних сегментів споживачів.

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Дані табл. 3.3 підтверджує, що найбільш критичними загрозами для ТОВ «Епіцентр-К» є посилення конкуренції у цифровому середовищі, зростання вартості рекламних кампаній та необхідність постійного технологічного оновлення

маркетингових систем. Це зумовлює потребу у розвитку власної цифрової інфраструктури та вдосконаленні системи маркетингової аналітики.

Для комплексної оцінки внутрішнього середовища підприємства доцільно визначити сильні та слабкі сторони рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр-К» (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Визначення сильних і слабких сторін ТОВ «Епіцентр-К»

Параметри оцінки	Сильні сторони	Слабкі сторони
Організація	Потужна організаційна структура; омніканальна модель управління	Недостатній рівень інтеграції маркетингової аналітики
Маркетинг	Висока впізнаваність бренду; активна digital-присутність	Недостатня персоналізація рекламних комунікацій
Digital-середовище	Наявність e-commerce платформи та мобільних сервісів	Обмежене використання AI та Big Data
Інновації	Готовність до цифрової трансформації	Недостатній рівень інтерактивних сервісів
Фінанси	Високий інвестиційний потенціал	Значні витрати на масштабні рекламні кампанії
Клієнтський досвід	Значна клієнтська база	Недостатня автоматизація CRM-комунікацій

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

ТОВ «Епіцентр-К» має достатній потенціал для розвитку цифрової рекламної діяльності, оскільки володіє високим рівнем брендової впізнаваності, розвиненою digital-інфраструктурою та омніканальною моделлю продажів. Водночас ключовими проблемами залишаються недостатній рівень персоналізації рекламних комунікацій та обмежене використання AI-технологій і маркетингової аналітики.

Таблиця 3.5 – Оцінка сильних і слабких сторін ТОВ «Епіцентр-К»

Чинники	Вагомість чинника	Вплив фактора	Напрямок впливу	Рівень важливості
<i>Сильні сторони</i>				
Висока впізнаваність бренду	3	3	+1	+9
Активна digital-присутність	3	3	+1	+9
Розвинена логістична інфраструктура	3	2	+1	+8
Наявність e-commerce платформи	3	3	+1	+9
<i>Слабкі сторони</i>				
Недостатня персоналізація реклами	3	2	-1	-7
Обмежене використання AI та Big Data	3	3	-1	-9
Недостатній рівень CRM-аналітики	2	2	-1	-6
Високі витрати на рекламні кампанії	2	2	-1	-6

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Отримані результати оцінки табл. 3.5 підтверджують, що найбільш вагомими конкурентними перевагами підприємства є висока впізнаваність бренду, активна digital-присутність та наявність e-commerce платформи. Водночас найбільш суттєвими слабкими сторонами залишаються обмежене використання AI-технологій та недостатній рівень персоналізації рекламних комунікацій.

Узагальнення результатів проведеного аналізу доцільно представити у вигляді SWOT-матриці стратегічних напрямів розвитку рекламної діяльності підприємства (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Матриця SWOT-аналізу стратегічних напрямів розвитку ТОВ «Епіцентр-К»

	МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
	- Розвиток AI та персоналізованої реклами - Інтеграція CRM та Big Data - Формування омніканального клієнтського досвіду - Розвиток AR/VR та інтерактивних сервісів	- Посилення конкуренції у digital-середовищі - Швидка зміна digital-технологій - Зростання вартості digital-рекламиз воєнною ситуацією в країні.
СИЛЬНІ СТОРОНИ - Високий рівень брендової впізнаваності - Розвинена e-commerce система - Активна присутність у цифровому середовищі - Потужна логістична інфраструктура	1. Як скористатися можливостями, що відкриваються, використовуючи сильні сторони підприємства? - Впровадження інтегрованої цифрової екосистеми рекламної діяльності - Розвиток персоналізованих AI-рішень для клієнтів - Інтеграція CRM, маркетингової аналітики та digital-комунікацій - Формування інтерактивного клієнтського досвіду через Smart-сервіси	2. За рахунок яких сильних сторін можна нейтралізувати існуючі погрози? - Як нейтралізувати загрози за допомогою сильних сторін? - Розвиток власної цифрової екосистеми рекламної діяльності - Посилення брендової лояльності через персоналізовані сервіси - Інтеграція AI та CRM-аналітики в управління рекламною діяльністю
СЛАБКІ СТОРОНИ - Недостатня автоматизація рекламного менеджменту - Обмежене використання AI - Недостатня інтеграція аналітичних систем	3. Які слабкі сторони господарства можуть перешкодити скористатися можливостями? - Недостатній рівень цифрової інтеграції маркетингових систем - Низький рівень автоматизації персоналізованих комунікацій - Недостатня швидкість адаптації до цифрових трендів	4. Яких загроз, збільшених слабкими сторонами господарства потрібно найбільше побоюватися? - Втрата конкурентних позицій у digital-середовищі - Зниження ефективності рекламних кампаній - Відставання від технологічних тенденцій ринку

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Отримані результати SWOT-аналізу свідчать, що подальший розвиток рекламної діяльності підприємства повинен бути орієнтований не лише на розширення цифрових каналів просування, але й на формування комплексної digital-екосистеми управління клієнтським досвідом. Саме тому наступним етапом дослідження є визначення стратегічного рівня цифрового розвитку підприємства (рис. 3.1.) та оцінка його позиції у системі сучасного цифрового маркетингу.

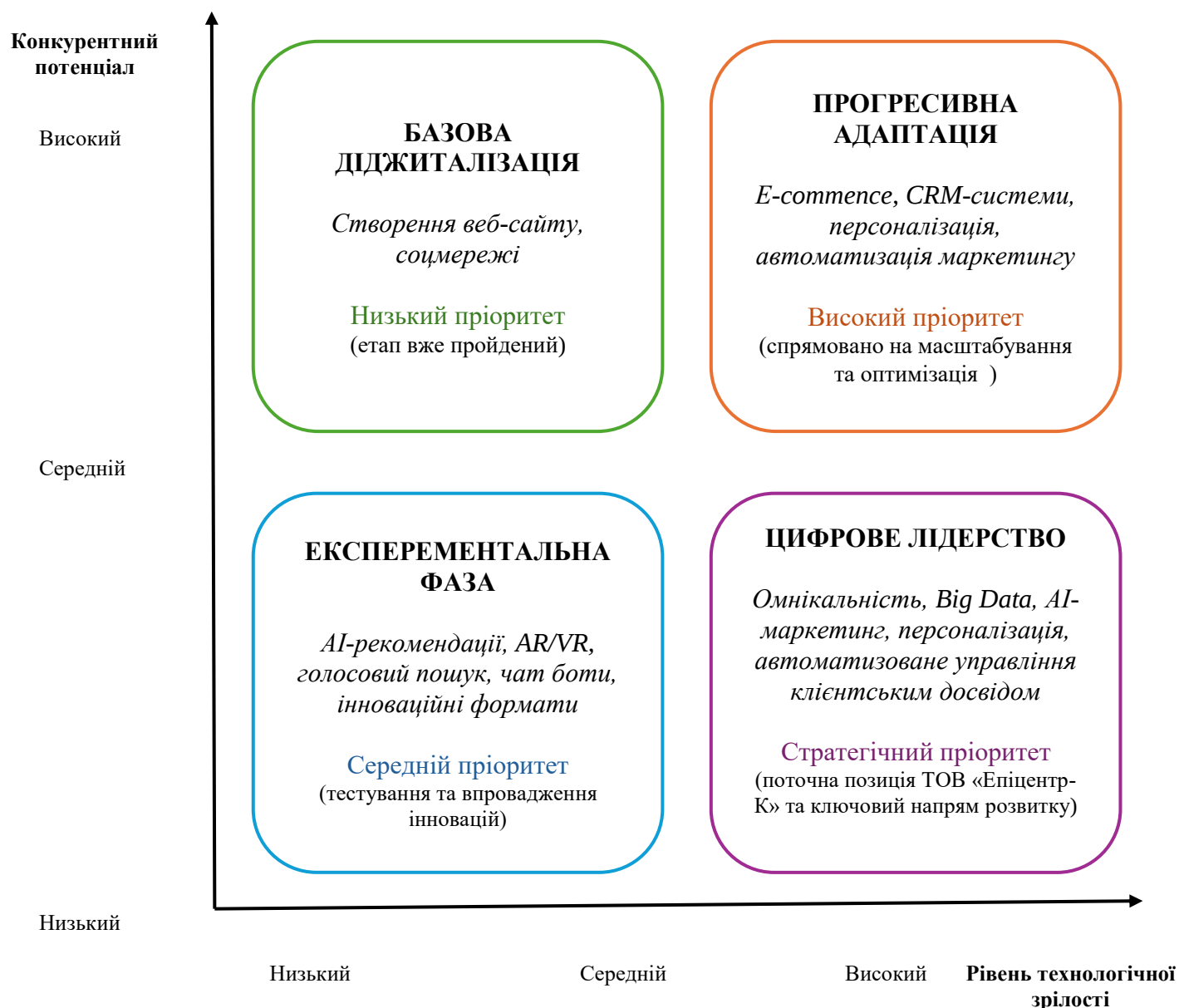


Рисунок 3.1 - Матриця стратегічних напрямів розвитку цифрового маркетингу ТОВ «Епіцентр-К»

Джерело побудовано автором

Матриця стратегічних напрямів розвитку цифрового маркетингу ТОВ «Епіцентр-К» свідчить про високий рівень цифрової зрілості підприємства порівняно з більшістю українських ритейлерів. Компанія вже сформувала розвинену цифрову інфраструктуру, яка охоплює e-commerce платформу, мобільний застосунок, CRM-систему, програму лояльності, омніканальні канали продажу та цифрові інструменти комунікації зі споживачами. Водночас потенціал подальшого розвитку цифрового маркетингу підприємства значною мірою пов'язаний із впровадженням технологій штучного інтелекту, Big Data та data-driven підходів до управління клієнтським досвідом [57].

