КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Будівельно-технологічний факультет

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ МАГІСТР

на тему:

УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ (на прикладі ТОВ «Епіцентр К»)

МАРЧЕНКА Дениса Євгенійовича

Київ 2024 р.

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Будівельно-технологічний факультет

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри ТКДвБ
_____ Петро ЗАХАРЧЕНКО
«____» _____2024 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ МАГІСТР

УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ (на прикладі ТОВ «Епіцентр К»)

Я, як здобувач вищої освіти КНУБА, розумію і підтримую політику закладу з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач **МАРЧЕНКО Денис Євгенійович**

Спеціальність *075 «Маркетинг»*
Освітня програма «Маркетинг»
Група МАРКм-23

Керівник Руслан ДИМЕНКО
доктор економічних наук, професор

Рецензент Ірина КАЛІНА
доктор економічних наук, професор

Ідентичність підтверджую

Київ 2024 р.

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Будівельно-технологічний факультет
Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві
Ступінь вищої освіти: магістр
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітня програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри ТКДвБ
_____ Петро ЗАХАРЧЕНКО
«____» _____2024 року

З А В Д А Н Н Я
ДО ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ МАГІСТР

МАРЧЕНКА Дениса Євгенійовича

1. Тема роботи *«Удосконалення рекламної діяльності на підприємстві (на прикладі ТОВ «Епіцентр К»)* затверджена наказом ректора КНУБА № __ від «___»_____2024 року
2. Керівник роботи Руслан ДИМЕНКО, доктор економічних наук, професор

3. Термін подання здобувачем роботи до захисту _____

4. Зміст пояснювальної записки за розділами:
Р.1. Теоретичні основи рекламної діяльності підприємства
Р.2. Дослідження рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр К»
Р.3. Напрями підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр К»

5. Графічний матеріал за розділами
Р. 1._____
Р. 2._____
Р. 3._____

6. Консультанти розділів кваліфікаційної випускної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Перевірив	
		дата	підпис
Розділ 1	Руслан ДИМЕНКО		
Розділ 2	Руслан ДИМЕНКО		
Розділ 3	Руслан ДИМЕНКО		

7. Календарний план виконання роботи:

Види робіт та їх зміст	Дата виконання
Розділ 1. Теоретичні основи рекламної діяльності підприємства	
Розділ 2. Дослідження рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр К»	
Розділ 3. Напрями підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр К»	
Остаточне оформлення роботи	
Направлення роботи для перевірки на плагіат	
Попередній захист роботи	
Направлення роботи на рецензування	

8. Дата видачі завдання _____

Керівник _____ Руслан ДИМЕНКО

Здобувач _____ Денис МАРЧЕНКО

РЕЗЮМЕ (SUMMARY) *до кваліфікаційної випускової роботи здобувача*	Марченко Денис Євгенійович Denis Marchenko		
ЗВО	Київський національний університет будівництва і архітектури		
Тема *(українською та англійською)*	Удосконалення рекламної діяльності на підприємстві (на матеріалах ТОВ «Епіцентр К») Improving of advertising activity at the enterprise (on the example of «Epicenter K» LLC)		
Освітній ступінь	магістр		
Факультет	будівельно-технологічний		
Випускова кафедра	товарознавства та комерційної діяльності в будівництві		
Спеціальність	075 «Маркетинг»		
Освітня програма	«Маркетинг»		
Керівник	д-р. екон. наук., проф. Дименко Р.А.		
Обсяг роботи:	*Поснювальна записка, стор.*	*Розділів*	*Презентація, кількість слайдів*
	93	3	27
Розділ 1	Теоретичні основи рекламної діяльності підприємства		
Розділ 2	Дослідження рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр К»		
Розділ 3	Напрями підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр К»		
Висновки по роботі	Основною метою реклами є залучення уваги цільової аудиторії та стимулювання її до певних дій. Реклама може бути частиною більш широкої маркетингової стратегії, яка включає в себе дослідження ринку, розробку продукту та ціноутворення. У першому розділі роботи розглянуто теоретичні основи рекламної діяльності підприємства. Дослідження охопило сутність реклами як важливого елементу маркетингової діяльності, її роль у формуванні попиту та впливу на		

	поведінку споживачів. Було визначено, що реклама є одним із найпотужніших інструментів комунікації між підприємством і споживачем, забезпечуючи обізнаність про товар та стимулюючи купівельні рішення. Розглянуто класифікацію реклами за різними критеріями, такими як засоби поширення, спрямованість та ефективність, що дозволяє підприємствам вибирати відповідний тип реклами для досягнення конкретних маркетингових цілей. Виявлено, що різноманітні види реклами, такі як телереклама, інтернет-реклама, друкована та зовнішня реклама, мають свої переваги та недоліки, що впливає на вибір стратегії комунікацій. Також у розділі розглянуто методи оцінки ефективності рекламної діяльності, включаючи комунікативну, економічну та психологічну ефективність. Визначення показників ефективності реклами дозволяє підприємствам коригувати свої рекламні кампанії, підвищуючи результативність витрат на просування продукції. Загалом, теоретичні підходи, розглянуті в цьому розділі, формують основу для подальшого аналізу практичних аспектів рекламної діяльності підприємства, допомагаючи зрозуміти важливість правильного планування та оцінки реклами для досягнення маркетингових цілей. У розділі 2 проаналізовано ринок будівельних матеріалів України та діяльність ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» у цій галузі. Дослідження показало, що ринок будівельних матеріалів зазнав значних змін через вплив економічних, політичних і соціальних факторів, таких як пандемія COVID-19 і військовий стан, що призвело до зменшення попиту та нестабільності постачання. Проведений аналіз фінансових показників ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» за 2021–2023 роки свідчить про зростання доходів компанії та збереження її прибутковості, хоча рентабельність дещо знизилася. Компанія продовжує утримувати провідні позиції на ринку завдяки широкій мережі магазинів, розвиненій інфраструктурі та конкурентним цінам. Аналіз маркетингового середовища, зокрема PEST-аналіз і SWOT-аналіз, виявив, що ключовими викликами для ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» є нестабільна

	економічна та політична ситуація в країні. Проте, компанія має значний потенціал для розвитку завдяки інноваційним підходам, розширенню асортименту та адаптації до ринкових змін. Оцінка ефективності рекламної діяльності показала, що ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» робить ставку на зовнішню рекламу, виставки та цифрові канали. Збільшення витрат на рекламні заходи підтверджує прагнення компанії зміцнювати бренд і залучати нових клієнтів. У розділі 3 досліджено основні напрямки підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» у конкурентному середовищі. На основі аналізу рекламних стратегій підприємства було розроблено рекомендації для оптимізації використання маркетингових каналів та підвищення рентабельності рекламних заходів. Основними каналами просування обрано рекламу в громадському транспорті, цифрові канали, зовнішню рекламу та друковані видання, що дозволяє охопити широку аудиторію та залучити потенційних клієнтів. Зокрема, акцент зроблено на використанні сучасних підходів до реклами, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг і персоналізація повідомлень, що сприяє підвищенню залученості аудиторії. Запропоновано підхід інтеграції офлайн- та онлайн-реклами для посилення впливу на споживачів через різні платформи. Розроблений план рекламної кампанії включає детальний розподіл бюджету на 2025 рік із пріоритетом на ефективні канали та заходи, такі як майстер-класи та промоакції, які створюють безпосередній контакт із клієнтами. Також запропоновано систематичний моніторинг результатів для коригування стратегії за необхідності. Таким чином, впровадження цих рекомендацій сприятиме підвищенню ефективності рекламної діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», зміцненню його позицій на ринку та покращенню впізнаваності бренду серед цільової аудиторії.
Ключові слова:	реклама, маркетинг, рекламна діяльність, ефективність реклами, ринок будівельних матеріалів, ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», рекламна стратегія,

Keywords:	інноваційні підходи, цифрові канали, інтеграція реклами, маркетингові комунікації, аналіз ринку, планування рекламної кампанії, брендинг, клієнторієнтованість. advertising, marketing, advertising activity, advertising effectiveness, building materials market, EPICENTER K LLC, advertising strategy, innovative approaches, digital channels, advertising integration, marketing communications, market analysis, advertising campaign planning, branding, customer orientation.

ЗМІСТ

ВСТУП 8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 11
1.1. Поняття, сутність та класифікація реклами……11
1.2. Методи оцінки ефективності рекламної діяльності 20
1.3. Особливості рекламної діяльності роздрібного підприємства у сфері будівництва 28
Висновки до розділу 1…….....33
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»……..... 34
2.1. Огляд ринку будівельних матеріалів України 34
2.2. Загальна характеристика діяльності підприємства……41
2.3. Аналіз маркетингового середовища та оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства 45
Висновки до розділу 2……...58
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»..... 60
3.1. Розробка та впровадження стратегій рекламної діяльності для підвищення конкурентоспроможності роздрібного підприємства 60
3.2. Рекомендації щодо складання плану рекламної кампанії на перспективний період……..66
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів……81
Висновки до розділу 3……...85
ВИСНОВКИ……...87
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 90

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сьогодні реклама стала невід'ємною частиною нашого життя. З розвитком ринкових відносин, впровадженням нових механізмів управління, а також зростанням якості та асортименту продукції, підприємства стикаються з новими викликами. У сучасних умовах роль рекламної діяльності особливо зростає, оскільки надалі проведена кампанія є ключовим елементом для підтримки ефективного функціонування та розвитку організації. Реклама виступає одним із головних засобів донесення інформації про продукцію до більшості клієнтів. Однак труднощі, які супроводжують проведення рекламних заходів, вказують на необхідність удосконалення системи управління рекламною діяльністю.

Дослідження реклами та рекламної діяльності базується на роботах провідних іноземних фахівців, таких як Амблер Т., Джулер Дж., Котлер Ф., Сендідж Ч., Бернет Дж., Уеллс У., Багра Р., Персі Л., Дейян А., Моріарті З., Бове К., Огілві Д., Швальбе Х., Майєрс Д., Джефкінс Ф., Ротцолл К., Сондерс Д., Хершген Х., Шадсон М., Діхтль Е., Армстронг Г. У сфері управління будівельною діяльністю вагомий вклад зробили Баркалов С.А., Захарченко П.В., Дименко Р.А., Лапідус А.А., Гумба Х.М., Гусаков А.А., Васильєв В.М., Каліна І.І., Костюченко В.В., Магомедов М.Ю., Марченко С.М., Сіміонов Н.Є., Яєчніков Е.А., Асаул А.Н., які розглядали питання економіки, організації та управління у будівельному бізнесі. Процес маркетингових комунікацій та організації рекламної діяльності потребують більш детального вивчення, що й обумовлює актуальність теми дослідження, особливо це стосується поглибленого аналізу критеріїв, принципів, методів та показників оцінки ефективності рекламної діяльності підприємств і розробки шляхів її оптимізації в будівельній галузі.

Мета роботи полягає в дослідженні рекламної діяльності підприємства ТОВ «Епіцентр К» та розробити і надати рекомендації щодо її покращення.

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

- розкрити поняття та сутність реклами;

- розглянути методи оцінки ефективності рекламної діяльності;

- уточнити особливості рекламної діяльності роздрібного підприємства у сфері будівництва;

- дати загальну характеристику діяльності підприємства ТОВ «Епіцентр К»;

- проаналізувати маркетингове середовище та результативність рекламної діяльності підприємства;

- здійснити пошук шляхів підвищення ефективності рекламної діяльності;

- сформулювати пропозиції щодо розробки плану рекламної кампанії підприємства.

Об'єкт дослідження – процес рекламної діяльності на підприємстві ТОВ «Епіцентр К».

Предмет дослідження –теоретичні і практичні аспекти рекламної діяльності на ТОВ «Епіцентр К».

Методи дослідження. У ході роботи застосовано низку сучасних загальноекономічних та спеціальних методів дослідження, зокрема структурно-логічний та порівняльний аналіз, аналіз причинно-наслідкових зв'язків, статистичний метод, синтез, порівняння, логічної аргументації, графоаналітичний та графічний методи, узагальнення та конкретизації.

Інформаційна база. Основою для написання магістерської роботи слугували наукові праці вітчизняних та іноземних економістів-маркетологів, законодавчі акти України, нормативно-правові документи державних установ, а також матеріали підприємства.

Апробація результатів дослідження. Наукові положення основних результатів дослідження та їх практичне використання оприлюднені у Віснику Університету «Україна». Дименко Р.А., Марченко С.М., Кузьменко О.А., Марченко Д.Є. СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ РЕКЛАМИ ДЛЯ РОЗДРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ У БУДІВЕЛЬНОМУ СЕКТОРІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ. 2024. № 11(38). С. 43-51. Також, результати дослідження обговорювалися на Міжнародній науково-практичній

конференції «Інноваційні методи управління економікою в умовах цифровізації бізнесу», Дименко Руслан Анатолійович, Марченко Світлана Миколаївна, Марченко Денис Євгенійович, ІННОВАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ: ЯК ЗАЛИШАТИСЯ ПОПЕРЕДУ (МАУП, м. Київ, 10 жовтня 2023 р.) С. 89-95 та ІІІ Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми генезису економіки інтелектуально-інноваційного капіталу», D. E. Marchenko, INNOVATIVE APPROACH TO THE DIGITAL TRANSFORMATION OF THE RETAIL NETWORK IN MODERN CONDITIONS (КНУБА, м. Київ, 7-8 листопада 2023 р.) С. 69-73.

Структура роботи. Вступ, 3 розділи, висновки, список використаної літератури, додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття, сутність та класифікація реклами

Реклама, як явище суспільного життя, має глибоке історичне коріння і невід'ємно пов'язана з економічною діяльністю, торгівлею та промисловістю. Її походження сягає перших етапів розвитку людського суспільства. Реклама є відкритим інструментом для критики і виконує функцію на ринку. Вона є засобом комунікації між виробником і споживачем. Без реклами виробник не може ефективно обмінюватися товаром на гроші. Реклама надає наявному покупцю аргументи на продаж продукту, Звертаючи увагу на проблеми, які він може викликати, презентуючи товар з його перспективи. В умовах конкурентного ринку реклама лише не інформує покупця про характеристики товару, але й намагається змінити його поведінку, переконавшись у виборі саме цього продукту. Реклама стає інструментом у боротьбі за ринкову рекламу. [18, с. 11].

Маркетинг і реклама є тісно пов'язаними поняттями, хоча реклама з'явилася значно раніше маркетингу. Маркетинг охоплює рекламні заходи, які повинні відповідати стратегічним цілям маркетингового планування. Взаємозв'язок усіх складових маркетингу є основою для формування єдиної стратегії та тактики рекламної діяльності в рамках маркетингової системи. Під час розробки та реалізації плану рекламної кампанії важливо передусім узгодити її цілі та принципи із загальним маркетинговим планом підприємства. Плануючи рекламні заходи для конкретного товару, необхідно відслідкувати стадію життєвого циклу в контексті загального маркетингового плану компанії. Маркетинг включає не лише пасивні завдання, які створюється у детальному та кінцевому виведенні потреби кінцевих споживачів та адаптації продукції до цих потреб, але й активне завдання, спрямоване на формування та стимулювання попиту на товар для збільшення обсягів продажу, підвищення ефективності. Цілі маркетингової діяльності, насамперед, реалізує комунікаційна політика, яка є складовим елементом комплексу маркетингових заходів "маркетинг-мікс". Вона включає рекламу, стимули для збуту, сервісну політику, прямі чи персональні продажі, участь у

виставках (ярмарках), товарний знак, фірмовий стиль, упаковку, взаємодію з використанням масової інформації та інші елементи. [18, с. 16].

Основними складовими елементами формування та стимулювання попиту на ринку (promotion mix) є реклама, інструменти стимулювання збуту, прямі продажі та ін. Реклама в цьому контексті виконує одну із ключових ролей у системі маркетингових комунікацій, сприяє формуванню та стимулюванню запиту. Хоча повністю управляти впливом на споживача з боку компанії неможливо, проте необхідно надати йому достатню інформацію для переконання в перевагах продукції, виникнення сумнівів, а також для формування та активізації запиту.

Реклама сприяє реалізації товару, перетворює товар на гроші, а також полегшує, прискорює ефективне завершення процесу збуту та обігу коштів, тобто процес відтворення на рівні компанії. Вона здатна формувати попит і управляти ним. [2, с. 92].