За результатами проведеного аналізу ТОВ «Епіцентр-К» доцільно віднести до квадранта «Цифрове лідерство», що характеризується високим рівнем технологічної інтеграції маркетингових процесів, активним використанням цифрових комунікацій та синхронізацією онлайн- і офлайн-взаємодії зі споживачами. Сформована цифрова екосистема компанії забезпечує інтеграцію маркетингових, логістичних і сервісних функцій у єдиному цифровому середовищі.

Еволюція цифрового маркетингу підприємства може бути представлена через послідовність чотирьох основних етапів.

Перший етап - базова диджиталізація - передбачає використання базових цифрових інструментів маркетингової діяльності. Для ТОВ «Епіцентр-К» цей етап реалізовано шляхом функціонування корпоративного вебсайту, інтернет-магазину, сторінок у соціальних мережах, email-маркетингу та мобільного застосунку.

Другий етап - прогресивна адаптація - характеризується впровадженням CRM-систем, інструментів персоналізованих пропозицій, таргетованої реклами та інтеграцією маркетингплейсу з мережею фізичних магазинів. Реалізація зазначених заходів забезпечує формування ефективної омніканальної моделі взаємодії зі споживачами.

Третій етап - інноваційно-експериментальна фаза - пов'язаний із використанням сучасних цифрових технологій, зокрема AI-рекомендацій, чат-ботів, автоматизованих маркетингових кампаній, а також AR/VR-рішень для візуалізації інтер'єрних і дизайнерських проєктів [70].

Четвертий етап - цифрове лідерство - характеризується високим рівнем автоматизації маркетингових процесів, використанням Big Data, predictive analytics, персоналізацією рекламних комунікацій та цифровим управлінням клієнтським досвідом [50].

З урахуванням сучасних тенденцій цифровізації перспективними стратегічними напрямами розвитку рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр-К» доцільно визначити:

- впровадження AI-маркетингу та predictive analytics для прогнозування попиту, аналізу поведінки споживачів і персоналізації рекламних пропозицій [63];
- розширення омніканальної цифрової екосистеми шляхом інтеграції онлайн- і офлайн-сервісів;
- використання AR/VR-технологій для візуалізації ремонтних, дизайнерських та інтер'єрних рішень [70];
- розвиток data-driven маркетингу на основі комплексної аналітики клієнтських даних [57];
- формування єдиної digital-brand екосистем, яка поєднуватиме маркетплейс, логістичні, фінансові та smart-home сервіси;
- автоматизацію рекламних кампаній та вдосконалення систем управління клієнтським досвідом.

Реалізація зазначених напрямів забезпечить трансформацію рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр К» із системи масового інформування у високоточний механізм персоналізованої взаємодії зі споживачами. За сучасних умов цифровізації ринку ефективність рекламних комунікацій визначається не обсягом охоплення аудиторії, а здатністю підприємства формувати індивідуалізовані пропозиції відповідно до потреб, поведінкових характеристик та етапу споживчого вибору клієнта [50]. З огляду на це автором запропоновано стратегічну програму «Епіцентр Smart Home AI», спрямовану на інтеграцію інструментів цифрового маркетингу, штучного інтелекту та омніканальних сервісів у систему рекламної діяльності підприємства.

Впровадження зазначеної програми потребує комплексного підходу, чіткої координації ресурсів і поетапної реалізації. З цією метою розроблено модель імплементації стратегії, що охоплює послідовність організаційних, аналітичних і технологічних заходів, а також визначає часові параметри реалізації окремих етапів (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 - Поетапна модель впровадження стратегічної програми «Епіцентр Smart Home AI»

Етап	Основний зміст етапу	Ключові заходи	Термін реалізації
Етап 1. Аудит та діагностика	Оцінка поточного стану цифрової присутності та потенціалу ТОВ «Епіцентр К»	Аналіз цифрової зрілості компанії; оцінка ефективності digital-каналів; Бенчмаркетинг конкурентів; дослідження цільової аудиторії та цифрової поведінки; SWOT-аналіз цифрового потенціалу	1–2 місяці
Етап 2. Стратегічне планування	Формування digital-стратегії концепції «Епіцентр Smart Home AI:»	Визначення стратегічних цілей та KPI; вибір пріоритетних цифрових каналів; розробка контент-стратегії; формування дорожньої карти впровадження AI, AR/VR та smart-home сервісів; планування бюджету	1–2 місяці
Етап 3. Технологічна інфраструктура	Створення та інтеграція цифрової екосистеми	Оновлення вебсайту та мобільного застосунку; інтеграція CRM і AI-аналітики; розвиток e-commerce платформи; впровадження AI-рекомендацій та AR/VR-рішень; інтеграція омніканальної системи	2–4 місяці
Етап 4. Активація та масштабування	Запуск digital-кампаній та масштабування цифрових сервісів	Розвиток контент-маркетингу; запуск SEO/SEM та email-маркетингу; впровадження персоналізованих AI-рекомендацій; масштабування smart-home сервісів; оптимізація конверсій	3–6 місяців
Етап 5. Оптимізація та інновації	Безперервне вдосконалення цифрової екосистеми	A/B тестування та аналітика результатів; впровадження маркетингової автоматизації; predictive analytics; розвиток AI-інструментів; моніторинг цифрових трендів та інновацій	Постійно

Джерело: розроблено автором

Запропонована модель забезпечує системність цифрової трансформації рекламної діяльності та створює передумови для переходу ТОВ «Епіцентр К» від традиційного формату ритейлу до цифрової платформи комплексних рішень у сфері ремонту, будівництва та smart-home сервісів. Реалізація програми сприятиме

формуванню персоналізованого клієнтського досвіду за принципом «ремонт і дім за один клік», що відповідає сучасним тенденціям розвитку цифрової економіки та поведінкової моделі споживача.

3.2. Розробка комплексу заходів щодо модернізації рекламної діяльності із застосуванням цифрового маркетингу

Модернізація рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр-К» у цифровому середовищі має розглядатися не як одноразова рекламна кампанія, а як комплексний інвестиційний проєкт, спрямований на підвищення ефективності взаємодії підприємства зі споживачами, зростання онлайн-продажів, посилення персоналізації рекламних повідомлень та формування стійкої конкурентної переваги. Актуальність такого проєкту зумовлена тим, що ТОВ «Епіцентр-К» вже має розвинену цифрову інфраструктуру: офіційний мобільний застосунок має понад 1 млн завантажень, а також містить понад 3 млн товарних пропозицій, забезпечує онлайн-покупки у режимі 24/7/365 та самовивіз із понад 80 центрів видачі замовлень по Україні.

Водночас наявність значної цифрової бази сама по собі не гарантує максимальної ефективності рекламної діяльності. Для великого підприємства роздрібної торгівлі особливо важливим стає перехід від масових рекламних повідомлень до персоналізованої комунікації, у межах якої клієнт отримує не загальну рекламу товару, а готове рішення відповідно до власної потреби, бюджету, попередньої поведінки та етапу прийняття рішення про купівлю [64].

У зв'язку з цим у межах дослідження запропоновано реалізацію проєкту «Епіцентр Smart Home AI», сутність якого полягає у створенні цифрового сервісу персоналізованого підбору товарів для ремонту, облаштування житла, саду й інтер'єру на основі штучного інтелекту, доповненої реальності, клієнтської аналітики та інтеграції з програмою лояльності «Вигода» [72]. У застосунку «Епіцентр» уже передбачена електронна картка «Вигода», перегляд балансу балів, історія покупок, акційні пропозиції та сканування товарів, що створює практичну

основу для інтеграції запропонованого проєкту в наявну цифрову екосистему підприємства.

Запропонований проєкт «Епіцентр Smart Home AI» передбачає такий алгоритм взаємодії: користувач у мобільному застосунку або на сайті завантажує фотографію своєї кімнати, обирає тип приміщення, бажаний стиль інтер'єру, орієнтовний бюджет і терміни реалізації. Після цього система автоматично генерує три варіанти комплексного рішення: економний, середній та розширений. Кожен із варіантів містить (рис.3.2.):

- точну добірку конкретних товарів із каталогу підприємства;
- орієнтовний розрахунок вартості (кошторис);
- можливість тривимірного перегляду окремих товарів (меблів, декору) у доповненій реальності (AR) безпосередньо у просторі кімнати;
- функцію автоматичного перенесення всього обраного комплексу товарів до кошика для оформлення замовлення.

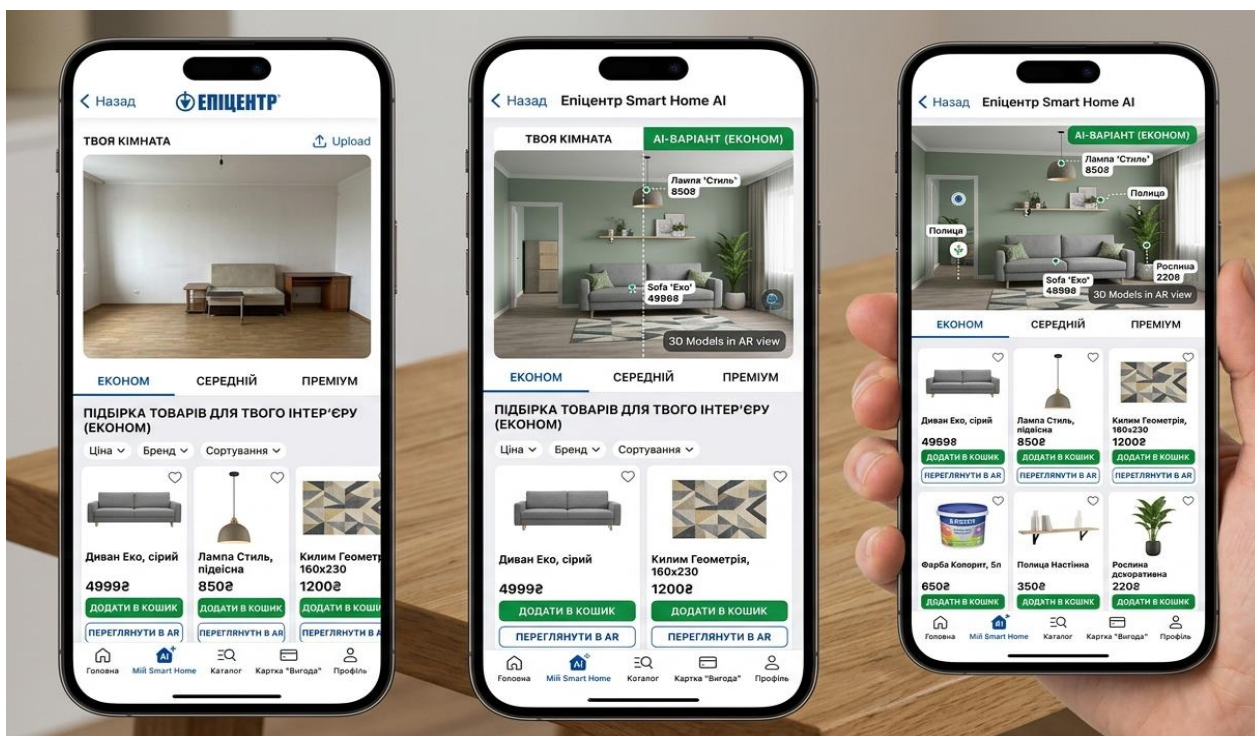


Рисунок 3.2 – Зовнішній вигляд інтерфейсу «Епіцентр Smart Home AI»

Джерело побудовано автором на основі штучного інтелекту

На відміну від традиційної цифрової реклами, запропонований підхід трансформує рекламне повідомлення у сервісну взаємодію. Споживач отримує не

окремий банер чи рекламне оголошення, а готове рішення власної проблеми [64]. Особливої актуальності така модель набуває для товарних категорій, пов'язаних із ремонтом та облаштуванням житла, де попит формується переважно на комплекс взаємопов'язаних товарів і послуг.

Ключові складові проєкту та очікувані результати його реалізації узагальнено в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 - Зміст проєкту модернізації рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр- К»

Елемент проєкту	Зміст реалізації	Очікуваний результат
Персоналізований підбір товарів	Формування індивідуальних товарних добірок на основі потреб клієнта	Зростання конверсії та середнього чека
Доповнена реальність	Візуалізація меблів, освітлення, декору та окремих товарів у просторі клієнта	Зниження невизначеності перед купівлею
Інтеграція з програмою «Вигода»	Нарахування додаткових балів за використання сервісу та купівлю комплекту	Підвищення повторних покупок
Автоматизовані рекламні повідомлення	Надсилання персональних пропозицій через застосунок, електронну пошту та повідомлення	Підвищення результативності реклами
Аналітична панель	Відстеження переходів, кошиків, продажів, вартості залучення клієнта	Контроль ефективності витрат

Джерело: сформовано автором.

Реалізацію проєкту доцільно здійснювати поетапно, що дозволить мінімізувати ризики, оптимізувати витрати та забезпечити контрольоване масштабування цифрового сервісу [49]. На початковому етапі рекомендовано сфокусуватися на найбільш релевантних товарних категоріях – меблях, освітленні, декорі, сантехніці та будівельних матеріалах для внутрішнього ремонту, оскільки саме вони характеризуються високим потенціалом комплексних продажів та потребують візуальної демонстрації.

Загальна тривалість підготовки та запуску проєкту становить орієнтовно 13 місяців, що є обґрунтованим для великого підприємства роздрібною торгівлі з огляду на необхідність координації роботи маркетингового, технічного, фінансового, логістичного та товарного підрозділів.

Важливою передумовою успішної реалізації проєкту є забезпечення ефективної взаємодії зі стейкхолдерами, інтереси та рівень впливу яких відображено у таблиці 3.10.

Таблиця 3.9 - Основні проєктні заходи та складові проєкту «Епіцентр Smart Home AI» за фазами життєвого циклу

№ п/п	Назва робіт (подій)	Початок	Кінець	Тривалість	Людські ресурси
1	Ініціалізація	01.01.2027	31.01.2027	1 міс.	
1.1	Формування концепції проєкту та визначення цілей	01.01.2027	10.01.2027	10 днів	Керівник проєкту, директор з маркетингу
1.2	Аналіз цифрової інфраструктури та готовності систем	05.01.2027	15.01.2027	10 днів	ІТ, data-аналітики (залучені фахівці)
1.3	Формування KPI та фінансово-економічного обґрунтування	10.01.2027	20.01.2027	10 днів	Фінансовий відділ, керівник проєкту
1.4	Формування проєктної команди та ролей	15.01.2027	31.01.2027	17 днів	HR-відділ, керівник проєкту
2	Планування	01.02.2027	31.03.2027	2 міс.	
2.1	Розробка бізнес-архітектури Smart Home AI	01.02.2027	20.02.2027	20 днів	ІТ-департамент
2.2	Формування бюджету та моделі витрат	05.02.2027	25.02.2027	20 днів	Фінансовий відділ
2.3	Аналіз ринку та конкурентного середовища	10.02.2027	28.02.2027	18 днів	Департамент маркетингу
2.4	Планування інтеграції CRM, AI та e-commerce	15.02.2027	15.03.2027	28 днів	ІТ-департамент
2.5	Розробка маркетингової та комунікаційної стратегії	01.03.2027	31.03.2027	31 день	Департамент маркетингу
3	Розробка цифрового продукту	01.04.2027	30.09.2027	6 міс.	
3.1	Підготовка та очищення товарних даних	01.04.2027	31.05.2027	2 міс.	Категорійні менеджери, ІТ
3.2	Розробка AI-модуля персоналізації	01.04.2027	31.07.2027	4 міс.	ІТ-департамент
3.3	Розробка UI/UX інтерфейсу сервісу	15.04.2027	31.07.2027	3,5 міс.	UX/UI команда
3.4	Інтеграція з сайтом та мобільним застосунком	01.06.2027	31.08.2027	3 міс.	ІТ-департамент
3.5	Створення 3D-моделей товарів	01.05.2027	30.09.2027	5 міс.	Дизайн-відділ, підрядники
3.6	Розробка AR/VR функціоналу	01.07.2027	30.09.2027	3 міс.	ІТ-департамент
4	Тестування та пілотний запуск	01.10.2027	31.12.2027	3 міс.	
4.1	Інтеграційне тестування системи	01.10.2027	31.10.2027	1 міс.	ІТ-департамент
4.2	Пілотний запуск у вибраних регіонах	01.11.2027	30.11.2027	1 міс.	Керівник проєкту, маркетинг
4.3	Збір зворотного зв'язку та оптимізація	01.12.2027	31.12.2027	1 міс.	Data-аналітики, ІТ
5	Масштаб. та запуск у промислому експлуатацію	01.01.2028	31.01.2028	1 міс.	
5.1	Загальнонаціональний запуск сервісу	01.01.2028	15.01.2028	15 днів	Керівництво, Департамент маркетингу
5.2	Масштабна digital-рекламна кампанія	01.01.2028	31.01.2028	1 міс.	Департамент маркетингу
5.3	Передача проєкту в операційну діяльність	20.01.2028	31.01.2028	11 днів	Керівник проєкту