Що таке реклама? Який сенс ми вкладаємо в цей термін, що нерідко пробуджує різноманітні емоції? Яке значення він має для споживачів і рекламодавців? Як відомо, розуміння явища чи процесу залежить від того, з якого аспекту ми його розглядаємо. Тому один і той самий термін може мати кілька різних значень. Існують визначення реклами, які за основу беруть наступні аспекти [2, с. 93]:

– вид діяльності;
– спосіб розповсюдження інформації;
– економічна сутність процесу.

У першому випадку реклама розглядається як діяльність або продукт, створений з метою виконання збутових та інших завдань підприємств промисловості, сфери послуг та громадських організацій шляхом розповсюдження оплаченої інформації. Ця інформація подається так, щоб здійснити цілеспрямований вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи бажану реакцію у визначеній цільовій аудиторії. Перевагою цього визначення є його оригінальність і новина. Традиційний підхід західних

дослідників до визначення реклами зосереджується на її функціях інформування. Цю точку зору поділяють і вітчизняні науковці-практики в галузі реклами: Германова Л., Добробабенко Н., Гольман Н., Каліна І., Марченко С. та ін. Водночас, самостійний підхід до розробки цього визначення, запропонований науковцями Рожковим І., Зав'яловим П., Айзенбергом М. та Хромовим Л., заслуговує на увагу. Що стосується другого підходу до визначення реклами, який зосереджений на характері розповсюдження інформації, його прихильники вважають, що реклама — це комерційна інформація, яка поширюється через засоби масової інформації, тобто не особисто. Наприклад, одне з визначень звучить так: «Реклама — це платне, однонаправлене і неособове звернення, що розвиває засоби масової інформації та спрямоване на популяризацію товару, бренду, компанії (або будь-якої ідеї, кандидата, уряду)». Слабким місцем цього підходу є розмежування реклами на «особову» та «неособову», що створює протиставлення реклами та особистого продажу. Це розмежування виникло через те, що звернення продавця до покупця не можна вважати «неособливим розповсюдженням інформації». Деякі дослідники також припускають, що реклама на місці продажу є завершальним етапом рекламної діяльності, пов’язаної з масовим поширенням інформації про товар [31, с. 51].

Третій підхід до визначення поняття "реклама" зосереджується на економічних засадах, зокрема у відносинах між виробником та споживачем. Згідно з цим підходом, реклама зростає як створення у покупці повного й позитивного прояву про споживчі якості товару, що розвивається в інтересах.

Отже, з наведених вище визначень можна зробити такі висновки. Рекламу можна класифікувати за декількома критеріями, такими як засоби поширення, спрямованість, ефективність тощо. Основні види реклами можна описати наступним чином [18]:

1. За засобами поширення:

1) Телереклама: рекламні матеріали транслюються через телевізійні канали.

2) Радіореклама: рекламні аудіоматеріали виставляються на радіо.

3) Преса (газети, журнали): реклама в друкованих виданнях.

4) Інтернет-реклама: реклама в Інтернеті, включаючи банери, контекстну рекламу, соціальні мережі тощо.

5) Зовнішня реклама: реклама на біл-бордах, плакатах, автобусах, станціях тощо.

2. За спрямованістю:

1) Брендова (іміджева) реклама: створення позитивного іміджу бренду, підвищення впізнаваності.

2) Пряма (продажна) реклама: спрямована на конкретні продажі, акції, знижки тощо.

3) Соціальна реклама: спрямована на вирішення соціальних проблем, підвищення усвідомлення громадськості про важливі питання.

3. За ефективністю:

1) Пряма відгукова реклама: спрямована на залучення конкретних дій аудиторії (наприклад, заповнення форми, покупку тощо).

2) Брендова реклама для позитивного іміджу: не завжди спрямована на конкретні продажі, а на створення позитивного враження про бренд серед аудиторії.

Кожен вид реклами має свої особливості та переваги в залежності від цілей компанії та характеристик цільової аудиторії. Коли мова йде про рекламу як продукт - це означає конкретний рекламний матеріал, який бачать, чують або читають споживачі. Цей матеріал може бути розміщений на телебаченні, радіо, газетах, журналах, в Інтернеті тощо. Реклама як продукт є засобом привернення уваги споживача до продукту або послуги, яку рекламують. Коли мова йде про рекламу товарів та послуг - це означає процес створення рекламного матеріалу і його розміщення з метою просування продукту або послуги на ринку. Цей процес включає в себе дослідження цільової аудиторії, вибір каналів реклами, створення рекламного матеріалу, тестування його ефективності, запуск кампанії і її моніторинг.

Отже, коли мова йде про рекламний матеріал, слід використовувати термін "реклама", а коли мова йде про процес створення рекламного матеріалу та розміщення його на ринку, краще використовувати термін "рекламування".

Реклама може розглядатися як продукт, оскільки вона представляє собою форму неособистого надання інформації про товари або послуги певного виробника чи постачальника цільовій аудиторії. Вона може приймати різні форми, такі як рекламні оголошення, теле- та радіореклама, відеоролики в Інтернеті, рекламні банери, проспекти, каталоги та інші. Згідно з законодавством України, реклама визначається як інформація про особу чи товар, яка розповсюджується в будь-якій формі та способі з метою сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товарів. Це визначення враховує різноманітність форм та каналів реклами, а також її основну мету - впливати на свідомість та поведінку споживачів [10].

З огляду на важливість розуміння реклами як одного з основних інструментів комунікаційного спрямування, доцільно доповнити визначення реклами як інформаційного ресурсу підприємства, що активно залучено до процесу виробництва та реалізації споживчої продукції. Реклама виступає не лише як засіб інформування, а й як важливий елемент стратегічного управління, що забезпечує ефективне просування товарів і послуг на ринку, формує споживчі прояви (рис. 1.1).

Пропонуємо власне визначення терміну. Реклама — це інформаційний ресурс підприємства, який може бути представлений у різних формах і поширюватися через різні канали з метою впливу на споживачів та стимулювати їх до покупок, що, в свою чергу забезпечить підприємству отримання прибутку від реалізації товарів чи послуг. Реклама може виконувати різноманітні функції [18, с. 21]: створення у свідомості споживача певного образу підприємства; формування потреби в конкретному товарі; формування сприятливого ставлення до підприємства; довгострокове виокремлення конкретного товару; поширення інформації про товар, послугу, подію; обстоювання конкретної ідеї; стимулювання наміру купити товар.

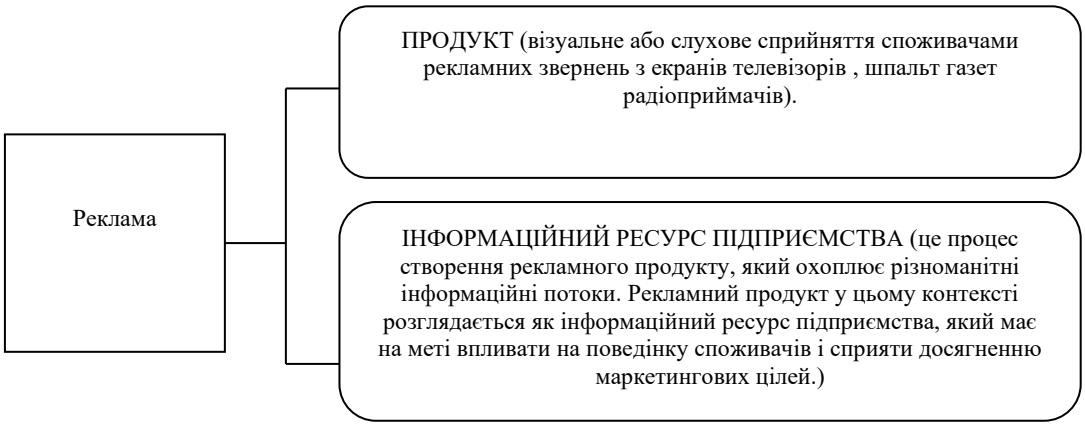

Рис. 1.1. Значення терміну «реклама»

Переваги та недоліки реклами наведені в табл.1.1

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки реклами

Переваги	Недоліки
Збільшення продажів: реклама стимулює попит на товар чи послугу, що призводить до зростання обсягів продажу.	Висока вартість: платна реклама, особливо на телевізійних каналах і радіоефірах, може бути дорогим інструментом для компаній, що обмежує її використання для малих підприємств.
Покращення обізнаності про продукт: реклама надає споживачам інформацію про нові товари та послуги, що спрощує процес прийняття рішення про покупку.	Перенасичення рекламою: споживачі часто стикаються з великим обсягом реклами, що може призвести до "рекламної втоми" та зниження ефективності рекламних почуттів.
Встановлення бренду: завдяки ефективній рекламній кампанії компанії можуть сформувати позитивний імідж та пізнаваність бренду на ринку.	Можливість точного таргетування: якщо реклама не буде точно орієнтована на цільову аудиторію, вона може бути марною і не призвести до очікуваного результату.

Продовження табл. 1.1

Розширення ринку: реклама може залучати нових клієнтів і відкривати нові ринки для продуктів або послуг.	Можлива маніпуляція: реклама може використовувати психологічні маніпуляції для створення штучного запиту або формування у споживачів хибних очікувань від продукту.
Управління повідомленнями: рекламодавці мають можливість точно контролювати вміст, формат і канали розповсюдження інформації кінцевим споживачам.	Короткостроковий ефект: багато рекламних кампаній мають тимчасовий знижений ефект, а після закінчення кампанії інтерес до товару чи послуги можезнижуватися.

Мотивація споживачів: реклама може сприяти зміні споживчих звичок і поведінки, наприклад, через стимулювання до покупки продукту за акцією чи знижкою.	Негативний імідж через агресивну рекламу: надмірно нав'язлива або агресивна реклама може викликати негативну реакцію споживачів і навіть відштовхувати їх від бренду.

Отже, реклама має такі позитивні характеристики: охоплення великої частини ринку; швидке інформування споживачів про товари та рекламні кампанії; можливість багаторазового повторення рекламної акції для однієї аудиторії; ефективне та чітке представлення інформації; здатність коригувати повідомлення з часом; низькі середні витрати на один контакт. Однак серед негативних аспектів реклами можна відзначити високу загальну вартість її створення та поширення, збільшити можливості вести діалог з аудиторією, великий відсоток некорисної аудиторії, а також неможливість здійснення індивідуального підходу до кожного споживача [15, с. 68].

Надалі, формуючи систему класифікації реклами, розрізняємо два поняття: реклама як процес (тоді краще її визначати терміном «рекламування») та реклама як продукт (тобто рекламне звернення).

Система класифікації реклами – це поєднання та упорядкування в єдине ціле класифікаційних елементів реклами та визначення сутності елементів класифікаційних ознак реклами з метою правильного вибору тієї реклами, яка найбільше вплине на підсвідомість споживача і змусить його зробити покупку. Тому, базуючись на джерелах [2, 8, 11, 14, 19, 24], узагальнимо та доповнимо класифікаційні ознаки та види реклами (Дод. А).

Вважаємо, що з метою ефективного управління поведінкою споживачів існує необхідність у виокремленні різновидів реклами за типом рекламного часу: реклама в активний часовий період та реклама в пасивний часовий період. За типом візуалізації, рекламу можна класифікувати на два основні типи: статичну і динамічну.

Статична реклама (друкована - це оголошення, яке виглядає у формі печатних матеріалів, таких як газетні оголошення, журнальні реклами, листівки, афіші тощо; електронна - статична реклама також може бути

представлена в електронному форматі, наприклад, у вигляді банерів на веб-сайтах або електронних рекламних дошок; з використанням конструкцій - це може включати рекламні вивіски, біл-борди, рекламні конструкції на будівлях тощо; комплексна - комбінація різних форм статичної реклами для досягнення максимального впливу.

Динамічна реклама: механічно-електрична –ц е може включати рекламні біл-борди або вивіски з рухомими елементами, які привертають увагу; електронна - рекламні відео або анімації, які відтворюються на цифрових екранах; "Жива" - це форма реклами, яка включає живих або костюмованих персонажів, які взаємодіють з потенційними клієнтами у реальному часі; звукова - реклама, яка використовує аудіо ефекти або голосове повідомлення для привертання уваги; реклама взаємодії товару та споживача - це форма реклами, яка заохочує активну взаємодію між клієнтами та продуктом, наприклад, пробні зразки або демонстрації в магазинах; комплексна - комбінація різних форм динамічної реклами для максимального впливу. Ці типи реклами можуть використовуватися окремо або в комбінації залежно від цілей та специфіки рекламної кампанії (рис 1.2).

На нашу думку, існуючу класифікацію слід доповнити формою рекламного звернення, що пояснюється сприйняттям реклами споживачами через органи відчуттям. Елементами класифікаційних ознак є звукова реклама, візуальна реклама, реклама через дотик, ароморeклама.

Рис. 1.2. Класифікація реклами за типом візуалізації

Отже, з розширенням понятійного апарату реклами для покращення управління споживчою поведінкою через рекламні засоби, на основі узагальнення існуючих підходів до трактування терміну «реклама», було запропоновано наше бачення цієї категорії.

З метою удосконалення процесу впливу на поведінку споживачів нами запропоновано доповнити існуючі класифікаційні ознаки реклами через виокремлення: тип рекламного часу (реклама в активний часовий період, реклама в пасивний часовий період); спосіб сприйняття споживачем (звукова реклама, візуальна реклама, реклама на дотик, ароморeклама); тип візуалізації (динамічна реклама, статична реклама), що уточнює зміст реклами та ефективності її впливу на поведінку споживачів. З метою вибору більш доцільного виду реклами необхідно зробити розрахунки ефективності рекламних заходів. Основні методи розрахунку ефективності реклами розглянемо у наступному параграфі 1.2.

1.2. Методи оцінки ефективності рекламної діяльності

Оцінка ефективності є ключовою умовою для правильної організації та планування рекламної діяльності компанії, а також для раціонального використання ресурсів, зокрема праці та фінансів, витрачених на рекламу. Дослідження ефективності реклами має на меті отримання інформації про сутність і взаємозв'язок чинників, які сприяють досягненню рекламних цілей з мінімальними витратами. Для оцінки ефективності рекламної діяльності, необхідно зробити наступні кроки: дослідити ефективність та популярність окремих рекламних засобів (носіїв реклами) для різних цільових аудиторій; вивчити ефективність рекламної політики підприємства в цілому; оцінити ступінь обізнаності про підприємство та його продукцію за результатами рекламної діяльності за певний період часу; дослідити ефективність окремих

рекламних звернень, включаючи проведення спеціальних рекламних експериментів; оцінити ефективність впливу рекламного звернення на аудиторію та ступінь його впливу на поведінку споживачів; вивчити синергетичний ефект від спільного використання в рекламних цілях кількох засобів масової інформації.

В практичній діяльності можна виділити три основні напрями аналізу ефективності:

1. Аналіз комунікативної ефективності рекламної кампанії, тобто як чисельник дробу (ефект / витрати) розглядають чисельну кількість рекламних контактів, досягнутих в результаті яких-небудь заходів.

2. Аналіз фінансової або комерційної ефективності як відношення приросту обсягу збуту (прибутку, обороту) до витрат, які були для цього зроблені.

3. Оцінка якості рекламного матеріалу, тобто оцінка того, наскільки ефективна форма і зміст рекламного звернення, що в свою чергу дозволяє виконувати покладену на нього функцію. Як правило, оцінка якості рекламного матеріалу є частиною процесу аналізу комунікативної ефективності, тому що зміст і форма це такі ж атрибути рекламного звернення, як і носії або канал розповсюдження.

Розраховувати економічну ефективність рекламних заходів можливо лише оцінити побічно, через складність врахування всіх зовнішніх факторів, які можуть вплинути на результати. Наприклад, важко вплинути на рекламу окремо від інших потенційних споживачів товару через інші канали комунікації або через сезонне коливання продажів. Крім того, виникнення неочікуваних подій, таких як зміна ціни або розорення конкурента, може суттєво вплинути на результат. Для оцінки економічної ефективності реклами застосовуються наступні методи: порівняння обсягів реалізації до і після рекламної кампанії — це дає можливість оцінити, наскільки реклама сприяла більшому обсягу продажу; співвідношення отриманих доходів до витрат на

рекламу — цей підхід дозволяє зрозуміти, чи є реклама рентабельною, оцінюючи ефективність використаних ресурсів.