Джерело: сформовано автором

Таблиця 3.10 - Аналіз інтересів стейкхолдерів проєкту «Епіцентр Smart Home AI»

№	Назва стейкхолдерів	Ступінь підтримки	Інтереси (мотиви)	Сила впливу	Інструменти впливу	Область впливу лідера	Стратегія взаємодії
1	Керівництво ТОВ «Епіцентр К»	+5	Зростання прибутковості, підвищення конкурентоспроможності та цифрової трансформації підприємства	+5	Затвердження бюджету, стратегічних рішень і KPI	1	П
2	Керівник проєкту	+5	Успішна реалізація проєкту, професійна репутація, досягнення цільових показників	+5	Координація етапів реалізації, контроль виконання робіт	1	П
3	Департамент маркетингу	+4	Підвищення ефективності рекламних кампаній та зростання конверсії	+4	Розробка digital-стратегії, рекламних сценаріїв і комунікацій	2	П
4	ІТ-департамент	+5	Розвиток цифрової інфраструктури та впровадження AI-технологій	+5	Розробка програмного забезпечення, інтеграція CRM та AR/VR-рішень	1	П
5	Категорійні менеджери	+4	Зростання продажів товарних категорій та оптимізація асортименту	+3	Формування товарних добірок, контроль цін і залишків	2	П
6	Логістичний підрозділ	+3	Підвищення ефективності доставки та самовивозу	+4	Контроль наявності товарів і швидкості виконання замовлень	2	П
7	Фінансовий відділ	+4	Контроль витрат, окупності інвестицій і фінансової стійкості проєкту	+5	Бюджетування, фінансовий моніторинг, аналіз ефективності	1	П
8	Юридичний відділ	+3	Дотримання законодавства у сфері захисту персональних даних та електронної комерції	+4	Юридичний супровід договорів, контроль відповідності норм вимогам	2	П
9	Постачальники	+4	Зростання обсягів реалізації власної продукції через цифрові канали	+3	Спільні маркетингові кампанії, партнерські програми	2	П
10	Клієнти	+5	Зручність вибору товарів, економія часу, персоналізований сервіс	+5	Відгуки, рівень користування сервісом, повторні покупки	1	П
11	Конкуренти	-4	Можливість копіювання цифрового рішення та втрати частки ринку	+4	Конкурентна боротьба, запуск аналогічних сервісів	3	С
12	Державні контрол. органи	+3	Дотримання законодавчих вимог щодо реклами, захисту даних та електронної комерції	+4	Нормативний контроль, перевірки, санкції	2	П

Примітка: П – підтримка проєкту; С – спостереження та контроль взаємодії.

Джерело: сформовано автором.

Для забезпечення ефективного управління проєктом доцільним є застосування матриці відповідальності, яка дозволяє уникнути дублювання функцій, підвищити рівень координації між підрозділами та забезпечити контроль виконання окремих етапів робіт.

Таблиця 3.11 - Матриця відповідальності за реалізацію проєкту

Види робіт	Керівник проєкту	Департамент маркетингу	ІТ-департамент	Категорійні менеджери	Фінансовий відділ	Юридичний відділ
Формування концепції проєкту	В	К	К	К	К	К
Розробка бізнес-обґрунтування та KPI	П	К	К	К	В	К
Розрахунок бюджету проєкту	К	К	К	К	В	К
Підготовка та структурування товарних даних	К	К	К	В	К	К
Розробка цифрового сервісу (AI-модуль, CRM, інтеграція)	П	К	В	К	К	К
Розробка та запуск маркетингових кампаній	К	В	К	К	К	К
Налаштування персоналізованих рекламних алгоритмів	К	В	В	К	К	

Примітка: В - виконавець; П - приймання робіт; К - консультації.

Джерело: сформовано автором.

У межах рекламної складової проєкту доцільно застосовувати інтегровану систему цифрових каналів просування, що забезпечить як залучення нових клієнтів, так і активізацію вже існуючої клієнтської бази підприємства [54].

Таблиця 3.12 - План рекламного просування проєкту

Канал просування	Мета використання	Частка бюджету, %	Очікуваний результат
Мобільний застосунок і сайт	Активізація наявних користувачів	20	Зростання переходів до сервісу
Пошукова реклама	Залучення клієнтів із готовим попитом	25	Підвищення кількості цільових відвідувачів
Соціальні мережі	Формування інтересу до проєкту	20	Зростання охоплення
Відеореклама	Демонстрація сценарію «до/після»	15	Підвищення емоційного залучення
Інфлюенсери	Підвищення довіри до сервісу	10	Створення соціального доказу
Повідомлення та електронні листи	Повторна взаємодія з клієнтами	10	Повернення до кошика і повторні покупки

Джерело: сформовано автором.

Таким чином, запропонований комплекс заходів має прикладний характер та може бути використаний як основа для формування реального бізнес-плану модернізації рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр К». Його ключова перевага полягає в інтеграції цифрової реклами безпосередньо у процес прийняття рішення про купівлю, що забезпечує перехід від моделі інформаційного впливу до моделі сервісно-орієнтованої взаємодії зі споживачем.

3.3. Оцінка економічної ефективності та обґрунтування сценаріїв розвитку рекламної діяльності підприємства

В умовах цифровізації економіки та трансформації споживчої поведінки ефективність рекламної діяльності підприємств роздрібною торгівлі значною мірою визначається рівнем інтеграції цифрових технологій, персоналізації комунікацій та здатністю підприємства забезпечувати комплексну взаємодію зі споживачами в онлайн- і офлайн-середовищі. Для ТОВ «Епіцентр-К» модернізація рекламної діяльності є стратегічно важливим напрямом розвитку, оскільки підприємство функціонує в умовах високої конкуренції, зростання ролі електронної комерції та постійного підвищення вимог споживачів до швидкості, зручності та індивідуалізації процесу купівлі.

Запропонований проєкт «Епіцентр Smart Home AI» спрямований на формування інтегрованої системи цифрових маркетингових комунікацій, у межах якої рекламна діяльність поєднується із сервісами персоналізованого підбору товарів, аналітикою поведінки споживачів, технологіями доповненої реальності та програмою лояльності підприємства. Реалізація такого проєкту дозволить трансформувати традиційну рекламну модель у комплексну цифрову систему взаємодії зі споживачем, орієнтовану не лише на інформування про товар, але й на створення індивідуалізованого користувацького досвіду.

Необхідність реалізації проєкту підтверджується масштабами цифрової інфраструктури ТОВ «Епіцентр К». Зокрема, офіційний мобільний застосунок підприємства забезпечує доступ до понад 3 млн товарних позицій, підтримує

електронну картку лояльності, онлайн-замовлення та самовивіз товарів із центрів видачі замовлень [61]. Це створює належну технологічну основу для впровадження інтелектуалізованих рекламних рішень і сервісів персоналізованої взаємодії зі споживачами.

Основною метою економічного обґрунтування проєкту є оцінка його фінансової ефективності, визначення рівня інвестиційної доцільності, прогнозування результативності рекламної діяльності та моделювання можливих сценаріїв розвитку в умовах невизначеності зовнішнього середовища [20]. Для реалізації проєкту підприємству необхідно здійснити комплекс інвестицій, спрямованих на розробку цифрової інфраструктури, інтеграцію аналітичних систем, створення візуального контенту, впровадження AI-модулів та забезпечення маркетингового просування сервісу.

Таблиця 3.13 - Капітальні інвестиції у проєкт «Епіцентр Smart Home AI»

Стаття інвестицій	Сума, млн грн
Розробка модуля персоналізованих рекомендацій	3,20
Інтеграція цифрового сервісу із сайтом та мобільним застосунком	2,60
Підготовка та систематизація товарних даних	1,40
Створення тривимірних моделей товарів	2,10
Впровадження технології (AR) доповненої реальності	2,80
Розробка аналітичної системи та CRM-інтеграція	1,30
Тестування, кібербезпека та юридичний супровід	1,20
Запуск рекламної кампанії	3,10
Навчання персоналу	0,90
Разом	18,60

Джерело: сформовано автором [58,66]

Структурний аналіз капітальних інвестицій свідчить, що найбільшу частку витрат становлять блоки розробки базової цифрової архітектури та інтеграції інтелектуальних модулів персоналізованих рекомендацій та AR-візуалізації - сукупно 32,2% від загального бюджету. Це пояснюється технологічною складністю забезпечення стабільного функціонування сервісу за умов значного товарного асортименту та високої інтенсивності користувацького трафіку.

Подальше функціонування та життєвий цикл цифрового сервісу передбачають систематичне фінансування операційних (поточних) витрат,

спрямованих на технічну підтримку, актуалізацію контенту, адміністрування баз даних та організаційний супровід (табл. 3.14).

Таблиця 3.14 - Прогноз поточних (операційних) витрат проєкту «Епіцентр Smart Home AI» за роками, млн грн

Види витрат	2027	2028	2029	2030	2031
Цифрова реклама та просування	5,20	6,00	6,80	7,60	8,40
Технічна підтримка сервісу	2,10	2,40	2,70	3,00	3,20
Оновлення товарних даних і візуального контенту	1,80	2,00	2,30	2,60	2,90
Аналітика та оптимізація рекламних кампаній	1,20	1,50	1,70	2,00	2,20
Підтримка користувачів	1,10	1,30	1,50	1,70	1,90
Організаційний та юридичний супровід	0,60	0,80	1,00	1,10	1,40
Разом	12,00	14,00	16,00	18,00	20,00

Джерело: розраховано автором.

Збільшення поточних витрат у динаміці пов'язане із розширенням функціоналу сервісу, збільшенням обсягів рекламного просування та зростанням кількості користувачів.

Основний економічний ефект від реалізації проєкту формується за рахунок [68]:

- збільшення додаткового товарообігу;
- підвищення коефіцієнта конверсії;
- зростання середнього чека;
- підвищення частки повторних покупок;
- зменшення вартості залучення клієнта;
- зростання рівня залученості аудиторії.

Прогноз додаткового товарообігу визначено на основі припущення, що персоналізована реклама та інтерактивний сервіс підбору товарів сприятимуть збільшенню конверсії, середнього чека та повторних покупок. Для оцінки фінансового результату використано середню маржинальність 25 %, що є умовним розрахунковим показником для змішаного асортименту товарів для ремонту, дому, саду, меблів, декору та побутової техніки.

Таблиця 3.15 - Прогноз додаткового товарообігу та фінансових результатів проекту «Епіцентр Smart Home AI», млн грн

Показники	2027	2028	2029	2030	2031
Додатковий товарообіг	58,0	80,0	105,0	130,0	155,0
Середня маржинальність, %	25	25	25	25	25
Маржинальний дохід	14,5	20,0	26,3	32,5	38,8
Поточні витрати	12,0	14,0	16,0	18,0	20,0
Прибуток до оподаткування	2,5	6,0	10,3	14,5	18,8
Податок на прибуток	0,45	1,08	1,85	2,61	3,38
Чистий грошовий потік	2,05	4,92	8,40	11,89	15,37

Джерело: розраховано автором.

Результати моделювання підтверджують, що найбільш виражена динаміка зростання чистого грошового потоку генерується починаючи з третього року. Це пов'язано із досягненням ефекту масштабу та накопиченням критичного обсягу Big Data, що дозволяє максимізувати точність рекламно-комунікаційних кампаній.

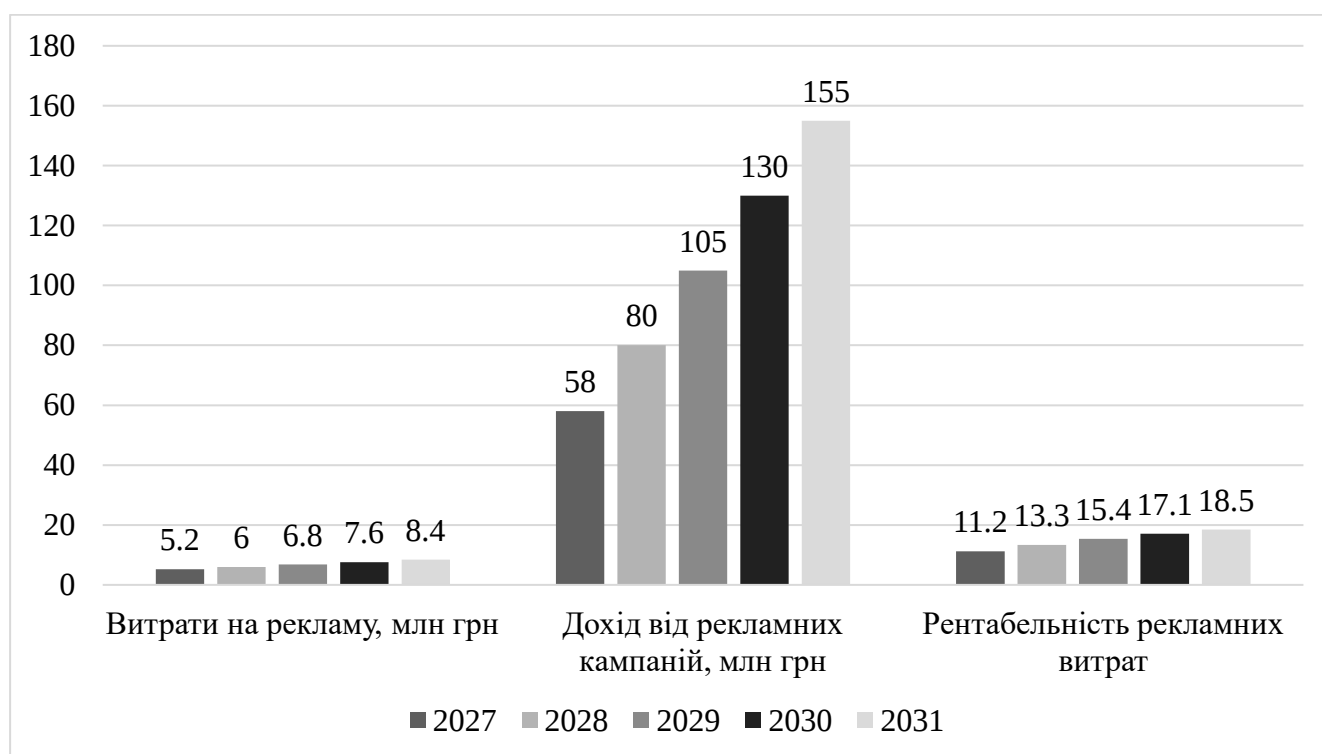


Рисунок 3.3 - Рентабельність рекламних витрат проекту

Джерело: розраховано автором.

Аналіз рентабельності рекламних витрат свідчить про поступове підвищення ефективності функціонування цифрової рекламної системи. Якщо у перший рік реалізації проекту рентабельність становить 11,2 %, то у 2031 році вона зростає до 18,5 %, що підтверджує ефект масштабування цифрових маркетингових технологій.

та підвищення точності персоналізованих рекламних комунікацій. Варто зазначити, що базовий показник рентабельності у 11,2 % та динаміка його подальшого зростання сформовані на основі практичного досвіду провідних міжнародних ритейлерів, таких як IKEA [62] та Walmart [74], у діяльність яких уже успішно інтегровано технології штучного інтелекту та доповненої реальності (AR). На прикладі цих компаній доведено, що використання подібних інновацій суттєво підвищує конверсію та оптимізує витрати на маркетинг.

Таблиця 3.16 - Прогноз ефективності рекламної діяльності та залученості аудиторії

Показник	2027	2028	2029	2030	2031
Загальне рекламне охоплення, млн користувачів	18,0	24,0	31,0	38,0	45,0
Кількість переходів до сервісу, млн	0,63	0,96	1,39	1,86	2,34
Коефіцієнт клікабельності, %	3,5	4,0	4,5	4,9	5,2
Кількість взаємодій із сервісом, тис.	280	450	690	950	1240
Середня тривалість взаємодії, хв	4,2	5,1	5,8	6,3	6,9
Конверсія в покупку, %	3,8	4,5	5,1	5,6	6,0
Частка повторних покупок, %	14	18	22	26	30

Джерело: розраховано автором.

Оцінювання маркетингової результативності проєкту свідчить про позитивну динаміку ключових показників цифрової взаємодії зі споживачами. Зокрема, прогнозується зростання рекламного охоплення аудиторії, підвищення коефіцієнта клікабельності та збільшення конверсії у покупку. Одночасно очікується зростання частки повторних покупок, що свідчить про формування довгострокової споживчої лояльності та підвищення ефективності персоналізованих маркетингових комунікацій.

Для визначення інтегральної економічної ефективності проєкту проведено процедуру дисконтування грошових потоків із використанням ставки дисконтування на рівні 18 %, що враховує вартість капіталу та ризиковість цифрових інвестицій [20]. Отримані результати підтверджують позитивну динаміку накопиченого дисконтованого потоку та економічну доцільність реалізації проєкту.

На основі розрахованих даних проведено оцінку ключових критеріїв ефективності:

1. Чиста приведена вартість (NPV):

$$NPV = 23,24 - 18,60 = 4,64 \text{ млн грн.}$$

Оскільки $NPV > 0$, проєкт є економічно доцільним [49].

2. Індекс прибутковості (PI):

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t}}{I_0} \quad (3.1)$$

$$PI = \frac{23,24}{18,60} = 1,25$$

Оскільки значення $PI > 1$ [49], кожна інвестована гривня згенерує 1,25 грн приведенного доходу, що вказує на високу ефективність використання капіталу.