Розрахунок економічної ефективності рекламної кампанії проводиться на підставі фактичних даних, одержаних підприємством після початку проведення рекламних заходів. Це дозволяє отримати інформацію про доцільність реклами і результативність її окремих засобів, визначити умови максимального впливу реклами на потенційних споживачів. Економічна ефективність реклами збільшується через аналіз змін у товарообігу підприємства, які відбуваються під час або після проведення рекламної кампанії. Цей процес, в загальному вигляді, включає порівняння обсягів продажу до і після реклами, а також виявлення причин цих змін, які можуть бути пов’язані лише з рекламними заходами. Найбільш точно визначити ефективність цьому випадку можливо коли збільшення збуту товару відбувається негайно після впливу реклами. Такий ефект настає при проведенні рекламної кампанії по просуванню нових товарів повсякденного попиту. Оскільки покупці товарів тривалого користування передує процес обмірковування, ефект реклами проявляється через деякий час.

Показники комунікативної ефективності (психологічний ефект) розраховуються за допомогою наступних формул:

1. Коефіцієнт чуттєвого сприйняття реклами - як відношення кількості респондентів (опитаних), чуттєво сприйняли рекламу до числа побачили рекламне оголошення:

$$К_{ч.в.} = N_{ч.в.} / N_р \qquad (1.1.)$$

2. Коефіцієнт рекламного враження - відношення кількості респондентів, на яких реклама справила враження до кількості респондентів, що сприйняли рекламу:

$$К_{р.в.} = N_{р.в.} / N_{ч.вд.} \qquad (1.2.)$$

3. Коефіцієнт запам'ятовування рекламного оголошення пропорційно відношенню кількості респондентів, які запам'ятали рекламу, до кількості респондентів, на яких реклама справила враження.

$К_{з.р.} = N_{з.р.} / N_{р.е.п.}$ (1.3.)

4. Коефіцієнт інформованості про рекламу - відношення кількості інформованих людей про рекламу до загальної кількості респондентів.

$К_{інф.} = N_{інф.} / N_{р.}$ (1.4.)

5. Коефіцієнт спонукання потреби в товарах та послугах - відношення кількості респондентів, котрі зазнали в результаті реклами потребу в послугах (товарах), до числа респондентів, які отримали рекламне враження.

$К_{пр.} = N_{пр.} / N_{р.еп.}$ (1.5.)

6. Коефіцієнт переконання - відношення кількості респондентів, яких реклама переконала в необхідності придбання товару (послуги) до числа респондентів, які отримали рекламне враження:

$К_{пер.} = N_{пер.} / N_{р.е.п.}$ (1.6)

7. Коефіцієнт спонукання інтересу дорівнює відношенню респондентів, у яких реклама спонукала інтерес до фірми (товару, послуги) до загального числа респондентів.

$К_{інтер.} = N_{інтер.} / N_{р.}$ (1.7)

Економічна ефективність рекламної кампанії дійсно забезпечується завдяки результатам, досягнутим за допомогою реклами, і витрат, понесених на її реалізацію. Однак, іншим аспектом є те, що часто чітко відокремити вплив реклами від інших факторів, які можуть вплинути на результат неможливо. Тому для точного визначення ефективності реклами варто здійснити комплексний аналіз. Щоб оцінити вплив реклами на зміни в товарообороті, можна використовувати такі методи:

1. Аналіз сезонних змін. Вивчення обсягів продажів за кілька періодів (наприклад, місяців чи років), щоб визначити будь-які сезонні коливання, які можуть вплинути на попит і товарообіг. Це дозволить порівняти зміни, пов’язані з рекламою, із загальними сезонними трендами.

2. Оцінка впливу споживчих настроїв. Вивчення споживчих настроїв у відповідь на економічні фактори, такі як інфляційні очікування або економічна

криза, може допомогти визначити, які зміни в продажах обумовлені рекламою, чи скоріше зовнішніми економічними чинниками.

3. Аналіз цінової еластичності. Виявлення того, як зміни ціни впливають на попит товару, може бути корисним для розуміння, наскільки реклама стимулює збут за певних цінових умов. Зміни одночасно з рекламою можуть створювати різний вплив на споживачів.

4. Методи стимулювання збуту. Вивчення того, як саме рекламні кампанії поєднуються з іншими маркетинговими заходами (знижки, бонуси, акції) і як це діє на результат, допоможе чіткіше оцінити роль реклами в загальній стратегії продажу.

Застосування цих методів дозволяє знизити невизначеність та дати більш точну оцінку впливу рекламних заходів на ефективність продажів, які допоможуть отримати обґрунтовані рішення для майбутніх проектів.

Іншим способом визначення економічної ефективності може служити метод, коли беруться до уваги кілька ринків, порівнюються між собою і на них чиниться різний рекламний вплив. Потім порівнюються фінансові результати, різницю в яких, порівнюють з різницею в рекламних бюджетах і роблять висновок про внесок реклами в товарообіг підприємства.

Існує спосіб оцінки внеску реклами на основі порівняння власних витрат з витратами конкурентів і відповідних обсягів продажу:

$$К_{\text{витрат на рекламу}} = Q_1/V_1 * Q_2/V_2 \qquad (1.8.)$$

де, Q 1 і Q 2 - обсяги продажу 1 і 2 фірми за відповідний період часу;

V 1 і V 2 - об'єм витрат на рекламу цих фірм за той же період.

Найпростішим методом визначення економічної ефективності реклами є метод порівняння товарообігу до і після проведення рекламного заходу. За цим методом економічна ефективність реклами визначається або шляхом зіставлення товарообігу за певний відрізок часу цього року, коли товар зазнавав впливу реклами, з даними за аналогічний період минулого року, коли товар не рекламувався, або шляхом зіставлення щоденного товарообігу до і після проведення рекламного заходи у поточному періоді часу. Останній

спосіб більш прийнятний у наших умовах, враховуючи постійне зростання цін через інфляцію, що робить зіставлення даних за великі проміжки часу вельми скрутним. Остаточні висновки про економічну ефективність реклами виходять в результаті порівняння додаткового прибутку, отриманого в результаті реклами, з витратами, пов'язаними з її здійсненням.

$$E = ((T2-T1) / 100 * P) - A \quad (1.9)$$

де, E - ефект від реклами, рекламна прибуток;

T1 - товарообіг у період, коли реклама не проводилася;

T2 - товарообіг у період, коли реклама проводилася;

P - відсоток націнки на товари;

A - витрати на рекламу.

$$E = ((T2-T1) / 100 * P) - A \quad (1.10)$$

Реклама ефективна, якщо E більше або дорівнює нулю.

Економічна ефективність реклами обчислюється шляхом визначення відношення індексу зростання товарообігу підприємства, де проводився рекламний захід, до індексу зростання товарообігу, де рекламний захід не проводився. Остаточний висновок про ефективність реклами здійснюється в результаті аналізу витрат на проведення реклами і додаткового прибутку, отриманого в результаті її проведення. Позитивним у цьому методі є те, що за допомогою такого розрахунку ми можемо виключити вплив на збільшення товарообігу не рекламних чинників і оцінити практично чистий економічний ефект від реклами.

$$Ia = T2a/T1a \quad Ib = T2b/T1b \quad (1.11)$$

$$E = ((Ib-Ia) * T1b/100 * P) - A \quad (1.12)$$

де, Ia - індекс зростання товарообігу в магазині a, в якому реклама не проводилася;

Ib - індекс зростання товарообігу в магазині b, в якому проводилася реклама;

E - ефект від реклами, рекламна прибуток;

T1a - товарообіг у період, коли реклама не проводилася в магазині a;

T2a - товарообіг у період, коли реклама проводилася, в магазині a;

T1b - товарообіг у період, коли реклама не проводилася у магазині b;

T2b - товарообіг у період, коли реклама проводилася, в магазині b; P - відсоток націнки на товари, A - витрати на рекламу.

Реклама ефективна якщо показник E більше або дорівнює нулю. Для отримання більш точних даних доречно провести розрахунок відразу за двома методами, зіставивши результати і отримати більш об'єктивні дані. Економічну ефективність реклами можна оцінити через результат, який передбачає використання рекламних заходів або кампанії. Цей результат визначається як різниця між прибутком від збільшення товарообігу, що виник через рекламу, і витратами на її проведення. Зростання товарообігу під впливом реклами визначається наступним чином:

$$Тд = \frac{Тс * П * Д}{100} \qquad (1.13)$$

де, ТД - додатковий товарообіг, що виникає під впливом реклами; Тс - середньоденний товарообіг до рекламного періоду; П - приріст середньоденного товарообігу за рекламний і після рекламний періоди (%); Д - кількість днів обліку товарообороту в рекламному і після рекламному періоді.

При розрахунку економічного ефекту використовується наступна формула:

$$Э = \frac{Тс * Нт - (Up + Uд)}{100} \qquad (1.14)$$

де, E - економічний ефект рекламування, грн.; Тд - додатковий товарообіг під впливом реклами, грн.; Нт - торговельна надбавка на товар, у % до ціни реалізації; Up - витрати на рекламу в грн.; Uд - додаткові витрати по приросту товарообігу, грн.

У цьому випадку зіставляється отриманий ефект від проведення рекламного заходу з витратами на його здійснення. Результати такого співвідношення можуть виражатися в трьох варіантах: ефект від рекламного заходу дорівнює витратам на його проведення; ефект від рекламного заходу більше витрат на його проведення (прибуткове); ефект від рекламного заходу

менше витрат (збиткове). Додатково до зазначених вище показників розраховується рентабельність реклами, тобто відношення отриманого прибутку до витрат на рекламу. При зіставленні показників необхідно обов'язково робити коригування на: вплив попередньої рекламної кампанії; інерцію купівельної поведінки; повторні закупівлі на підставі попередніх відчуттів цінності товару; сезонні коливання; інфляційні очікування споживачів; інші методи просування, тощо.

Існує кілька основних підходів до оцінки ефективності рекламної діяльності в галузі будівництва. Ось деякі з них::

1. ROI (Return on Investment). Цей метод дозволяє оцінити ефективність рекламної кампанії відносно витрат на неї. Це обчислюється як відношення прибутку від рекламної кампанії до витрат на неї. Наприклад, якщо витрати на рекламу складають $10 000, а прибуток, отриманий від реклами, становить $50 000, то ROI буде 400%.

2. Конверсія. Цей показник вимірює відсоток клієнтів, які зробили конкретну дію (наприклад, придбали товар або скористалися послугою) після перегляду реклами. Висока конверсія свідчить про ефективність рекламної кампанії.

3. Впізнаваність бренду. Вимірюється рівень усвідомлення та впізнавання бренду серед цільової аудиторії. Збільшення впізнаваності може свідчити про успішність рекламної стратегії.

4. Оцінка клієнтського потенціалу. Дослідження для визначення, яка частина цільової аудиторії реагує на рекламу, хто найбільш зацікавлений у продукції чи послугах, і як цільова аудиторія сприймає повідомлення рекламної кампанії.

5. Оцінка впливу на продаж. Аналіз змін у продажах після запуску рекламної кампанії дозволяє визначити, наскільки ефективно реклама впливає на збільшення обсягів продажів.

6. Оцінка відгуків споживачів. Вивчення відгуків споживачів на рекламні матеріали допомагає зрозуміти їхню реакцію та ефективність рекламного

повідомлення.

Ці методи можуть бути використані окремо або в комбінації для оцінки ефективності рекламної діяльності у сфері будівництва. Важливо також брати до уваги специфіку ринку та особливості цільової аудиторії при виборі методів оцінки.

1.3. Особливості рекламної діяльності роздрібного підприємства у сфері будівництва

Рекламна діяльність для роздрібного підприємства у сфері будівництва має свої особливості через специфіку цієї галузі. Ось деякі з них:

1. Візуальна привабливість. Візуальна привабливість у рекламі для підприємства у сфері будівництва грає важливу роль, оскільки вона допомагає привернути увагу потенційних клієнтів і створити позитивне враження про ваш бренд. Рекламні матеріали повинні бути візуально привабливими і ілюстративними, показуючи якісні фотографії або відео продукції та послуг. Якісні фотографії та відео, дизайн та кольори, детальність та дотримання стандартів, адаптація до мобільних пристроїв, емоційний зв'язок та ін. допоможуть зробити вашу рекламу візуально привабливою та ефективною в привертанні клієнтів у сфері будівництва. Використання високоякісних фотографій продукції, завершених проектів, а також відео, що демонструють процеси роботи. Чисті, чіткі зображення привертають більше уваги. Професійно обраний дизайн і кольорова палітра, яка відповідає бренду і привертає увагу цільової аудиторії. Наприклад, використання яскравих кольорів може зробити рекламу більш привабливою.

2. Детальність і дотримання стандартів. При розробці рекламних кампаній для підприємства у сфері будівництва детальність і дотримання стандартів є ключовими аспектами, а саме: юридична дотриманість, точність інформації, зображення продукції, стандарти якості і безпеки, етичність і

соціальна відповідальність. Ці аспекти допоможуть забезпечити детальність та дотримання стандартів у розробці рекламних кампаній, що в свою чергу сприятиме позитивному сприйняттю бренду та збільшенню довіри з боку клієнтів. При розробці і впровадженні необхідно переконатися, що реклама відповідає всім юридичним вимогам, таким як дотримання законодавства у сфері реклами, правдивість та обґрунтованість заявленої інформації про продукцію чи послуги. Всі дані, які розміщуються в рекламі повинні бути точними та достовірними. Це стосується не лише цін та характеристик, а й усієї інформації про бізнес. Якщо відбувається демонстрація продукції в рекламі, необхідно переконатися, що зображення відповідають реальному вигляду товару чи послуги. Важливо уникати маніпуляцій з зображеннями, що можуть вводити споживачів в оману. Якщо ваші продукти чи послуги підпадають під певні стандарти якості або безпеки (наприклад, сертифікація ISO, CE тощо), необхідно відображати цю інформацію в рекламі. Це допоможе збільшити довіру споживачів. Реклама повинна бути етичною і не порушати загальновизнані соціальні стандарти. Дотримання принципів соціальної відповідальності може підвищити репутацію бренду серед споживачів.

3. Адаптація до мобільних пристроїв є критично важливою для ефективності рекламних компаній у сучасному світі. Оскільки все більше користувачів переглядають контент через мобільні пристрої, важливо мати адаптивні рекламні матеріали, а саме: респонсивний дизайн - веб-сайт, рекламні банери та лендінги повинні мати респонсивний дизайн, який адаптується до розміру екрану мобільного пристрою. Це дозволить забезпечити зручний перегляд і взаємодію з контентом на будь-якому пристрої. Мобільна оптимізація контенту - при створенні рекламних матеріалів необхідно врахувати особливості мобільних пристроїв, такі як короткі та зрозумілі повідомлення, легка навігація за допомогою пальців, швидкий доступ до важливої інформації. Використання мобільних додатків - можливість розробки власного мобільного додатку для покращення взаємодії з клієнтами. Додаток може бути ефективним засобом реклами та залучення

нових клієнтів. Тестування на мобільних пристроях - всі рекламні матеріали та веб-сайт відображаються коректно і привабливо на різних мобільних пристроях. Необхідно проводити тестування з використанням різних моделей смартфонів і планшетів. Локальна орієнтація - врахування місцевих особливостей та вимоги мобільних користувачів у різних регіонах. Наприклад, врахування мовних налаштувань, місцевих акцій та пропозицій у рекламі для кожного регіону. Ці підходи допоможуть забезпечити ефективну адаптацію рекламної кампанії до мобільних пристроїв, що в свою чергу підвищить її результативність та залучить більше цільової аудиторії.

4. Емоційний зв'язок. Створення емоційного зв'язку у рекламі з цільовою аудиторією є важливим елементом для привертання уваги, підвищення зацікавленості та створення позитивного сприйняття бренду чи продукту. Запропонуємо кілька стратегій для досягнення емоційного зв'язку у рекламних кампаніях, а саме: створення історій - Використання ефектних історій або казки, які захоплюють уяву аудиторії та створюють емоційну зв'язаність з брендом. Історії можуть бути про успіхи клієнтів, цікаві випадки з життя, або історії про те, як продукти змінюють життя на краще. Використання емоційних стимулів – необхідно звернути увагу на емоційні потреби та бажання цільової аудиторії. Наприклад, відчуття досягнення, безпеки, приналежності, кохання тощо. Реклама повинна активувати ці емоції і створювати позитивний внутрішній досвід для споживачів. Використання музики та звуків - правильно підібрана музика та звукові ефекти можуть підсилити емоційний ефект вашої реклами. Наприклад, використання веселих та позитивних мелодій може стимулювати позитивні емоції у споживачів. Використання гумору - гумор створює позитивні асоціації з брендом та робить його більш запам'ятовуваним. Автентичність - споживачі реагують на автентичність. Необхідно показати реальність та чесність бренду у рекламних матеріалах. Відвертість та спрямованість на відносини зі споживачами підсилять емоційний зв'язок. Ці стратегії допоможуть створити емоційний зв'язок у рекламі з цільовою аудиторією, що сприятиме позитивному

сприйняттю та підвищенню впізнаваності бренду.