3. Внутрішня норма прибутковості (IRR):

$$\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+IRR)^t} - I_0 = 0 \quad (3.2)$$

За результатами розрахунків:

$$IRR = 25,8\%.$$

Оскільки індекс прибутковості перевищує 1, проєкт можна вважати економічно доцільним. Внутрішня норма прибутковості становить 25,8 %, що перевищує прийнятну ставку дисконтування 18 %. Це означає, що проєкт має запас фінансової стійкості та може залишатися ефективним навіть за помірного зниження прогнозованих результатів.

4. Період окупності проєкту доцільно визначати двома методами [49]: простий термін окупності; дисконтований термін окупності.

1. Простий термін окупності визначається за формулою:

$$PP = \frac{I_0}{\bar{CF}} \quad (3.3)$$

де:

PP — простий термін окупності проєкту;

I_0 — початкові інвестиції;

$\bar{NCF}$ — середньорічний чистий грошовий потік.

5. Середньорічний чистий грошовий потік визначається як:

$$N\bar{C}F = \frac{2,05 + 4,92 + 8,40 + 11,89 + 15,37}{5}$$

$$N\bar{C}F = \frac{42,63}{5} = 8,53 \text{ млн грн.}$$

Тоді простий термін окупності становитиме:

$$PP = \frac{18,60}{8,53} = 2,18 \text{ року}$$

Однак у практиці інвестиційного аналізу більш точним є метод накопичення фактичних грошових потоків.

Для визначення моменту окупності проєкту необхідно проаналізувати накопичення чистих грошових потоків.

Після третього року реалізації накопичений грошовий потік становить 15,37 млн грн, що менше початкових інвестицій у розмірі 18,60 млн грн. Отже, проєкт ще не окупається.

На четвертий рік накопичений потік становить 27,26 млн грн, що перевищує обсяг початкових інвестицій.

Залишок інвестицій, який необхідно компенсувати після третього року:

$$18,60 - 15,37 = 3,23 \text{ млн грн.}$$

Чистий грошовий потік четвертого року становить 11,89 млн грн.

Частка четвертого року, необхідна для окупності:

$$\frac{3,23}{11,89} = 0,27 \text{ року}$$

Тоді фактичний простий термін окупності проєкту становитиме:

$$PP = 3 + 0,27 = 3,27 \text{ року.}$$

Отже, простий період окупності проєкту «Епіцентр Smart Home AI» становить приблизно 3,3 року.

2. Дисконтований термін окупності враховує зміну вартості грошей у часі та визначається на основі дисконтованих грошових потоків [49].

Формула розрахунку:

$$DPP = t + \frac{I_0 - \sum DCF_t}{DCF_{t+1}} \quad (3.4)$$

де:

DPP - дисконтований термін окупності;

t - останній рік перед окупністю;

$\sum DCF_t$ - накопичений дисконтований потік;

DCF_{t+1} — дисконтований потік наступного року.

Після четвертого року накопичений дисконтований потік становить 16,52 млн грн, що менше початкових інвестицій у розмірі 18,60 млн грн.

Залишок до повної окупності:

$$18,60 - 16,52 = 2,08 \text{ млн грн.}$$

Дисконтований потік п'ятого року:

$$DCF_5 = 6,72 \text{ млн грн.}$$

Частка п'ятого року, необхідна для окупності:

$$\frac{2,08}{6,72} = 0,31$$

Отже, дисконтований термін окупності проєкту становитиме:

$$DPP = 4 + 0,31 = 4,31 \text{ року.}$$

Таким чином, результати розрахунків свідчать, що: простий період окупності проєкту становить 3,27 року; дисконтований період окупності - 4,31 року.

Таблиця 3.17 - Розрахунок дисконтованих грошових потоків проєкту, млн грн

№	Показники	2027	2028	2029	2030	2031	Разом
1	Чистий грошовий потік	2,05	4,92	8,40	11,89	15,37	42,63
2	Інвестиційні витрати	18,60	0	0	0	0	18,60
3	Накопичення чистого грошового потоку	2,05	6,97	15,37	27,26	42,63	X
4	Коефіцієнт дисконтування, 18 %	0,847	0,718	0,609	0,516	0,437	X
5	Дисконтований чистий грошовий потік	1,74	3,53	5,12	6,13	6,72	23,24
6	Накопичення дисконтованого чистого грошового потоку	1,74	5,27	10,39	16,52	23,24	X
7	Чиста приведена вартість проєкту, NPV	4,64					
8	Індекс прибутковості, PI	1,25					
9	Внутрішня норма прибутковості, IRR, %	25,8					
10	Простий період окупності, років	3,27					
11	Дисконтований період окупності, років	4,31					

Джерело: розраховано автором

Отримані значення свідчать про прийнятний рівень інвестиційної ефективності проєкту для великого підприємства роздрібною торгівлі, оскільки

цифрові інвестиції у сфері маркетингових технологій зазвичай характеризуються середньостроковим періодом окупності.

З метою врахування чинників невизначеності ринкового кон'юнктурного середовища було побудовано матрицю ймовірнісних сценаріїв розвитку рекламного проєкту. Для більш реалістичного обґрунтування доцільно розглянути три сценарії розвитку: песимістичний, базовий та оптимістичний.

Таблиця 3.18 - Сценарії розвитку проєкту «Епіцентр Smart Home AI» модернізації рекламної діяльності

Показник	Песимістичний	Базовий	Оптимістичний
Конверсія в покупку, %	2,5	4,5	6,5
Рівень залученості аудиторії, %	4–5	6–9	10–13
Чиста приведена вартість, млн грн	-1,80	4,64	12,90
Індекс прибутковості	0,90	1,25	1,69
Дисконтований термін окупності, рік	понад 5	4,31	3,10

Джерело: розраховано автором.

Для комплексного оцінювання стійкості проєкту доцільно також провести аналіз ризиків, які можуть впливати на результативність його реалізації. У межах дослідження ризику класифіковано за ймовірністю виникнення та рівнем впливу на ефективність проєкту.

Таблиця 3.19 - Оцінка ризиків проєкту «Епіцентр Smart Home AI»

Фактор ризику	Ймовірність, %	Вплив, балів	Оцінка ризику	Заходи мінімізації
Низька якість товарних даних	45	9	4,05	Аудит та стандартизація товарних карток
Технічні збої сервісу	30	9	2,70	Резервні системи та тестування
Низька активність користувачів	35	7	2,45	Бонуси та стимулювання
Зростання вартості цифрової реклами	40	7	2,80	Перерозподіл рекламного бюджету
Ризики захисту персональних даних	20	9	1,80	Шифрування та політика конфіденційності
Копіювання проєкту конкурентами	25	6	1,50	Постійне оновлення сервісу

Джерело: розраховано автором.

Найбільш суттєвим ризиком є низька якість товарних даних, оскільки саме вона може безпосередньо вплинути на точність персоналізованих рекомендацій, довіру користувачів і рівень конверсії. Високий рівень впливу також мають технічні збої сервісу та ризики захисту персональних даних.

Отже, проведені розрахунки свідчать, що за базового сценарію проєкт модернізації рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр К» є економічно доцільним. Чиста приведена вартість становить 4,64 млн грн, індекс прибутковості - 1,25, внутрішня норма прибутковості - 25,8 %, а дисконтований термін окупності - 4,31 року. Реалізація проєкту дозволить підвищити результативність рекламної діяльності, збільшити рівень залученості аудиторії, покращити персоналізацію комунікацій та забезпечити зростання додаткового товарообігу підприємства.

ВИСНОВКИ

Узагальнення теоретичних аспектів і наявної практики управління рекламною діяльністю в умовах цифрових трансформацій на прикладі ТОВ «Епіцентр-К» дозволяють зробити наступні основні висновки:

1. Систематизовано наукові підходи до управління рекламною діяльністю підприємств в умовах цифрової трансформації економіки. Встановлено, що сучасна реклама трансформується із традиційного інструменту просування продукції у стратегічний механізм управління цифровими маркетинговими комунікаціями, який забезпечує формування конкурентних переваг, розвиток бренду та підтримку довгострокової взаємодії зі споживачами. Доведено, що цифровізація рекламної діяльності сприяє інтеграції маркетингової аналітики, персоналізації комунікацій, автоматизації рекламних процесів та підвищенню адаптивності підприємств до змін ринкового середовища.

2. Досліджено зміст, особливості та інструменти управління рекламною діяльністю підприємства у цифровому середовищі. Виявлено, що впровадження CRM-систем, Google Analytics, Meta Ads, TikTok Ads, контент-маркетингу та інструментів поведінкової аналітики дозволяє автоматизувати рекламні процеси, забезпечити персоналізацію рекламних повідомлень і підвищити рівень взаємодії зі споживачами. Встановлено, що використання цифрових платформ та омніканальних комунікацій сприяє зростанню ефективності рекламних кампаній, покращенню клієнтського досвіду та формуванню цифрової лояльності аудиторії.

3. Проаналізовано методичні підходи до оцінювання ефективності управління рекламною діяльністю підприємств. Встановлено, що оцінка результативності рекламної діяльності повинна здійснюватися комплексно із використанням економічних, комунікаційних та поведінкових показників. Обґрунтовано доцільність застосування KPI, ROI, ROMI, CTR, CPM, CPC, коефіцієнта конверсії, показників охоплення та залученості аудиторії, а також моделей AIDA та AISAS для оцінки ефективності рекламних кампаній у цифровому середовищі. Доведено, що інтеграція аналітичних систем забезпечує

підвищення обґрунтованості управлінських рішень та оптимізацію рекламного бюджету підприємства.

4. Оцінено ринкове середовище та цифрові тренди розвитку рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр-К». Встановлено, що сучасний ринок DIY-retail та e-commerce характеризується активним розвитком цифрових комунікацій, зростанням ролі соціальних мереж, мобільного маркетингу та персоналізованої реклами. Визначено, що найбільш динамічний розвиток демонструють цифрові рекламні канали, зокрема Instagram, TikTok, YouTube та контекстна реклама, які забезпечують високий рівень охоплення та інтерактивності. Доведено, що цифровізація ринку формує необхідність переходу підприємств до омніканальних моделей рекламної взаємодії зі споживачами.

5. Проаналізовано організаційно-економічні та ресурсні передумови управління рекламною діяльністю ТОВ «Епіцентр-К». Встановлено, що підприємство має значний ресурсний потенціал, розвинену організаційну структуру та високий рівень цифрової присутності. Дослідження показало, що у 2022–2024 рр. середньооблікова чисельність персоналу зросла з 27 137 до 27 924 осіб, або на 2,9 %, що свідчить про стабільність функціонування підприємства. Одночасно кількість прийнятих працівників скоротилася на 30,3 %, а звільнених – на 23,5 %, що характеризує підвищення стабільності кадрового складу та ефективності управління персоналом. Визначено, що наявність маркетингового відділу, цифрових платформ і CRM-систем створює сприятливі умови для модернізації рекламної діяльності підприємства.

6. Проведено оцінку результативності управління рекламною діяльністю ТОВ «Епіцентр-К» з точки зору ефективності та цифровізації. Результати дослідження показали позитивну динаміку використання цифрових рекламних каналів. Зокрема, у 2022–2024 рр. кількість використань Instagram та Facebook-реклами зросла з 8 до 12 випадків, TikTok-реклами – з 3 до 10 випадків, а YouTube-реклами – з 5 до 9 випадків. Найвищі темпи приросту продемонстрував TikTok-маркетинг, який збільшився у 3,3 рази, що свідчить про активну адаптацію підприємства до сучасних цифрових трендів. Встановлено, що зростання цифрової

активності позитивно впливає на рівень залученості аудиторії, впізнаваність бренду та ефективність рекламних кампаній підприємства.

7. Розроблено стратегічні напрями розвитку та модернізації рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр-К» в умовах цифрових трансформацій. На основі SWOT-аналізу визначено, що підприємство має високий рівень цифрової зрілості та належить до квадранта «цифрового лідерства». Встановлено, що ключовими стратегічними пріоритетами підприємства є розвиток омніканальних комунікацій, персоналізація рекламних повідомлень, інтеграція AI-технологій, автоматизація маркетингових процесів та посилення цифрової аналітики. Запропонована стратегія передбачає поетапне впровадження інноваційних цифрових рішень, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства та адаптацію до сучасних ринкових тенденцій.

8. Запропоновано комплекс заходів щодо модернізації рекламної діяльності підприємства із застосуванням цифрового маркетингу. Ключовим проектом визначено впровадження концепції «Епіцентр Smart Home AI», яка передбачає використання технологій штучного інтелекту та доповненої реальності для персоналізованого підбору товарів інтер'єру на основі фото приміщення користувача. Встановлено, що реалізація запропонованого проекту дозволить підвищити рівень персоналізації рекламних комунікацій, збільшити конверсію онлайн-продажів, покращити клієнтський досвід та посилити інтеграцію цифрових платформ у систему рекламного менеджменту підприємства.

9. Оцінено економічну ефективність та очікувані результати впровадження запропонованих заходів щодо модернізації рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр-К». Розрахунки показали, що реалізація цифрових проектів та впровадження інструментів AI-маркетингу забезпечить підвищення валового доходу підприємства, оптимізацію рекламного бюджету та зростання ефективності рекламних кампаній. Очікується підвищення рівня конверсії, залученості аудиторії, впізнаваності бренду та формування довгострокової цифрової лояльності споживачів, що забезпечить зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 12 ключових трендів роздрібної торгівлі 2025 року: прогнози від експертів і ритейлерів. URL: https://ua-retail.com/2025/01/12-kliuchovykh-trendiv-rozdribnoi-torhivli-2025-roku-prohnozy-vid-ekspertiv-i-ryteyleriv/?utm_source= (дата звернення: 23.02.2026)
2. 12 прогнозів на 2025-й: основні тренди індустрії роздрібної торгівлі від ритейлерів та експертів. URL: <https://rau.ua/news/12-prognoziv-2025-trendi/> (дата звернення: 23.02.2026)
3. 20 найбільших українських ритейлерів станом на травень 2026 року. URL: <https://rau.ua/news/top-20-storinok-ukrayinskykh-ryteyleriv-u-pershiyi-chastyni-2026-roku/> (дата звернення: 23.02.2026)
4. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернеті. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf.
5. Борисюк О. В. Особливості управління рекламною діяльністю організації в умовах цифрової трансформації. Луцьк, 2024. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/67580974-d91e-4d79-b100-fcf75f6458b8/content> (дата звернення: 17.02.2026)
6. Географія ритейлу за 2025 рік: в яких регіонах та як представлені гравці основних галузей торгівлі України. URL: https://rau.ua/news/geografiia-ryteyilu-za-2025-rik/?utm_source= (дата звернення: 25.02.2026)
7. Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А. Особливості використання інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. №10(13). С. 53–56
8. Грекова Т. М., Жекю А. А. Цифровізація процесів управління клієнтською лояльністю за умов ресурсних обмежень. *Економічний вісник Причорномор'я*. Одеса : ОДАУ, 2025. Вип. 7. С. 37-53. DOI: <https://doi.org/10.37000/ebbsl.2025.07.03>

9. Грекова, Т., Гузь, Р. (2024). Управління брендом як стратегічний інструмент просування продукції в умовах конкурентного середовища. *Економіка та суспільство*, (69). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-33>
10. Гришанова М. Мерчандайзинг ефективніший за рекламу. Галицькі контракти. 2007. №47. 12 с.
11. Економіка підприємства : тренінг-курс : навч. посіб. / за ред. Г. М. Филюк. Київ : Київський університет, 2017. 191 с.
12. Запша Г. М., Сахацький М. П., Бахчиванжи Л. А., Мельничук О. І., Найда І. С. Інтеграція маркетингової аналітики та оптимізаційного математичного моделювання в стратегічному управлінні стартап проєктами. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. Серія: "Економічні науки". 2025. № 9. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-9-11384>
13. Запша Г.М., Писаренко В.В., Лишенко М.А., Кукса І.М. Моделювання системи фінансово-логістичного менеджменту капіталізації інноваційно-безпечного бізнесу за маркетингових змін конкурентного міжнародного середовища в умовах діджиталізації. *Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць*. Вип. 4 (251). К., 2022. 117 с. С. 91-98. URL: http://dndiime.org/wp-content/uploads/2022/08/4_2022.pdf
14. Запша, Г. М., Сахацький М.П., Небога Т.В. Цифрові платформи як чинник трансформації методології маркетингових досліджень. *Трансформаційна економіка*. 2026.
15. Іванченко Р. Г. Реклама : словник термінів . К., 1998. 207 с.
16. Ілляшенко С. М. Маркетингові комунікації сучасного підприємства : монографія. Суми : Університетська книга, 2021. 328 с.
17. Іноземні мережі вже вивчають український ринок попри війну - Андрій Жук, RAU. URL: https://thepage.ua/ua/news/pro-ukrayinskij-ritejl-2025-rozpovidaye-andrij-zhuk-rau?utm_source= (дата звернення: 27.02.2026)
18. Ковінько О., Осаволук І., Маценко А. Аналіз розвитку інтернет-реклами в Україні. *Молодий вчений*. 2017. № 12 (52). С. 136–139.