5. Демонстрація робіт. Ефективна реклама в будівельній сфері часто включає демонстрацію вже завершених проектів або ремонтів, щоб показати професіоналізм і якість виконаної роботи. демонстрація робіт у будівельній сфері є дуже ефективним способом показати потенційним клієнтам ваш професіоналізм, якість робіт та створити позитивне враження про підприємство. Наприклад, фото та відео портфоліо - створення портфоліо фотографій та відеоматеріалів завершених проектів, ремонтів або будівництва об'єктів. Перед-після зображення - використання фото або відео зображень, які демонструють об'єкт до початку робіт та після їх завершення. Відгуки клієнтів - додавання відгуків та рекомендацій задоволених клієнтів, які брали участь у проектах. Позитивні відгуки підтверджують якість роботи та підсилюють довіру до бренду. Кейси успіху - розміщення кейсів успіху, де детально описано виклики, рішення та результати проектів. Це дозволить потенційним клієнтам краще зрозуміти підхід до роботи та якість виконання. Участь у виставках та конкурсах – демонстрація роботи на будівельних виставках, конкурсах або фахових заходах. Це дозволить не лише продемонструвати найкращі проекти, а й залучити увагу від інших фахівців та потенційних клієнтів.

6. Використання соціальних мереж. Використання соціальних мереж для залучення клієнтів у сфері будівництва може бути дуже ефективним стратегічним підходом. Ось декілька практичних порад щодо використання соціальних мереж для просування будівельної продукції: створення профілю на основних соціальних мережах - започаткування профілю підприємства на популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn та ін. Це дозволить привернути більше уваги до цільової аудиторії, оскільки багато людей шукають інформацію про товари та послуги через соціальні мережі. Публікація візуального контенту - використання візуального контенту, такого як фотографії, відео, архітектурні проекти, щоб показати продукти та послуги в найкращому світлі. Регулярна публікація матеріалів, оновлення профілю та

підтримка активності в соціальних мережах. Взаємодія з аудиторією - створення відкритої і дружньої взаємодії з аудиторією через коментарі, відповіді на запитання, проведення опитувань та вікторин. Залучення клієнтів до спілкування сприяє підвищенню відданості до бренду та збільшенню інтересу до продуктів. Промоції та акції - проведення регулярних промоцій, акцій та конкурсів через соціальні мережі. Це не лише стимулює покупку, а й залучає увагу нових клієнтів та підвищує залученість до бренду. Співпраця з впливовими особами - можливість співпраці з впливовими особами у сфері будівництва чи інтер'єрного дизайну. Вони можуть допомогти збільшити обізнаність про бренд серед їхніх підписників та фоловерів.

7. Освітній контент. Споживачі часто шукають інформацію про будівельні матеріали, техніки, технології тощо. Створення освітнього контенту, наприклад, блогів або відео-уроків, може привернути увагу цільової аудиторії.

8. Лояльність та рекомендації. Задоволені клієнти можуть стати найкращими промоутерами. Програми лояльності та стимулювання відгуків та рекомендацій від задоволених клієнтів є дуже ефективними інструментами для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів у будівельній галузі. Ось деякі практичні поради щодо цих програм, а саме: програми лояльності - можливість створення програми лояльності для клієнтів, яка буде стимулювати їх повторні покупки та взаємодію з вашим брендом. Наприклад, накопичувальна система бонусів за кожну покупку, знижки або спеціальні пропозиції для постійних клієнтів. Стимулювання відгуків та рекомендацій - додаткові бонуси або знижки за кожен позитивний відгук на соціальних мережах або в інтернет-магазині. Персоналізовані пропозиції - електронні листи з індивідуальними пропозиціями та знижками на основі попередніх покупок. Програми рефералів - створення програми рефералів, за які клієнти отримують бонуси або знижки за кожного рекомендованого нового клієнта. Це стимулює клієнтів активно рекомендувати бренд своїм знайомим та колегам. Акції для залучення нових

клієнтів - проведення спеціальних акцій та промоцій для нових клієнтів, які надихають на перше замовлення та взаємодію з брендом. Ці підходи можна комбінувати для досягнення найбільшого ефекту в рекламній діяльності вашого роздрібного підприємства у будівельній галузі.

Висновки до розділу 1.

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні основи рекламної діяльності підприємства. Дослідження охопило сутність реклами як важливого елементу маркетингової діяльності та її ролі у формуванні попиту та впливу на поведінку споживачів. Було визначено, що реклама є одним із найпотужніших інструментів комунікації між підприємством і споживачем, забезпечуючи обізнаність про товар та стимулюючи купівельні рішення. Розглянуто класифікацію реклами за різними критеріями, такими як засоби поширення, спрямованість та ефективність, що дозволяє підприємствам вибирати відповідний тип реклами для досягнення конкретних маркетингових цілей. Виявлено, що різноманітні види реклами, такі як телереклама, інтернет-реклама, друкована та зовнішня реклама, мають свої переваги та недоліки, що впливає на вибір стратегії комунікацій. Охарактеризовано методи оцінки ефективності рекламної діяльності, включаючи комунікативну, економічну та психологічну ефективність. Визначення показників ефективності реклами дозволяє підприємствам коригувати свої рекламні кампанії, підвищуючи результативність витрат на просування продукції. Теоретичні підходи, розглянуті в цьому розділі, формують основу для подальшого аналізу практичних аспектів рекламної діяльності підприємства, допомагаючи зрозуміти важливість правильного планування та оцінки реклами для досягнення маркетингових цілей.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

2.1. Огляд ринку будівельних матеріалів України

Ринок будівельних матеріалів України за період 2020-2023 років був під впливом різних факторів, які включають економічні та політичні зміни, пандемію COVID-19, військовий стан в країні, технологічний прогрес, зміни в попиті та інші чинники. Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на будівельний ринок в Україні у 2020 році. Обмеження на роботу підприємств та затримки у виробництві та поставках матеріалів справді спричинили зниження обсягів будівельних робіт та попиту на будівельні матеріали. Важливою частиною цього впливу було:

1. Затримки у виробництві та поставках. Багато будівельних підприємств стикнулися з проблемами у виробництві та поставках матеріалів через затримки на заводах та переривання логістичних ланцюгів. Це призвело до збільшення часу виконання проектів та підвищення вартості будівельних робіт.

2. Обмеження на роботу підприємств. Введення карантинних обмежень та локдаунів обмежувало роботу будівельних підприємств, особливо у перші місяці пандемії. Це призвело до зменшення активності на ринку та затримок у виконанні проектів.

3. Зміни в попиті та попит на матеріали. Пандемія також змінила попит на будівельні матеріали.

4. Фінансові труднощі клієнтів. Багато клієнтів та інвесторів потерпіли від фінансових труднощів через пандемію, що призвело до відкладення або зменшення обсягів будівельних проектів.

У цілому, пандемія COVID-19 вплинула на будівельний ринок України шляхом зменшення обсягів робіт та попиту на матеріали, а також через

затримки у виробництві та поставках. У 2021 році будівельний ринок України дійсно почав показувати ознаки стабілізації та відновлення після впливу пандемії COVID-19 у попередній рік. Це відбулося завдяки кільком факторам, а саме:

1. За 2021 рік були послаблені карантинні обмеження та локдауни, що дозволило будівельним підприємствам повернутися до нормального режиму роботи. Це сприяло збільшенню активності у будівельній сфері.

2. Урядові програми та стимули для будівництва та реконструкції інфраструктури, житлового фонду та інших об'єктів сприяли підвищенню попиту на будівельні матеріали.

3. Багато будівельних компаній та підприємств повернулися до активної роботи після затримок та змін, пов'язаних з пандемією. Це призвело до збільшення обсягів будівельних робіт.

4. У 2021 році спостерігалося збільшення інвестицій у будівельний сектор, що також сприяло підвищенню попиту на будівельні матеріали.

Отже, стабілізація та відновлення на будівельному ринку в Україні у 2021 році свідчила про певне оздоровлення ситуації після негативного впливу пандемії, що сприяло підвищенню активності та попиту на будівельні матеріали.

Умови військового стану в Україні суттєво вплинули на ринок будівельних матеріалів, призводячи до ряду викликів та змін у цій галузі, а саме: зменшення попиту - військовий стан призвів до зменшення попиту на будівельні матеріали через загальне погіршення економічної ситуації та обмеження в проведенні будівельних робіт. Затримки та перерви в поставках будівельних матеріалів - обстановка конфлікту призвела до затримок та перерв у поставках будівельних матеріалів через ускладнення логістичних ланцюгів та обмеження на транспортування. Підвищення цін - військовий стан в країні призвів до підвищення цін на будівельні матеріали через збільшений попит при обмеженому обсязі поставок. Зміни в пріоритетах ринку - умови військового стану змінили пріоритети ринку будівельних матеріалів,

наприклад, попит на матеріали для відновлення та реконструкції інфраструктури та житлового фонду зросли, тоді як попит на інші матеріали зменшились. Нестабільність інвестиційного клімату - військовий стан призвів до загальної нестабільності інвестиційного клімату, що вплинуло на рішення інвесторів щодо вкладень у будівельний сектор. Зменшення довіри та ризиків - умови військового стану зменшили довіру місцевих та зарубіжних інвесторів до ринку будівельних матеріалів через підвищений рівень ризику та нестабільність. У цілому, військовий стан в Україні створив складні умови для ринку будівельних матеріалів, зокрема через зменшення попиту, затримки в поставках, підвищення цін та загальну нестабільність інвестиційного клімату.

У період з 2020 по 2023 рік спостерігалося зростання цін на будівельні матеріали. Це було зумовлено збільшенням попиту та зростанням вартості сировини та енергетичних ресурсів. За останні роки зросла популярність екологічних та енергоефективних будівельних матеріалів. Клієнти все більше звертають увагу на екологічність та енергоефективність будівельних рішень.

Ключові сегменти ринку включають цемент, бетон, будівельні суміші, цеглу, утеплювачі, покрівельні матеріали та інші продукти для внутрішніх і зовнішніх робіт. Конкуренція залишається високою, особливо серед виробників основних матеріалів, таких як цемент і бетон. Також ринок поступово переходить до більш сучасних і екологічних рішень, як-от енергоефективні матеріали, що стають дедалі популярнішими.

Продаж будівельних матеріалів здійснюється через мережі будівельних гіпермаркетів, таких як «Епіцентр» і «Нова Лінія» та ін., а також через спеціалізовані магазини та онлайн-платформи. Основними споживачами є професійні забудовники й приватні особи, що виконують ремонтні роботи. Завдяки урбанізації, активному будівництву житла і комерційної нерухомості та модернізації інфраструктури, ринок демонструє перспективи подальшого розвитку.

Ринок будівельних матеріалів активно розвивається у напрямку використання новітніх технологій та інноваційних матеріалів. Це стимулює

конкуренцію серед виробників та сприяє покращенню якості продукції. Урядові програми та інфраструктурні проекти сприяють підвищенню попиту на будівельні матеріали. Будівництво доріг, мостів, житлових комплексів та інших об'єктів сприяло розвитку ринку.

Загалом, ринок будівельних матеріалів в Україні за останні роки переживав коливання, але в цілому демонструє певний позитивний розвиток, зокрема у контексті модернізації та зростання попиту на новітні технології та екологічні матеріали.

Для аналізу будівельних матеріалів в Україні важливим аспектом є споживчі характеристики, що формують асортимент продукції та обсяг виробництва. Споживчі характеристики дійсно є ключовими для аналізу будівельних матеріалів в Україні. Вони визначають асортимент продукції, її якість, властивості та відповідність потребам ринку. Основні споживчі характеристики, які слід враховувати в аналізі, включають:

1. Якість продукції. Якість будівельних матеріалів є одним з ключових факторів, що впливає на їх популярність серед споживачів. Висока якість матеріалів забезпечує надійність конструкцій та тривалість їх експлуатації.

2. Вартість продукції. Цінова доступність будівельних матеріалів є важливою для ринкової конкурентоспроможності. Виробники повинні уважно враховувати цінові умови та стратегії ціноутворення для забезпечення попиту на свою продукцію.

3. Екологічні властивості. Зростаюча увага до екологічних аспектів призводить до популярності екологічно чистих будівельних матеріалів. Споживачі все більше оцінюють продукцію за її екологічність та вплив на навколишнє середовище.

4. Технічні характеристики. Властивості та параметри будівельних матеріалів (наприклад, міцність, теплоізоляція, вогнестійкість тощо) важливі для вибору споживачів при будівництві та ремонті об'єктів.

5. Наявність та гнучкість асортименту. Споживчі уподобання можуть змінюватися з часом, тому важливо, щоб виробники мали гнучкі асортименти та могли швидко реагувати на зміни в попиті.

Аналіз цих споживчих характеристик дозволяє виробникам та роздрібним мережам будівельних матеріалів налагоджувати свою продукцію та послуги відповідно до потреб ринку та забезпечувати успішну конкурентоспроможність на ринку будівельних матеріалів в Україні.

В табл. 2.1. наведено динаміку обсягу виробництва будівельних матеріалів в Україні за 2019-2023 рр.

Таблиця 2.1

Обсяг виробництва будівельних матеріалів в Україні за 2019-2023 рр.

Найменування продукції за НПП (номенклатурою продукції промисловості), одиниця вимірювання	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Фарби та лаки на основі поліакрілових чи вінілових полімерів, диспергованi чи розчинені у водному середовищі (вкл. емалі та політури), тис. т.	75.6	77	61.7	75.6	58
Фарби та лаки інші, диспергованi чи розчинені у водному середовищі, тис. т.	18.2	19.3	19.5	18.2	15.2
Фарби та лаки, включаючи емалі та полутури, на основі складних поліефірів, диспергованi чи розчинені в легких органічних розчинниках (крім тих, які з вмістом розчинника більше 50% маси розчину), тис. т.	54.1	56.5	44.4	54.1	51.1
Плитки та плити, керамічні, млн. $м^2$	46.4	53.3	45.7	46.4	43.2
Цегла невогнетривка керамічна будівельна (крім виробів з борошна кам'яного кремнеземового чи ґрунтів діамантових), тис. $м^2$	2191	2083	2193	2191	1976
Цемент глиноземистий, цемент безклінкерний шлаковий і цементи гідравлічні подібні, млн. т.	0.4	0.4	0.3	0.4	0.3

Продовження табл. 2.1.

Розчини бетонні, готові для використання, млн. т.	16.7	19.2	13.5	16.7	15.1
Суміші будівельні сухі (крім розчинів бетонних, готових для використання	1704	2210	1575	1703	1435

Шлакована, вата мінеральна силікатна та вати мінерально подібні (включно суміші), у блоках, листах чи рулонах, тис. т.	183	183	178	183	143
Болти із шестигранними головками з металів чорних (крім зі сталі нержавої) з межею міцності на розтяг менше 800Мпа, тис. т.	9	9.9	10.6	9	7.7
Болти із шестигранними головками з металів чорних (крім зі сталі нержавої) з межею міцності на розтяг 800Мпа і більше, тис. т.	6.8	6.1	6.2	6.8	5.2
Гайки інші, включаючи самостопорні, з металів чорних, тис. т.	8.6	9	9	8.6	7.2

З таблиці 2.1 видно, що у 2023 році спостерігався значний спад у продажу будівельних матеріалів. Це стало наслідком нестабільної ситуації в Україні та в усьому світі через військові дії та карантинні обмеження, спрямовані на запобігання поширенню COVID-19. В умовах економічного спаду та зниження купівельної спроможності населення багато людей утримувались від планування ремонту та будівництва в цей період.

Згідно з даними Державної служби статистики України, виробництвом будівельних матеріалів займалося близько дев’ять тисяч компаній. Однак, через технологічне відставання від інновацій, більшість цих компаній по якості продукції та різноманітності асортименту є гіршими, порівняно з імпортними товарами. Для оцінки стану промислових показників виробництва є такі фактори, як імпорт та експорт товарів, сальдо зовнішньої торгівлі, а також коефіцієнт покриття імпорту експортом.

У таблиці 2.2 наведено динаміку імпорту та експорту будівельних матеріалів за 2020-2023 рр.

Таблиця 2.2

Динаміка імпорту та експорту будівельних матеріалів за 2020-2023 роки

Рік	Імпорт, млн. дол. США	Експорт, млн. дол. США

2020	654	366
2021	688	323
2022	669	288
2023	566	241

З аналізу динаміки імпорту та експорту товарів з гіпсу, цементу та каменю видно, що Україна має високу залежність від імпорту, оскільки можливість покриття імпорту в середньому становить лише 47%. Це пов'язано з тим, що вартість вітчизняних будівельних матеріалів у значній мірі залежить від вартості імпортних складів, що, у свою чергу, робить їх чутливими до коливання валютних курсів. У зв’язку з технологічним відставанням найактивніше експортуються матеріали, виготовлені з корисних копалин, що мають низьку залежність від технологій виробництва, наприклад, галька, гравій і щебінь. Натомість, матеріали, що потребують складних виробничих технологій, такі як панелі чи плити з асфальту, мають низький рівень експорту.

Найбільший імпорт стосується вапняків, шлаків та цементу. Це пояснюється тим, що ці товари на міжнародному ринку мають кращу якість та більш конкурентоспроможну ціну, порівняно з вітчизняними аналогами, через технологічне відставання. Натомість, найменший імпорт є у вогнетривких глиняних виробів, брущаток та абразивних матеріалів. Це зумовлено або низьким попитом на ці товари на ринку, або наявністю аналогічних продуктів, які виробляються в Україні за поточний період.

Відповідно до статистичних даних, за підсумками 2023 року українські підприємства отримали за виконання будівельних робіт суму понад 106.6 млрд. грн, індекс будівельної продукції, порівняно з 2022 роком, склав 16.7.

2.2. Загальна характеристика діяльності підприємства

На фінансову стабільність будь якої компанії, та її наступний розвиток впливають макроекономічні чинники. Конфігурація таких чинників прямо залежить від того, чим займається компанія, і на чому саме вона

спеціалізується. Компанія «ЕПІЦЕНТР К» спеціалізується на продажі будівельних матеріалів та товарів для будівництва в Україні. Компанія має широкий асортимент товарів, включаючи будівельні матеріали (цемент, пісок, цеглу, плитку, сантехніку тощо), інструменти для будівництва та ремонту, вироби для обробки поверхонь, покрівельні матеріали, вікна та двері, електротовари, опалювальне обладнання та багато іншого.

ТОВ "Епіцентр К" є одним з провідних постачальників будівельних матеріалів на українському ринку. Компанія відома своєю великою мережею магазинів та складів, які забезпечують зручну та швидку поставку товарів клієнтам по всій країні. Крім того, "Епіцентр К" активно розвивається в онлайн-сегменті, надаючи можливість замовляти та купувати будівельні матеріали через Інтернет.

Компанія відома своєю високою якістю товарів, широким вибором асортименту та доброзичливим обслуговуванням, що робить її популярним вибором серед будівельників, ремонтників та приватних споживачів, які займаються власним будівництвом або ремонтом.

Перший з гіпермаркетів «ЕПІЦЕНТР К» було відкрито 6 грудня 2003 року в місті Києві. На сьогодні ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» має статус національної мережі будівельно-господарських гіпермаркетів та займає провідні позиції в основних сегментах будівельного ринку, надаючи товари та послуги на території усієї України. Поява в Україні національної мережі гіпермаркетів ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» суттєво змінила ситуацію на ринку роздрібної торгівлі будівельними матеріалами і засвідчила свою унікальність серед інших операторів з продажу будівельних матеріалів. ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» має такі переваги: формат «від 0 і до…» весь спектр будівельних матеріалів; демократичний підхід до потреб споживачів; широкий асортимент в усіх групах товарів; наявність позицій-хітів за найнижчою ціною на ринку; європейські стандарти обслуговування; клієнтоорієнтованість – націленість на задоволення потреб клієнтів.

Гіпермаркети мережі ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» розраховані на різні верстви населення, що відображає її цінову політику. Високий рівень сервісу,

різноманітність асортименту товарів, надання широкого спектра стандартних та інноваційних послуг, професійна консультація, зокрема, індивідуальний підхід до кожного клієнта, можливість знайти будь-який товар для будівництва, ремонту, оздоблення та облаштування житла все це – в одній точці продажу, що дозволяє значно заощаджувати час клієнтів.

Для об'єкту дослідження обрано гіпермаркет ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», що знаходиться за адресою: м. Київ, вул. Кільцева дорога 1Б. Проведемо аналіз техніко-економічних показників ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» за період з 2021 по 2023 роки (табл.2.3) на основі фінансової звітності підприємства.

Таблиця 2.3

Техніко-економічні показники діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення значення 2023 від 2022 (+,-)	Абсолютне відхилення значення 2023 від 2021 (+,-)
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	79625,6	81963,8	121258,3	39 294,50	41 632,70
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	66352,0	68300,4	101044,5	32 744,10	34 692,50
Загальні операційні витрати, тис. грн.	60309,6	61488,7	94016,3	32527,6	33706,7
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	19937,5	22599,4	28033,9	5434,5	8096,4
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	17621,2	17026,6	20319,1	3292,5	2697,9
Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн.	10808,7	11026,0	11314,3	288,3	505,5
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	66352,0	68300,4	101044,5	32744,1	34692,5
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	26325,8	27325,6	45325,6	18000,0	18999,8
Чистий прибуток, тис. грн.	181,8	252,8	325,6	72,8	143,8

Підприємство реалізувало продукції на суму 101277 тис. грн., що на 32819 тис. грн. більше минулорічного показника та на 34772 тис. грн. більше показника за 2021 рік. Як видно з табл. 2.3, дохід (виручка) від реалізації продукції підприємства в 2023 році становив 121258,3 тис. грн., що на 39294,5 тис. грн. більше минулорічного показника. Підприємство реалізує продукції за цінами, що є нижчими середніх ринкових. Це дає змогу отримати більшу

частку ринку. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції підприємства в 2023 році становив 101044,5 тис. грн., що на 32744,1 тис. грн. більше показника 2022 року.

Аналіз ефективності діяльності підприємства показав, що підприємство ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» є прибутковим, прибуток в 2023 році склав 326 тис. грн., що на 73 тис. грн. на більше минулорічного показника, це є позитивним фактором для підприємства. В процесі проведеного коефіцієнтного аналізу ліквідності, фінансового стану та ділової активності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» за 2021 - 2023 рр. видно, що коефіцієнт абсолютної ліквідності, який визначає можливість повернення короткострокових кредитів за рахунок грошових коштів на рахунку та поточних фінансових інвестицій складає, на кінець 2023 року 0,001, що на 0,01 менше показника попереднього року та на 0,01 менше показника на кінець 2021 року. Коефіцієнт загальної ліквідності є низьким і складає на кінець 2023 року 0,42, що на 0,14 менше показника попереднього року та на 0,07 більше показника 2021 року. Коефіцієнт миттєвої ліквідності показує наскільки підприємство має змогу погасити короткострокову заборгованість за рахунок швидколіквідних коштів: дебіторської заборгованості, грошових коштів, та ін. Даний показник складає на кінець 2023 року 0,25, що на 0,14 менше показника попереднього року та на 0,12 більше показника 2021 року. Коефіцієнт автономії, або як його називають коефіцієнт фінансової незалежності складає в кінці 2023 року 0,37, що є меншим нормативного значення показника (0,5) на 0,13, та меншим значення попереднього року на 0,08. За два роки даний показник зменшився на 0,17. Коефіцієнт фінансової залежності є оберненим показника автономії, і складає в кінці 2023 року 2,72. Даний показник за два роки збільшився на 0,85, а за останній рік збільшився на 0,48. Рекомендованим значенням коефіцієнту фінансової стабільної є значення, що є більшим за 1. На кінець 2023 року даний показник склав 0,58, що на 0,42 менше рекомендованого значення та на 0,23 менше значення попереднього року. Коефіцієнт маневреності власних засобів, або коефіцієнт мобільності зменшується щороку. Даний показник є нижчим

рекомендованого рівня (0,5). На кінець 2023 року даний показник склав -1,08, що на 0,49 менше показника попереднього року. Коефіцієнт маневреності робочого капіталу на кінець 2023 року є нижчим рекомендованого рівня (0,5) на 1,38 і склав -0,88, що на 0,38 менше показника попереднього року та на 0,38 менше показника 2021 року. Аналіз забезпечення матеріальних оборотних коштів власним капіталом показав, що матеріальні оборотні фонди не забезпечені власними джерелами фінансування. На початку 2023 року показник склав -4,41, що на 1,27 менше показника попереднього року. Основний капітал підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» сформований за рахунок залучених джерел фінансування. Даний показник склав на початок 2023 року 2,08, що на 0,49 більше показника попереднього року. Зменшення коефіцієнта модернізації свідчить про незначне зменшення вивільнення коштів, іммобілізованих в основні фонди. На кінець 2023 року показник модернізації склав 0,28. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості становить в 2023 році 6,7 , що на 0 більше минулорічного показника. Збільшення оборотності кредиторської заборгованості є позитивним фактором, що свідчить про ефективність використання кредиту та покращення його погашення. Термін погашення кредиторської заборгованості в 2023 році становить 53,5 днів. Проведемо аналіз рентабельності підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» за 2021-2023 рр. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка показників рентабельності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» за 2021-2023 рр.

Показник	За рік			Відхилення (+,-)	
	2021	2022	2023	2023 від 2022 рр.	2023 від 2021рр.
Рентабельність продажу,%	60,3	60,0	55,1	-4,8	-5,2
Рентабельність продукції,%	152,0	150,0	122,9	-27,0	-29,1
Рентабельність капіталу, %	0,9	1,1	1,2	0,0	0,2

Рентабельність продажів у 2023 році склала 60,3 %, у 2022 році – 60,0 %, а у 2023 році цей показник зменшився до 55,1 %. За досліджувані періоди кількість зменшується на 5,2 %. Рентабельність реалізованої продукції у 2021 році склала 152,0 %, у 2022 році – 150,0 %, а у 2023 році показник склав 122,9 %, що означає зменшення на 29,1 %. Рентабельність капіталу у 2021 році склала 0,9 %, у 2022 році – 1,1 %, а у 2023 році збільшилася до 1,2 %. За досліджуваний період цей показник мав тенденцію до зростання на 0,2 %.

Таким чином, ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» залишається прибутковим підприємством. Хоча загальні прибутки компанії зросли, аналіз показників прибутковості вказує на зниження цього аспекту, втрати прибутковості підприємства становлять лише 0,7 %, що є дуже низьким значенням.

Аналіз фінансового стану підприємства показав, що ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» є ліквідним, але показники автономії є низькими, що свідчить про недостатню фінансову незалежність і залежність від запозичених коштів. Оцінка ефективності використання оборотного капіталу показує на його неефективне використання, після чого більша частина оборотного капіталу сформована за рахунок залучених коштів.

2.3. Аналіз маркетингового середовища та оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства

Аналіз маркетингового середовища включає вивчення зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на діяльність підприємства та його здатність досягати маркетингових цілей. Розглянемо більш детально. PEST-аналіз - один із важливих інструментів для оцінки зовнішнього середовища підприємства. Він допомагає виявити ключові чинники, що можуть впливати на діяльність компанії, зокрема з точки зору політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів (PEST: Political, Economic, Social, Technological). Кожен з цих факторів може як сприяти розвитку, так і створювати загрози для підприємства, тому їх систематичний аналіз дозволяє керівництву приймати більш обґрунтовані стратегічні рішення. PEST-аналіз

дає змогу підприємству побачити повну картину зовнішнього середовища та адаптувати свою стратегію відповідно до виявлених можливостей і загроз. Неможливість передбачити розвиток військово-політичних подій в Україні до зростання бізнес-ризиків і скорочення обсягів інвестицій у розвиток підприємств, зокрема, і ТОВ «ЕПІЦЕНТР К».

Інфляція в країні негативно впливає на будь-яке підприємство в Україні, в тому числі і на ТОВ «ЕПІЦЕНТР К». PEST – аналіз для ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» наведений у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз можливостей та загроз зовнішнього макросередовища ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» із застосуванням PEST – аналізу

Група чин-ників	Чинник	Напрям впливу	Стан чинника
1	2	3	4
Політичні	Політична нестабільність	-	Військовий стан на території України
	Податкове законодавство Зміни в оподаткуванні	+	Дестимулюючий державний фіскально-економічний механізм та не стабільний податковий прибуток
			Плаваючі податкові ставки
Економічні	Загальна економічна ситуація в країні Рівень інфляції	-	Інфляція в Україні має тенденцію до постійного збільшення.

Продовження табл. 2.5

	Комунальні витрати і тарифи на обслуговування	-	Стійке зростання комунальних витрат і тарифів на обслуговування.
	Кон'юнктура конкретного ринку	-	Жорстка конкуренція на ринку будівельних матеріалів регіону, зростання числа потенційних конкурентів
Соціальні	Рівень заробітної плати Мотивація трудової діяльності та її значимість	+/-	Середньомісячна заробітна плата в Україні у 2022 році становила 15 000 грн (13 000 грн у 2021 році), однак на фоні інфляції та зростання безробіття цей показник втрачає свій позитивний ефект.

	Імідж підприємства на ринку	-	ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» працює на ринку України понад 15 років і за цей час здобуло значну прихильність споживачів у своєму сегменті.
	Рівень освіти працівників	+/-	У 2023/2022 навчальному році кількість учнів професійно-технічних навчальних закладів зросла на 3,4% порівняно з 2022/2021 навчальним роком. Однак у ЗО I-II рівнів акредитації цей показник знизився на 3,3%, а в ЗВО III-IV рівнів акредитації — на 6,6% за аналогічний період.
Технологічні	Інновації, які стосуються процесу виробництва та розробок в науці	+	Висока інформаційна обізнаність про ступінь наукових розробок в сфері торгівлі.
	Інші технологічні інновації	+/-	Оновлення послуг відповідно до розвитку технологій і вимог ринку.
	Вимоги до кваліфікації працівників	+	Всі працівники, які задіяні в виробництві мають відповідну освіту. На підприємстві працюють тільки кваліфіковані працівники.

В умовах значної доларизації економіки та зростання курсу долара, підприємству потрібно вчасно реагувати за зміною цін, однак, підвищення цін призводить і до втрати покупців. Загроза дефолту України та подальше знецінення гривні, відсутність золотовалютних резервів для її підтримки, призводить до нестабільності макроекономічної ситуації та має негативний вплив на діяльність ТОВ «ЕПІЦЕНТР К». Наразі, в складних економічних умовах, населення України зацікавлене в трудовій діяльності, а зростання рівня заробітної плати дозволяє зробити висновок про позитивну динаміку даного фактору. Зважаючи на інфляцію більшість споживачів прагне вкласти гроші в товари, що зумовлює зростання кількості потенційних клієнтів.

Таким чином, провівши PEST – аналіз, можна зробити висновки, що є чинники, які гостро впливають на діяльність та конкурентоспроможність ТОВ «ЕПІЦЕНТР К». До них належать, в першу чергу, нестабільна політична та економічна ситуація в країні. Основними чинниками ризикової ситуації на ринку в діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» є: економічні (інфляція, зокрема, зростання курсу долара), політичні (зростання невпевненості в умовах ведення бізнесу). Чинники, які позитивно впливають на діяльність та конкурентоспроможність ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», це, в основному, залучення

нових технологій, розширення асортименту послуг та продукції, мотивація трудової діяльності персоналу в товаристві.

Проведемо експертну оцінку конкурентного середовища функціонування ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», що здійснюється експертним шляхом на основі моделі “п’яти сил” М. Портера (Дод. Б).

Експертами оцінки впливу окремих факторів конкурентного середовища виступали фахівці відділу маркетингу та реклами ТОВ «ЕПІЦЕНТР К». Для оцінювання фактору експертам було надано 3-х бальну шкалу: 1 бал – слабкий вплив, 2 бали – помірний вплив і 3 бали – сильний вплив. По кожній конкурентній силі підраховується середнє значення її впливу. За результатами експертної оцінки конкурентних сил розрахуємо коефіцієнт загального впливу конкурентного середовища на діяльність ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»:

$$К_{впливу} = 0,2*1,63+0,2*2,5+0,3*1,7*+0,1*1,2+0,2*2,14=1,884 \qquad (2.1.)$$

З розрахунків видно, що позиція компанії є близькою до монопольної.