19. Кочевой М. М., Крюковська С. О. Цифровий маркетинг в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. № 7-8 (332-333), 2025. С. 155-162 DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2025-7-8-332-333-155-162>
20. Коюда П.М., Шейко І.А. Ефективність інноваційної діяльності підприємств: теорія та практика: Монографія. Х.:ХНУРЕ, 2013.337 с.
21. Купченко М. Використання даних та аналітики для оптимізації рекламних кампаній. *Speka*. URL: <https://speka.media/vikoristannya-danix-ta-analitiki-dlya-optimizaciyi-reklamnix-kampanii-9dnx75> (дата звернення: 05.03.2026)
22. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2017. 440 с.
23. М. В. Руденко, Т. В. Устік, Ю. М. Радзіховська. Використання сучасних технологій у сфері реклами: світовий досвід та вітчизняні реалії. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»* № 32 (2025): DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.32.2025.328554>
24. Макурін А. А., Максимов С. П. Особливості рекламного менеджменту в цифровому середовищі. *Право та державне управління*. 2023. № 2. С. 503–507. DOI: <https://doi.org/10.32782/pdu.2023.2.73>
25. Обритько Б. Реклама і рекламна діяльність. К. : МАУП, 2002. 240 с.
26. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2025 року. URL: https://vrk.org.ua/images/Market_volume_2025.pdf (дата звернення: 14.03.2026)
27. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2026 (прогноз) року. URL: https://vrk.org.ua/images/Market_volume_2026.pdf (дата звернення: 14.03.2026)
28. Опендатабот ТОВ «ЕПІЦЕНТР К». URL: <https://opendatabot.ua/c/32490244>(дата звернення: 17.03.2026)
29. Офіційний сайт онлайн- бібліотеки Your Article Library URL: <http://www.yourarticlelibrary.com/advertising/measuring-advertisingeffectiveness-3-methods/49176> (дата звернення: 25.03.2026)

30. Пічик К., Будняк А. Вплив реклами та інших форм комунікації на поведінку споживачів. *Наукові записки НАУКМА*. 2019. № 4 (1). С. 83-87
31. Полякова, Ю., Басій, Н., & Яремко, Л. (2025). Сучасні тренди розвитку реклами в умовах глобальних викликів. *Сталий розвиток економіки*, (6 (57), 244-249. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-57-32>
32. Примак Т. О. Маркетингові комунікації. К. : Ніка-Центр, 2003. 280 с.
33. Про рекламу: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 18.02.2026)
34. Реклама і маркетинг у 2023 році: що змінилося? YouControl Market. URL: <https://blog.youcontrol.market/rieklama-i-markietingh-u-2023-rotsi-shcho-zminilosia/> (дата звернення: 27.03.2026)
35. Рогожин М. Ю. Теорія та практика рекламної діяльності : монографія. Харків : Фактор, 2018. 352 с.
36. Ромат Є. В. Реклама : підручник. 8-ме вид., перероб. і допов. Київ : Студцентр, 2021. 496 с.
37. Сагайдак Д. В. Удосконалення рекламної діяльності підприємства в сучасних умовах: кваліфікаційна робота магістра: спец. 075 - маркетинг; наук. кер. І. Г. Бубенець. Харків: ДБТУ, 2024. 62 с., с. 32
38. Сахацький М. П., Запша Г. М., Дідур Г. І. Маркетингова компетентність як інвестиційний чинник в управлінні розвитком ресурсного потенціалу підприємств та територіальних громад. *Науковий журнал «Економічні інновації»*. 2025. Том 27 № 4(97). С. 118-125. DOI: <https://ejournal.com/index.php/journal/issue/view/100/EI%2097>
39. Словник іншомовних слів. [за ред. О. С. Мельничука]. К. : УРЕ, 1974. 775 с.
40. Суходольський О.С. (2026). Стратегічні напрями розвитку цифрового маркетингу у формуванні конкурентоспроможності агровиробників. *Академічні візії*. Випуск 51.2026. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18903648>

41. Тенденції 2025 в управлінні маркетинговими комунікаціями. Factum Group у партнерстві з Всеукраїнською рекламною коаліцією. URL: https://vrk.org.ua/images/Marketing_Directors_Poll_Report_2025_VRK_Factum_Group.pdf (дата звернення: 15.03.2026)
42. ТОВ «Епіцентр К». Офіційна сторінка в Instagram. URL: https://www.instagram.com/epicentr_ua/ (дата звернення: 19.03.2026)
43. ТОВ «Епіцентр К». Офіційна сторінка у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/epicentrkua/> (дата звернення: 19.03.2026)
44. ТОВ «Епіцентр К». Офіційна сторінка у TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@epicentrk> (дата звернення: 19.03.2026)
45. ТОВ «Епіцентр К». Офіційний сайт підприємства. URL: <https://epicentrk.ua/> (дата звернення: 24.02.2026)
46. ТОВ «Епіцентр К». Офіційний YouTube-канал Epicentr-K. URL: <https://www.youtube.com/c/EpicentrKvideo> (дата звернення: 19.03.2026)
47. ТОВ «Епіцентр-К». YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32490244/ (дата звернення: 26.02.2026)
48. Феофанов О. А. Реклама: нові технології у бізнесі : монографія. Київ: Видавничий дім «Академія», 2019. 384 с.
49. Храпкін, О., Кіндрат, О., & Чопей, Р. (2023). Управління проектами в ІТ-галузі: методики, інструменти та керування ризиками. *Економіка та суспільство*, (55). DOI:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-110>
50. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя. За ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт. 2017. 292 с.
51. Шуляр Р. В. Розвиток економіко-управлінського інструментарію забезпечення бізнес-процесів: моделювання, регулювання та економічне обґрунтування. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 276 с.
52. Юрченко О. А. Ринок інтернет-реклами в Україні: сучасний стан та основні тенденції розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія:

«Економічні науки». 2023. № 10. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-10-9325>

53. Яловега Н. Аналіз ефективності інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-52>

54. Янковець Т. Мобільні технології цифрового маркетингу в електронній комерції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. № 2. С. 86-100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2024_2_7 (дата звернення: 15.04.2026).

55. Advertising spending worldwide from 2022 to 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/272850/global-advertising-forecast/> (дата звернення 27.02.2025).

56. Bormane S., Blaus E. Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. *Frontiers in Communication*. 2024. Vol. 9. Article 1411226. DOI: 10.3389/fcomm.2024.1411226

57. Chintagunta P., Hanssens D. M., Hauser J. R. Marketing Science and Big Data. *Marketing Science*. 2016. Vol. 35, No. 3. P. 341–348.

58. Clutch. AI Software Pricing Report. URL: https://clutch.co?utm_source= (дата звернення: 12.04.2026)

59. Daugherty T., Logan K., Richards J. Advertising History. URL: https://www.researchgate.net/publication/272494431_Advertising_Historyc (дата звернення: 17.04.2026)

60. Fluhner P., Brahm T. How small businesses build their brands in a digital world: A systematic review. *Review of Managerial Science*. 2026. Vol. 20. P. 1965–2000. DOI: 10.1007/s11846-025-00931-9.

61. Google Play. Мобільний застосунок «Епіцентр». URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.epicentrk&hl=uk&utm_source= (дата звернення: 26.04.2026)

62. IKEA: A Case Study on the impact of AR and VR on Marketing : Web site. URL: <https://esquanmarketing.com/ikea-a-case-study-on-the-impact-of-ar-and-vr-on-marketing/> (дата звернення: 27.04.2026)

63. Kumar V., Rajan B., Venkatesan R. Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Advertising. *Journal of Advertising*. 2024. Vol. 53, No. 1. P. 89–104
64. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 69–96.
65. Manisha Saini M., Dudkiewicz L. 50+ Advertising Statistics That Are Changing the Game. URL: <https://cropink.com/advertising-statistics> (дата звернення: 16.04.2026)
66. MarsDevs. AI Development Cost Guide. URL: https://www.marsdevs.com?utm_source= (дата звернення: 22.04.2026)
67. RAU Analytics: найбільші ритейлери за виручкою у 2025 році та темпи зростання ключових сегментів роздрібної торгівлі. URL: https://rau.ua/news/rau-analytics-kliuchovi-markery-rozvytku-rynku-ryteyilu-v-2025-rotci/?utm_source= (дата звернення: 18.04.2026)
68. Rauschnabel P. A., Babin B. J., tom Dieck M. C. What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*. 2022. Vol. 142. P. 1140–1150.
69. Reuters. Media and Telecom News. URL: https://www.reuters.com/business/media-telecom/?utm_source= (дата звернення: 09.04.2026)
70. Scholz J., Duffy K. Augmented reality marketing: How mobile AR apps can alter consumers' ritualistic behavior in retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016. Vol. 31. P. 110–120.
71. Statista. Digital Advertising Market Insights. URL: https://www.statista.com/topics/1164/online-advertising/?utm_source= (дата звернення: 16.03.2026)
72. The future of personalization in retail: AI and data-driven models. *McKinsey Quarterly*. 2024. URL: <https://www.mckinsey.com> (дата звернення: 28.04.2026)
73. Tuten T., Solomon M. Social Media Marketing. London : Sage Publications, 2021. 432 p.

74. Walmart Reveals Plan for Scaling Artificial Intelligence, Generative AI, Augmented Reality and Immersive Commerce Experiences: Official Website. Walmart. 2024. URL: <https://corporate.walmart.com/> (дата звернення: 29.04.2026)

75. Wirtz J., Lovelock C. Services Marketing: People, Technology, Strategy. Singapore : World Scientific Publishing, 2021. 800 p.

ДОДАТКИ