Розрахуємо коефіцієнт ринкової концентрації, що характеризує рівень концентрації виробництва в галузі і рівень протидії конкурентів у боротьбі за ринкові ніші. Для цього необхідно знати частки найбільших конкурентів ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» на ринку. Основними конкурентами ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» на будівельному ринку м. Києва є ТОВ «Leroy Merlin», Торговельно-будівельний будинок "ОЛДІ";, Мережа гіпермаркетів «Praktiker», національна мережа складів-магазинів "БудМакс", торгівельна компанія Українські будівельні склади "21 століття". Їх частки на ринку відповідно 21%, 13%, 10%, 9% та 5% (інформація надана аналітичною компанією IDC [15])

Розрахуємо коефіцієнт концентрації на ринку за формулою:

$$K_к = \frac{П_1 + П_2 + П_3 + П_4}{\sum_{i=1}^{m} П_i}, \qquad (2.2)$$

де Кк - показник концентрації, який характеризує рівень концентрації виробництва в галузі;

П1, П2, П3 , П4 - частка найбільших організацій на певному ринку.

П1 = max {Пі}, для всіх і=1-n; П2 = max {Пі/П1}, і=1-(n-1); П3 = max {Пі/П1, П2}, і=1-(n-2); П4 = max {Пі/П1, П2, П3}, і=1-(n-3);

n – кількість організацій, які реалізують продукцію заданого асортименту.

Кк = (23+21+13+10)/100=0,67

Коефіцієнт концентрації на ринку досить високий і становить 0,67. Це означає, що основні виробничі потужності зосереджені в руках кількох великих підприємств.

Розрахуємо індекс ринкової концентрації Херфіндаля-Хіршмана (ІНН). Розрахунок цього показника дозволяє врахувати різні варіанти розподілу часток ринку між конкурентами. Для визначення індексу Херфіндаля-Хіршмана скористаймося формулою:

$$I_x = \sum_{i=1}^{n} (Ч_i^в)^2 , \qquad (2.3)$$

де I_x – індекс Херфіндаля-Хіршмана ($0< I_x <1$);

$Ч^в_i$ – частка і-ої організації в загальному обсязі продажу продукції заданого асортименту.

$I_x=\sum(23^2+21^2+13^2+10^2+9^2+5^2+4^2+3^2+2,5^2+2^2+2^2+1,5^2+1^2+1^2+1^2+0,5^2+0,5^2)=$ 1390

За результатами розрахунків індекс Херфіндаля-Хіршмана становить 1390, тобто це означає, що рівень концентрації в галузі насправді не дуже значний, на ринку присутня інтенсивна конкуренція.

Велика різниця в значеннях розрахованих показників зумовлена тим, що в процесі визначення індексу Херфіндаля-Хіршмана було враховано більшість підприємств, що діють на ринку, тоді як при розрахунку коефіцієнта концентрації були задіяні лише розміри часток ринку найбільших його гравців.

Оцінка позиції підприємства в галузі передбачає визначення його сильних і слабких сторінок, аналіз можливостей і ризиків, а також оцінку рівня конкурентоспроможності. Для цього використовують SWOT-аналіз підприємства. (Дод. В).

За результатами проведеного SWOT-аналізу резюмуємо, що ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» має ряд сильних сторін і можливостей на будівельному ринку: найбільш значущими та імовірними виявилися можливості розширення частки ринку, розширення асортименту продукції та вдосконалення маркетингових комунікацій. Після позиціонування загроз було виявлено, що до критичного стану підприємства може призвести вдосконалення технологічних можливостей конкурентів або перехід споживачів на продукцію конкурентів.

Отже, ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» знаходиться під впливом чинників зовнішнього середовища, які воно не може контролювати, але повинно адаптуватися до них. До таких чинників відноситься стан економіки та ринків, діяльність уряду, структурні тенденції, науково-технічні тенденції, демографічні тенденції та інші. Розроблена стратегія розвитку ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» повинна бути спрямована на максимальне використання наданих можливостей і максимально можливий захист від загроз.

Проведемо аналіз ефективності рекламної діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К». Серед ключових відмінностей компанії від конкурентів можна виділити наступні:

1. Сильна ринкова орієнтація, яка досягається через оптимальне використання економічних інструментів управління, активний розвиток маркетингової та збутової діяльності, а також постійне вдосконалення організаційної структури, системи управління, стимулювання праці, асортиментної стратегії та інвестиційної привабливості компанії.

2. Лідируючі позиції на будівельному ринку України.

3. Ціни на будівельну продукцію та послуги нижче ніж у конкурентів.

Необхідно звернути увагу на те, що в цілому ринок будівельної продукції в Україні розвивається успішно. Обсяг реалізації продукції ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» має тенденцію до зростання. Успшна реалізація продукції ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» на ринку досягається вирішенням комплексу завдань, а саме, завдяки відмінному дизайну, ефективніій збутовій політиці, раціональній ціні, продуманій збутовій мережі. Маркетингове завдання вважається не

закінченим без інформування цільового ринку про продукцію, місце його придбання. Необхідно сформувати або підсилити схильність до купівлі товару певної кількості споживачів. Інформування, переконання, прихильність до купівлі товарів є основними цілями маркетингу, реалізовані програмою комунікацій ТОВ «ЕПІЦЕНТР К». Для досягнення цих цілей ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» використовує основні засоби маркетингових комунікацій, а саме: рекламу, особисті продажі, просування продажів.

На нашу думку, реклама - це основний засіб комунікацій у маркетингу. За управлінську функцію реклами на ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» відповідає відділ маркетингу та реклами. До нього входять керівник відділу і п’ять спеціалістів. У процесі розробки програми рекламної діяльності керівництво відділом маркетингу та реклами ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» використовує послідовність розробки рекламної програми та приймає п’ять важливих рішень (рис. 2.1)

Метою діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» в галузі реклами є: збільшення обсягу продажу продукції; підвищення обізнаності населення про діяльність підприємства; створення довгострокового позитивного іміджу підприємства; розширення ринку збуту продукції та послуг.

Рис. 2.1. Етапи розробки рекламної програми на ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

Для залучення уваги покупців ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» дуже широко використовує рекламну діяльність. Особливе значення надається таким аспектам: внутріфірмова реклама, також відома як внутрішня реклама або корпоративна комунікація, охоплює всі види комунікації та реклами, які спрямовані на внутрішній аудиторії організації, такі як працівники, менеджери, інші структурні підрозділи тощо. Ось деякі особливості та цілі внутріфірмової реклами: інформування працівників - надання співробітникам інформації про новини, події, стратегії, цілі та цінності компанії. Це може включати в себе сповіщення про нові продукти, зміни в політиці компанії, оголошення про події, та ін. Підвищення мотивації - внутрішня реклама використовується для стимулювання працівників, підвищення їхньої мотивації, впливу на їхнє почуття причетності та важливості у спільному успіху компанії.

Розбудова корпоративного іміджу спрямована на підвищення іміджу компанії серед внутрішньої аудиторії, зокрема, на підкреслення цінностей, культури та досягнень компанії. Підтримка комунікації сприяє покращенню комунікації всередині організації, сприяючи взаєморозумінню між різними рівнями управління та підрозділами. Стимулювання внутрішнього розвитку через внутрішню рекламу - підтримка програми навчання, розвитку кар'єри, стимулювання участі у внутрішніх проєктах та ініціативах. Зниження плинності кадрів - ефективна внутрішня комунікація, в тому числі через рекламні засоби, яка сприяє зниженню плинності кадрів, збільшенню лояльності та задоволеності працівників.

Отже, внутріфірмова реклама грає важливу роль у підтримці ефективної організаційної комунікації та створенні позитивної корпоративної культури.

Керівництво ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» проводить спільні заходи з колективом, з відзначення знаменних дат, найбільш відзначилися працівники отримують грошові і речові подарунки. Керівництво компанії виходить з того, що чим більше відповідальних співробітників, тим менше необхідна їх кількість, і як наслідок менше витрати підприємства. Основні засоби внутрішньофірмової реклами на ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» є: підтримка максимально-комфортних взаємин в колективі; соціальні пільги для співробітників (пільговий продаж товарів та послуг підприємства).

Реклама з метою розширення збуту спрямована на збільшення обсягів продажів продукції або послуг компанії. Це важливий стратегічний напрям для бізнесу, який прагне збільшити свою частку на ринку та залучити нових клієнтів. Ось деякі підходи та методи, які можна використовувати в рекламних кампаніях для досягнення цієї мети: сегментація та таргетування; підвищення уваги та інтересу до продукції та компанії вцілому; підсилення переваг продукту; спеціальні пропозиції та акції; онлайн реклама; аналіз результатів. ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» забезпечує найбільш ефективні засоби розповсюдження реклами на таких каналах, як участь у виставках і проведенні презентацій, реклама в Інтернеті, а також використання друкованих рекламних матеріалів.

1. Участь ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» на виставках передбачає організацію власного стенду. Це дає можливість представити продукцію та торгову марку компанії. Робоча група, відповідальна з організації та презентації стенду, розробляє план подачі інформації, розробляє фірмовий стиль, забезпечує дизайнерське оформлення стенду. На стенд делегуються 4-6 співробітників з відділу довідкової інформації та роботи з клієнтами. Від їх компетентності, привабливості, зовнішнього вигляду, а також від дизайну та технічного рівня стенду від підприємства залежить інтерес відвідувачів до представленої продукції. На стенді демонструються елементи інших маркетингових комунікацій, зокрема особливості продажу: продукція пропонується зі знижкою, а також організовується безкоштовна доставка оптових замовлень для клієнтів. Додатково розігруються лотереї, роздаються рекламні матеріали,

такі як буклети, ручки з логотипом компанії, листівки з цінами та контактною інформацією, що сприяє стимулюванню збуту та залученню нових клієнтів.

2. Реклама в Інтернеті, яку використовує ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», є дуже ефективним видом просування, особливо з огляду на її доступну вартість у порівнянні з іншими видами реклами. Інтернет-провайдери пропонують можливість створення власних веб-сторінок (веб-сайтів) у глобальній інформаційній системі WWW (World Wide Web). Гіпертекст, який використовується на таких сторінках, є текстом із посиланнями на інші частини того ж тексту або інші ресурси. Під час перегляду користувач може натиснути на виділені слова чи фрази, отримуючи додаткову інформацію. Це дає можливість не тільки представити продукцію, але й забезпечує інтерактивність та зручність взаємодії для клієнтів. У ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» є свій сайт https://epicentrk.ua/. Він використовується не тільки як ще один рекламний проспект з картинками, а як інструмент, що дозволяє спростити спілкування з клієнтом. На сайті ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» можна познайомитися з історією підприємства, переліком його послуг і продуктів, цінами, та ін. Крім цього, у вкладці інформація запропоновано скористатися чатом із службою підтримки, новинами, адресами торговельних центів, контактами та ін., що, на нашу думку, є ваговим складником культури обслуговування споживачів.

3. Друкована рекламна продукція (листівки, буклети, каталоги) ТОВ «ЕПІЦЕНТР К». Для відвідувачів гіпермаркету є цілий набір рекламної друкованої продукції: буклети, листівки, каталоги та інші інформаційні матеріали.

ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» для визначення ефективності реклами використовує методи спостереження і опитувань. Методи спостереження і опитувань - це поширені і ефективні засоби для визначення ефективності реклами. Спостереження дозволяє аналізувати реальну взаємодію цільової аудиторії з рекламою на практиці, в той час як опитування надають можливість отримати прямі відгуки та думки клієнтів щодо рекламного матеріалу. ТОВ "ЕПІЦЕНТР К" використовує методи спостереження з метою реакції людей (споживачів)

на рекламні матеріали у реальному часі, а також метод опитування, щоб зібрати детальнішу інформацію про їхні враження, уподобання та ставлення до цих матеріалів. Ці методи допомагають збирати об'єктивну інформацію, яка може бути використана для оцінки того, наскільки успішно рекламна кампанія досягає своїх цілей та як можна поліпшити її ефективність.

Опитування ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» проводить за допомогою анкетування, з покупцями для виявлення рекламного засобу, що є найбільш ефективним. Метод опитування відноситься до активних методів визначення психологічного впливу реклами. Цей метод трудомісткий, але набагато достовірніший за інші методи, оскільки дозволяє виявити безпосередньо у самого покупця його відношення не тільки до рекламного засобу, але і до окремих складових елементів цього засобу. Використовуючи метод опитування, можна оцінити вплив рекламного засобу на покупців і встановити, які елементи його оформлення привертають до себе найбільшу увагу і краще запам'ятовуються. Для визначення ефективності того чи іншого рекламного засобу, складаються анкети, які по заздалегідь розробленою програмою письмово, в особистих бесідах, по радіо чи телебаченню доводяться до відома споживачів. Аналіз отриманих відповідей дозволяє зробити відповідні узагальнення та висновки. Проведення опитувань безпосередньо в місцях продажу з потенційними покупцями - це ефективний спосіб зібрати відгуки та думки цільової аудиторії. Питання про джерело інформації щодо продукції ТОВ "ЕПІЦЕНТР К" дозволяє з'ясувати, як саме клієнти дізналися про продукти компанії. Це допомагає оцінити ефективність різних каналів реклами та маркетингу, таких як рекламні кампанії, соціальні медіа, рекомендації від знайомих та інші. Отримані дані дозволяють ТОВ "ЕПІЦЕНТР К" краще розуміти свою цільову аудиторію та визначити, які рекламні стратегії є найбільш ефективними. Наприклад, якщо більшість клієнтів дізналися про продукцію через рекламні плакати, то компанія може вирішити збільшити бюджет на зовнішню рекламу або оптимізувати зміст рекламних матеріалів для підвищення ефективності кампаній.

Одне з останніх опитувань ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» проводила в місцях продажу безпосередньо з потенційними покупцями. Покупцям була запропонована анкета з питанням: «Звідки ви дізналися про продукцію ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»?». Отримані результати опитування дозволили ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» виявити найбільш популярні джерела інформації серед своїх клієнтів, а також зрозуміти, які рекламні засоби мають найбільший вплив на покупців. На основі цих даних компанія зможе точніше налаштувати рекламну стратегію, збільшуючи ефективність інвестицій у ті канали, які показали найвищі результати, і, можливо, переглянути підходи до менш результативних рекламних інструментів. Результати дослідження наведені на рис. 2.2.

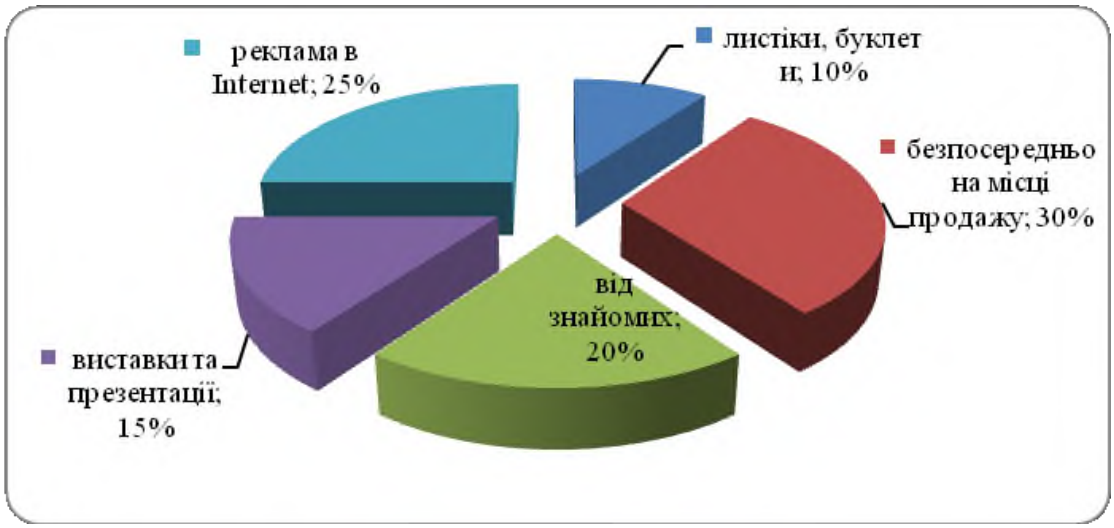

Рис.2.2. Результати дослідження щодо ефективності рекламних інструментів

Аналіз використання коштів на різні рекламні засоби ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз використання коштів на різні рекламні заходи ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» за 2021–2023 рр, тис.грн

Рекламні засоби	2021 рік		2022 рік		2023 рік		Відхилення 2023 р. до 2022 р.	
	тис.грн.	Питома частка, %	тис.грн.	Питома частка, %	тис.грн.	Питома частка, %	абс-не (+/-)	Відносне, %
Виставки та презентації та ін.	9550,0	27,42	10630,0	26,76	12360,5	26,82	1730,5	16,28

Друкована реклама	8540,0	24,52	9468,5	23,84	10548,9	22,89	1080,4	11,41
Цифрова реклама	2250,0	6,46	2745,6	6,91	3547,5	7,70	801,9	29,21
Зовнішня реклама	14489,6	41,6	16877,0	42,49	19635,5	42,60	2758,5	16,34
Всього	34829,6	100,0	39721,1	100,00	46092,4	100,0	6371,3	16,04

Аналізуючи дані табл. 2.4, слід зазначити, що підприємство ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» найбільше коштів виділяє на зовнішню рекламу, їх сума в 2023 році становила 19635,5 тис. грн. Витрати на зовнішню рекламу становлять 42,6% від загальної суми витрат на рекламування підприємства.

Велику частку коштів ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» виділяє на виставки та презентації, їх часка у загальні сумі на рекламування в 2023 році становила 26,82%, або 12360,5 тис. грн. Виставки спонукають підвищенню конкурентоспроможності продукції, престижу компанії, інформованості серед клієнтів. Виставки відвідують, як правило, широке коло людей, включаючи потенційних споживачів, і в адміністрації компанії є унікальний шанс безпосередньо поспілкуватися з ними, з'ясувати їхнє ставлення, поцікавитися думкою з актуальних питань, що стосуються асортименту та якості продукції.

З позитивної точки зору, в роботі ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», можна відзначити раціональне збільшення коштів на друковану рекламу, рівень у 2023 році порівняно з 2022 роком мав тенденцію до зростання на 16,28%. Друкована реклама - один з ключових засобів реклами, розрахованої, винятково, на зорове сприйняття, зменшувати її частку вкрай недоцільно, адже саме з листівок, буклетів, плакатів, оголошень споживачі дізнаються про продукцію, місце і час проведення промо-акції.

Інтернет-реклама вимагає від компанії мінімум витрат, сума в 2023 році склала 3547,5 тис.грн, що на 801,9 тис.грн., або 29,21% більше за показник 2022 року. Розміщення реклами в комп'ютерних мережах - це найсучасніший і досить ефективний спосіб рекламування.

Висновки до розділу 2.

У розділі 2 проаналізовано ринок будівельних матеріалів України та діяльність ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» у цій галузі. Дослідження показало, що ринок

будівельних матеріалів зазнав значних змін через вплив економічних, політичних і соціальних факторів, таких як пандемія COVID-19 і військовий стан, що призвело до зменшення попиту та нестабільності постачання.

Проведений аналіз фінансових показників ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» за 2021–2023 роки свідчить про зростання доходів компанії та збереження її прибутковості, хоча рентабельність дещо знизилася. Компанія продовжує утримувати провідні позиції на ринку завдяки широкій мережі магазинів, розвиненій інфраструктурі та конкурентним цінам.

Аналіз маркетингового середовища, зокрема PEST-аналіз і SWOT-аналіз, виявив, що ключовими викликами для ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» є нестабільна економічна та політична ситуація в країні. Проте, компанія має значний потенціал для розвитку завдяки інноваційним підходам, розширенню асортименту та адаптації до ринкових змін.

Оцінка ефективності рекламної діяльності показала, що ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» робить ставку на зовнішню рекламу, виставки та цифрові канали. Збільшення витрат на рекламні заходи підтверджує прагнення компанії зміцнювати бренд і залучати нових клієнтів.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

3.1. Розробка та впровадження стратегій рекламної діяльності для підвищення конкурентоспроможності роздрібного підприємства

У сучасних умовах ринок будівельних матеріалів стає дедалі більш конкурентоспроможним і динамічним, що ставить перед роздрібними підприємствами нові виклики в галузі рекламної діяльності. Основною проблемою є недостатня ефективність традиційних методів просування товарів, що часто призводить до втрати споживачів та зниження продажів. В умовах швидкої зміни споживчих уподобань, інформаційної перенасиченості та зростання вимог до якості обслуговування, підприємства повинні адаптувати свої рекламні стратегії до нових реалій.

Останні дослідження в галузі рекламної діяльності роздрібних підприємств у сфері будівництва демонструють значні досягнення у використанні нових технологій і підходів для залучення споживачів. Наприклад, зростання популярності цифрового маркетингу призвело до виникнення нових стратегій просування, таких як контент-маркетинг, соціальні мережі, а також використання аналітики для сегментації аудиторії та таргетування реклами. Публікації останніх років вітчизняних науковців Васюткіної Н., Дименка Р., Євсейцевої О., Золотухіна О., Іванечко Н., Марченко С. та ін. акцентують увагу на важливості адаптації до швидко змінюваного ринку і нових споживчих звичок, зокрема в умовах військового стану в країні, яка значно вплинула на поведінку покупців.

Рекламна діяльність для роздрібного підприємства у сфері будівництва має свої особливості через специфіку цієї галузі. По-перше це візуальна привабливість. Візуальна привабливість у рекламній діяльності для підприємства у сфері будівництва грає важливу роль, оскільки вона допомагає привернути увагу потенційних клієнтів і створити позитивне враження про бренд.[3,5] Рекламні матеріали повинні бути візуально привабливими і ілюстративними, демонструючи якісні фотографії або відео продукції та послуг. Якісні фотографії та відео, дизайн та кольори, детальність та дотримання стандартів, адаптація до мобільних пристроїв, емоційний зв'язок та ін. допоможуть зробити рекламу візуально привабливою та ефективною в залученні клієнтів. Професійно обраний дизайн і кольорова гама є важливими елементами для створення візуальної ідентичності бренду. Вони повинні відображати сутність компанії, бути пізнаваними і резонувати з цільовою аудиторією. Для цього необхідно врахувати кілька аспектів, а саме: відповідність бренду, психологія кольору, естетичність дизайну, уніфікованість та ін.

Дизайн та кольори повинні передавати ключові характеристики бренду, такі як цінності, місія, та основне повідомлення. Наприклад, теплі кольори можуть передавати доброзичливість і відкритість, тоді як холодні — професійність і стриманість. Кожен колір викликає певні емоції та асоціації у людей, наприклад, червоний може асоціюватися з енергією, пристрастю, терміновістю; синій викликає довіру, спокій, професійність; зелений асоціюється з природою, свіжістю, екологічністю; жовтий може передавати оптимізм і позитивність. Дизайн має бути естетично привабливим і викликати інтерес у цільової аудиторії. Контрастні кольори, грамотне використання простору, шрифтів і графічних елементів допоможуть зробити бренд помітним. Кольорова гама повинна бути послідовною на всіх платформах і матеріалах (вебсайт, реклама, пакування), щоб створити єдину й упізнавану айдентику.

Успішний дизайн допоможе не лише виділити бренд на ринку, але й

зробити його ближчим до цільової аудиторії, впливаючи на їхні сприйняття і вибір. Що стосується детальності і дотримання стандартів - при розробці рекламних кампаній для підприємства у сфері будівництва детальність і дотримання стандартів є ключовими аспектами, а саме: юридична дотриманість, точність інформації, зображення продукції, стандарти якості і безпеки, етичність і соціальна відповідальність. Ці аспекти допоможуть забезпечити детальність та дотримання стандартів у розробці рекламних кампаній, що в свою чергу сприятиме позитивному сприйняттю бренду та збільшенню довіри з боку клієнтів. При розробці і впровадженні необхідно переконатися, що реклама відповідає всім юридичним вимогам, таким як дотримання законодавства у сфері реклами, правдивість та обґрунтованість заявленої інформації про продукцію чи послуги. Всі дані, які розміщуються в рекламі повинні бути точними та достовірними. Це стосується не лише цін та характеристик, а й усієї інформації про бізнес. Якщо відбувається демонстрація продукції в процесі рекламної кампанії, необхідно переконатися, що зображення відповідають реальному вигляду (виконання) товару чи послуги. Важливо уникати маніпуляцій з зображеннями, що можуть вводити споживачів в оману. Якщо продукти чи послуги підпадають під певні стандарти якості або безпеки (наприклад, сертифікація ISO, CE та ін.), необхідно відображати цю інформацію в рекламі. Це допоможе збільшити довіру споживачів. Реклама повинна бути етичною і не порушати загальновизнані соціальні стандарти. Дотримання принципів соціальної відповідальності може підвищити репутацію бренду серед споживачів. [11]

Адаптація до мобільних пристроїв є критично важливою для ефективності рекламних компаній у сучасному світі. Оскільки все більше користувачів переглядають контент через мобільні пристрої, важливо мати адаптивні рекламні матеріали, а саме: респонсивний дизайн - веб-сайт, рекламні банери та лендінги повинні мати респонсивний дизайн, який адаптується до розміру екрану мобільного пристрою.[5] Це дозволить забезпечити зручний перегляд і взаємодію з контентом на будь-якому

пристрої. Мобільна оптимізація контенту - при створенні рекламних матеріалів необхідно врахувати особливості мобільних пристроїв, такі як короткі та зрозумілі повідомлення, легка навігація за допомогою пальців, швидкий доступ до важливої інформації. Використання мобільних додатків - можливість розробки власного мобільного додатку для покращення взаємодії з клієнтами. Додаток може бути ефективним засобом реклами та залучення нових клієнтів. Тестування на мобільних пристроях - всі рекламні матеріали та веб-сайт відображаються коректно і привабливо на різних мобільних пристроях. Необхідно проводити тестування з використанням різних моделей смартфонів і планшетів. Локальна орієнтація - врахування місцевих особливостей та вимоги мобільних користувачів у різних регіонах. Наприклад, врахування мовних налаштувань, місцевих акцій та пропозицій у рекламі для кожного регіону. Ці підходи допоможуть забезпечити ефективну адаптацію рекламної кампанії до мобільних пристроїв, що в свою чергу підвищить її результативність та залучить більше цільової аудиторії. [11,12]

Створення емоційного зв'язку у рекламі з цільовою аудиторією є важливим елементом для фокусування уваги, підвищення зацікавленості та створення позитивного сприйняття бренду чи продукту. У зв’язку з цим запропонуємо кілька стратегій для досягнення емоційного зв'язку у рекламних кампаніях, а саме [5]:

1. Створення історій - використання ефектних історій або казок, які захоплюють уяву аудиторії та створюють емоційний зв'язок з брендом. Історії можуть бути про успіхи клієнтів, цікаві випадки з життя, або історії про те, як продукти змінюють життя на краще. Використання емоційних стимулів – необхідно звернути увагу на емоційні потреби та бажання цільової аудиторії. Наприклад, відчуття досягнення, безпеки, приналежності, кохання та ін. Реклама повинна стимулювати ці емоції і забезпечувати приємні відчуття у споживачів.

2. Використання музики та звуків - правильно підібрана музика та звукові ефекти можуть підсилити емоційний ефект вашої реклами. Наприклад,

використання веселих та позитивних мелодій можуть викликати і стимулювати позитивні емоції у споживачів.

3. Застосування гумору - гумористичні елементи формують приємні асоціації з брендом і допомагають зробити його більш пізнаваним та таким, що легко запам'ятовується.

4. Автентичність - споживачі реагують на автентичність. Необхідно показати реальність та чесність бренду у рекламних матеріалах. Відвертість та спрямованість на відносини зі споживачами підсилять емоційний зв'язок.

Ці стратегії допоможуть створити емоційний зв'язок у рекламі з цільовою аудиторією, що сприятиме позитивному сприйняттю та підвищенню пізнаваності бренду.

Ефективна реклама в будівельній сфері часто включає демонстрацію вже завершених проектів або ремонтів, щоб показати професіоналізм і якість виконаної роботи. Демонстрація робіт у будівельній сфері є дуже ефективним способом показати потенційним клієнтам ваш професіоналізм, якість робіт та створити позитивне враження про підприємство [12]. Наприклад, фото та відео портфоліо - створення портфоліо фотографій та відеоматеріалів завершених проектів, ремонтів або будівництва об'єктів. Перед-після зображення - використання фото або відео зображень, які демонструють об'єкт до початку робіт та після їх завершення. Відгуки клієнтів - додавання відгуків та рекомендацій задоволених клієнтів, які брали участь у проектах. Позитивні відгуки підтверджують якість роботи та підсилюють довіру до бренду. Кейси успіху - розміщення кейсів успіху, де детально описано виклики, рішення та результати проектів. Це дозволить потенційним клієнтам краще зрозуміти підхід до роботи та якість виконання. Участь у виставках та конкурсах – демонстрація роботи на будівельних виставках, конкурсах або фахових заходах - дозволить не лише продемонструвати найкращі проекти, а й залучити увагу від інших фахівців та потенційних клієнтів.

Використання соціальних мереж для залучення клієнтів у сфері будівництва може бути дуже ефективним стратегічним підходом. Ось декілька

практичних порад щодо використання соціальних мереж для просування будівельної продукції: створення профілю на основних соціальних мережах - започаткування профілю підприємства на популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn та ін. Це дозволить привернути більше уваги до цільової аудиторії, оскільки багато людей шукають інформацію про товари та послуги через соціальні мережі. Публікація візуального контенту - використання візуального контенту, такого як фотографії, відео, архітектурні проекти, щоб показати продукти та послуги в найкращому світлі. Регулярна публікація матеріалів, оновлення профілю та підтримка активності в соціальних мережах. Взаємодія з аудиторією - створення відкритої і дружньої взаємодії з аудиторією через коментарі, відповіді на запитання, проведення опитувань та вікторин. Залучення клієнтів до спілкування сприяє підвищенню відданості до бренду та збільшенню інтересу до продуктів. Промоції та акції - проведення регулярних промоцій, акцій та конкурсів через соціальні мережі. Це не лише стимулює покупку, а й залучає увагу нових клієнтів та підвищує залученість до бренду. Співпраця з впливовими особами - можливість співпраці з впливовими особами у сфері будівництва чи інтер'єрного дизайну. Вони можуть допомогти збільшити обізнаність про бренд серед їхніх підписників та фоловерів.

Споживачі часто шукають інформацію про будівельні матеріали, техніки, технології та ін. Створення освітнього контенту, наприклад, блогів або відео-уроків, може привернути увагу цільової аудиторії. Задоволені клієнти можуть стати найкращими промоутерами. Програми лояльності та стимулювання відгуків та рекомендацій від задоволених клієнтів є дуже ефективними інструментами для підвищення пізнаваності бренду та залучення нових клієнтів у будівельній галузі. Ось деякі практичні поради щодо цих програм, а саме: програми лояльності - можливість створення програми лояльності для клієнтів, яка буде стимулювати їх повторні покупки та взаємодію з вашим брендом. Наприклад, накопичувальна система бонусів за кожну покупку, знижки або спеціальні пропозиції для постійних клієнтів. Стимулювання

відгуків та рекомендацій - додаткові бонуси або знижки за кожен позитивний відгук на соціальних мережах або в інтернет-магазині. Персоналізовані пропозиції - електронні листи з індивідуальними пропозиціями та знижками на основі попередніх покупок. Програми рефералів - створення програми рефералів, за які клієнти отримують бонуси або знижки за кожного рекомендованого нового клієнта[5]. Це стимулює клієнтів активно рекомендувати бренд своїм знайомим та колегам. Акції для залучення нових клієнтів - проведення спеціальних акцій та промоцій для нових клієнтів, які надихають на перше замовлення та взаємодію з брендом.

Ці підходи можна комбінувати для досягнення найбільшого ефекту в рекламній діяльності будь якого підприємства будівельної галузі.

3.2. Рекомендації щодо складання плану рекламної кампанії на перспективний період

Для проведення рекламної кампанії ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» у 2025 році із фокусом на м. Київ, варто врахувати такі основні елементи плану:

1. Цільова аудиторія та стратегічні цілі - збільшення пізнаваності бренду серед нових аудиторій у Києві; просування нових послуг або продукту; підвищення лояльності та залучення покупців у перспективі.

2. Рекламна концепція та ключові повідомлення. Рекламна концепція кампанії для ТОВ «Епіцентр К» на 2025 рік обґрунтовується на ідеї «Все для дому в одному місці». Мета концепції — створити образ «Епіцентру» як комплексного центру для налаштування житла, де покупці зможуть знайти широкий асортимент товарів: від будівельних матеріалів до предметів інтер’єру, побутової техніки та садового інвентарю. Компанія підкреслює простоту та зручність покупок, доступність і високу якість, що робить «Епіцентр» оптимальним вибором для будь-яких потреб пов'язаних з налаштуванням житла. Ключові повідомлення «Все для дому — тільки в Епіцентрі!» підкреслює широкий асортимент товарів, які можна знайти в одному місці, зручність покупки та можливість отримати комплексні рішення

для будь-яких домашніх потреб.

3. Рекламні канали та засоби поширення. Для масового охоплення української аудиторії, зокрема мешканців Києва, важливо використовувати поєднання традиційних та цифрових каналів. До традиційних медіа каналів ми відносимо:

1. Телекомпанії. Для досягнення максимально широкого охоплення української аудиторії, зокрема мешканців Києва, рекомендовано залучити такі телеканали: ICTV; 1+1; СТБ; Новий канал; Україна. Компанія на телебаченні може бути особливо ефективною у прайм-тайм, коли охоплення цільової аудиторії максимальне.

2. Радіостанції. Для доповнення телевізійної реклами та охоплення мобільної аудиторії варто використовувати радіостанції, які мають широку аудиторію потенційних споживачів, а саме: Хіт FM; Люкс FM; Авторадіо; Радіо Рокс.

3. Друковані видання. Для детального ознайомлення споживачів з популярними товарами та акційними пропозиціями від «Епіцентру», а також для зміцнення позицій бренду, варто використовувати популярні друковані видання, які мають широку аудиторію серед мешканців Києва та інших великих міст. Статті або рекламні оголошення в цих виданнях можуть інформувати про сезонні акції, новинки товарів та рішення для налаштування житла. Ось кілька прикладів друкованих видань, які можуть бути ефективними для реклами ТОВ «Епіцентр»:

1. Спеціалізовані журнали:

1). "Дом і Інтер'єр". Цей журнал зосереджений на темах дизайну, ремонту та оздоблення інтер'єру. Він надає читачам безліч корисних порад, ідей та натхнення для створення комфорту оселі. Залучення до цього журналу допоможе «Епіцентру» підвищити впізнаваність бренду середньої цільової аудиторії.

2). Журнал "Будівельник" — це спеціалізоване видання, орієнтоване на професіоналів у сфері будівництва, архітектури, інженерії та ремонту. Його

призначенням - надання актуальної інформації про нові технології, матеріали, методи роботи та тенденції в будівельній галузі.

2. Громадські та загальнонаціональні видання:

1). «Фокус» — популярний тижневий журнал, який охоплює широкий спектр тем, включаючи політику, економіку, суспільство, культуру, технології та науку. Він орієнтований на загальнонаціональний рівень, що дозволяє йому охоплювати широку аудиторію в Україні. Реклама в журналі «Фокус» може стати потужним інструментом для залучення нових клієнтів, підвищення відомості про бренд «Епіцентр» та зміцнення його позицій.

2). «НВ» (Новий Час) — це часопис, який охоплює широкий спектр тем, включаючи політику, економіку, бізнес, культуру, технології та соціальні питання. Він спрямований на те, щоб надати читачам глибокий аналіз актуальних подій в Україні та світі. Реклама в «НВ» допоможе «Епіцентру» підвищити обізнаність про свою продукцію та послуги серед освітньої та активної аудиторії, залучаючи нові кліпи.

3. Регіональні видання:

1). «Київський вісник» — місцевий журнал, орієнтований на жителів столиці України, який висвітлює різноманітні теми, пов'язані з життям міста, культурою, економікою, соціалізацією. Реклама в «Київському віснику» допоможе «Епіцентру» зміцнити позиції на місцевому ринку, залучити нових клієнтів та підвищити пізнаваність свого бренду.

2) «Газета по-київськи» — це регіональне видання, яке фокусується на житті столиці України. Вона охоплює широкий спектр тем, включаючи політику, економіку, соціальні питання, культуру, огляди ринку, аналітика бізнес-сектора та поради підприємцям, які працюють у Києві. «Газета по-київськи» є джерелом інформації для мешканців столиці та може служити ефективним майданчиком для реклами, зокрема для «Епіцентру», зміцнюючи його ринкову позицію.

4. Стиль життя та сімейні журнали:

1). «Сімейний бюджет» — це журнал, що дає поради та рекомендації

щодо управління фінансами в сім'ї, планування бюджету та економіки. Він призначений для читачів, які хочуть покращити свій фінансовий стан та навчитися ефективно керувати своїми ресурсами.

2) "Твій дім" — це видання, присвячене облаштуванню інтер'єру, ремонту, дизайну та всім аспектам, пов'язаним з комфортом і затишком у домі. Журнал дає читачам корисні поради, ідеї та натхнення для створення простору, які відображають їхній стиль і потреби.

5. Будівельні журнали:

1). «Будівельні матеріали» — це спеціалізоване видання, яке охоплює всі аспекти, пов'язані з матеріалами, які використовуються у будівництві та ремонті. Журнал надає актуальну інформацію про новинки в галузі, технології, методи використання та характеристики різних матеріалів.

2) «Ремонт і обслуговування» — це журнал, присвячений всім аспектам ремонту, обслуговування та вдосконалення житлових приміщень, комерційних об'єктів і техніки. Видання надає читачам корисні поради, інструкції та рекомендації для виконання ремонту та підтримки в належній стані своїх маєтків. Журнал є корисним ресурсом для всіх, хто цікавиться ремонтом та обслуговуванням, і може стати потужним майданчиком для реклами товарів та послуг «Епіцентру».

Ці друковані видання забезпечують «Епіцентру» можливість досягти різноманітної аудиторії та ефективно рекламувати бренд.

6. Цифрові канали:

1) Соціальні мережі. Використання соціальних мереж дозволяє охопити цільову аудиторію за інтересами та демографічними характеристиками, що сприяє підвищенню ефективності рекламних кампаній. Основні платформи, які варто розглянути для ТОВ "Епіцентр К", включають:

- Facebook. Одна з найбільших соціальних мереж в Україні, популярна серед широкої аудиторії, включаючи дорослих користувачів. Платформа дозволяє запускати таргетовану рекламу за географією, інтересами та поведінковими показниками.

- Instagram. Популярна серед молодої аудиторії та чудово підходить для візуального контенту, що допомагає демонструвати нові колекції, стильні інтер'єрні рішення та сезонні акції "Епіцентру".

- TikTok. Динамічна платформа, яка зростає в популярності серед молоді. Можна використовувати для креативного, відео-контенту та взаємодії з користувачами через тренди і виклики.

- YouTube: Реклама на цій платформі може включати відеоогляди товарів, інструкції з використання або DIY-проекти, які показують можливості продукції "Епіцентру".

2) Інтернет-реклама:

- Google Ads. Пошукова реклама дозволяє досягти користувачів, які активно шукають товари, що представлені в "Епіцентрі" (наприклад, будівельні матеріали, меблі, техніка). Це допомагає залучати потенційних клієнтів, які вже мають намір зробити покупку.

- Банерна реклама. Відображення банерів на популярних українських платформах, пов'язаних з новинами, нерухомістю, дизайном, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду.

3) Email-маркетинг:

- Email-розсилки можна використовувати для інформування постійних клієнтів про нові надходження, акції, сезонні розпродажі, а також надання спеціальних знижок. Цей канал підходить для залучення постійних покупців та підтримки лояльності.

4) Контент-маркетинг:

- Блоги, статті та гіди на сайті "Епіцентру" можуть включати поради з ремонту, ідеї інтер'єру, огляди нових продуктів, що допоможе позиціонувати компанію як експерта у своїй галузі та залучати додатковий органічний трафік.

7. Зовнішня реклама:

1) Біл-борди та рекламні щити. Розміщення великих рекламних щитів на основних транспортних магістралях Києва, таких як проспект Перемоги, проспект Бажана та Південний міст, дозволить привернути увагу значної

кількості жителів та гостей столиці. Такий підхід забезпечить широке охоплення аудиторії, включаючи водіїв і пасажирів громадського транспорту. Яскрава реклама на біл-бордах стане привабливим інструментом для повідомлення про знижки на популярні товари, такі як будівельні матеріали, побутова техніка чи товари для дому. Регулярна присутність «Епіцентру» на ключових локаціях підсилить образ бренду як провідного національного постачальника товарів для ремонту, побуту та будівництва. Рекламні щити поблизу основних магістралей сприяють інформуванню водіїв і пасажирів про нові надходження або вигідні пропозиції, спонукаючи їх завітати до торгових центрів.

2) Транспортна реклама: Брендування маршрутних автобусів і поїздів метро забезпечить ефективне охоплення міської аудиторії Києва, оскільки транспортні засоби щодня обслуговують тисячі пасажирів, які користуються громадським транспортом для пересування містом. Транспортна реклама посилить присутність бренду в житті киян, підвищуючи обізнаність про актуальні пропозиції та позиціонуючи «Епіцентр» як лідера на ринку товарів для дому та будівництва.

8. Промоакції та взаємодія з клієнтами:

1) Промоакції в торгових центрах та на ринках. Організація акційних заходів на території «Епіцентру» та в інших популярних локаціях Києва дозволить залучити потенційних покупців безпосередньо в місцях їхнього відпочинку та шопінгу. Такі заходи сприятимуть зміцненню лояльності до бренду та підвищенню обізнаності про продукцію через демонстрації товарів та консультації з фахівцями. Проведення акційних подій безпосередньо в торгових залах «Епіцентру» або в інших торгових центрах дозволить надавати відвідувачам персональні консультації, відповідати на запитання та демонструвати переваги продукції. Розміщення промоакцій у популярних локаціях, таких як ринки та великі ТЦ (наприклад, Ocean Plaza, Gulliver, Lavina Mall), дозволить «Епіцентру» звернути увагу нових відвідувачів, які можуть зацікавитися продуктами та акційними пропозиціями. Активне інформування

про спеціальні пропозиції або нові колекції товарів за допомогою промоакцій допоможе стимулювати покупки, особливо під час сезонних розпродажів або запуску нових лінійок продукції. Важливо, щоб на акціях працювали фахівці, які добре розуміються на асортименті «Епіцентру» і можуть надавати консультації щодо вибору товарів, їх характеристик та способів використання. Демонстрації товарів, наприклад, проведення майстер-класів із використанням інструментів або матеріалів для ремонту, надасть можливість клієнтам наочно побачити продукцію в дії. Надання невеликих сувенірів або купонів на знижку для учасників акції, що мотивує їх повертатися до «Епіцентру» для здійснення покупок. Промоакції сприятимуть формуванню позитивного іміджу бренду, нададуть можливість «Епіцентру» залучити нових клієнтів і підвищити лояльність серед постійних, показуючи турботу про покупців через інформування та допомогу у виборі продукції.

2) Майстер-класи. Організація майстер-класів у магазинах «Епіцентру» на актуальні та практичні теми дозволить залучити клієнтів і надати їм корисні знання з використання продукції. Проведення майстер-класів у магазинах на популярні теми: «Як утеплити житло на зиму», «Швидкий ремонт ванної», «Облаштування саду та міста» допоможуть не лише збільшити обізнаність про асортимент товарів, але й зміцнити позиції «Епіцентру» як експерта у сфері будівництва, ремонту та облаштування. Майстер-класи дають можливість покупцям набути нових навичок у різних сферах, що збільшує їхню лояльність до бренду. Практичні поради від експертів створюють позитивний досвід взаємодії з «Епіцентром». Під час майстер-класів учасники зможуть одразу придбати необхідні матеріали або інструменти, які були продемонстровані під час заняття, що стимулює імпульсні покупки. Проведення таких заходів створює відчуття залученості, підвищує впізнаваність бренду та позитивно впливає на репутацію «Епіцентру» як корисного партнера для споживачів. Важливо, щоб майстер-класи проводили фахівці з досвідом, які зможуть надати цінні поради та допомогти клієнтам набути необхідних навичок. Учасники майстер-класів можуть отримати знижки на придбання матеріалів

або інструментів, використаних під час заходу, що стимулюватиме подальші покупки. Ведення прямих трансляцій або запис відеоуроків для соціальних мереж дозволить охопити ширшу аудиторію, яка може не мати змоги відвідати магазин особисто. Майстер-класи не лише допоможуть збільшити продажі, але й сприятимуть формуванню іміджу «Епіцентру» як експерта та надійного партнера для вирішення побутових і будівельних задач. Це також зміцнить відносини з клієнтами через додаткову цінність і практичну допомогу.

3) Майстер-класи та воркшопи, онлайн-вебінари та відеоролики. Ці інтерактивні формати забезпечують як офлайн, так і онлайн взаємодію з клієнтами «Епіцентру», надаючи можливість клієнтам отримати корисні поради та навички, що сприяє довірі до бренду та підвищенню обізнаності про продукцію. Кожен із форматів має свою унікальну перевагу та цільову аудиторію. Наприклад, вебінари на платформі Zoom, YouTube або інших соцмережах проводять для тих, хто хоче дізнатися про нові товари та рішення від «Епіцентру», не відвідуючи магазин особисто, дозволяють охопити клієнтів з усієї країни, які цікавляться певними категоріями товарів. Вебінари також легко записати, щоб їх можна було переглянути пізніше. Тематику вебінарів можна обрати різну, наприклад, «Секрети правильного вибору інструментів», «Підготовка до сезону ремонтів» або «Тренди у декорі й дизайні». Це сприяє поширенню експертного контенту від «Епіцентру». Що стосується відеоглядів та DIY (зроби сам) то це проекти для розміщення в соцмережах, YouTube і на офіційному сайті «Епіцентру». Наприклад, інструкції щодо використання конкретних продуктів, навчальні відео та ідеї для облаштування житлового простору. Відеоролики легкодоступні, їх можна переглядати у зручний час, що підвищує залученість та створює позитивний досвід для клієнтів. Вони також підходять для показу практичних застосувань продукції. Яскраві відео з професійною зйомкою показують товар в дії, що стимулює інтерес до продукту та підсилює бажання зробити покупку. Ці формати сприяють лояльності, підвищують впізнаваність бренду та демонструють продукцію «Епіцентру» в реальних сценаріях використання.

Вони дозволяють будувати міцний зв'язок із клієнтами, які отримують корисні знання, а також стимулюють продажі та довготривале використання продукції завдяки наданню інструкцій і практичних порад. Для вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр К» у 2025 році пропонується розробити ключові елементи плану рекламної кампанії, орієнтовані на широку аудиторію. Компанія має масовий характер і використовує основні медіаканали для забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію. З огляду на територіальне охоплення, маркетингова програма буде реалізована по всій Україні, з особливим акцентом на місто Київ. Періодичність та тривалість проведення рекламної кампанії ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Періодичність та тривалість проведення рекламної кампанії ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

Подія	Пояснення
Періодичність програми	9 місяців (з 1 березня 2025 р. по 31 грудня 2025 р.)
Кінцевий термін для початку фінансування	2 березня 2025 р.
Кінцевий строк проекту	31 грудня 2025 р.
Кінцевий строк подачі агенцією ідеї	6 березня 2025 р.
Період аналізу ефективності програми	25 - 31 грудня 2025 р.
Цільова аудиторія рекламної кампанії ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»	населення м. Києва будь-якої статі. Віком від 18 років, з середнім або низьким рівнем доходу

Рекламні звернення в процесі просування товарів є результатом комплексної роботи, що включає проведення досліджень, розробку стратегічних планів, ухвалення тактичних рішень та реалізацію конкретних заходів. Усе це разом формує систему рекламної діяльності, яку вивчає виробник та посередник товарів і послуг. Вони спрямовані на формування позитивного іміджу бренду, інформування споживачів про унікальні характеристики товарів, підвищення обізнаності та стимулювання купівельного інтересу. Кожне рекламне звернення розробляється на основі детального вивчення цільової аудиторії, її потреб, інтересів і поведінкових

особливостей. Це дозволяє адаптувати повідомлення до споживачів, максимально наблизити його до їхніх очікувань і тим самим підвищити його впливовість. Рекламні звернення враховують конкурентне середовище, виділяючи товари та послуги підприємства на фоні пропозицій інших учасників ринку. Створення ефективного рекламного звернення передбачає вибір відповідного формату (текст, зображення, відео тощо), каналів розповсюдження (телебачення, Інтернет, соціальні мережі, зовнішня реклама) та частоту показу. Крім того, звернення часто проходять тестування для виявлення сильних і слабких сторін, коригуються за потреби, і тільки після цього запуск у вибраних каналах реалізується повною мірою. Рекламні звернення є результатом комплексної роботи, спрямованої на досягнення маркетингових цілей компанії, посилення конкурентних переваг і забезпечення довгострокового успіху на ринку. Проаналізувавши комунікаційні заходи попередніх років в ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» розробимо план рекламної кампанії на 2025 рік, спираючись на попередній досвід.

У табл. 3.2 представлений план комплексної рекламної кампанії для ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» на період з 01.03.2025 р. по 31.12.2025 р, визначена цільова аудиторія, місце, спосіб проведення, також подано короткий коментар заходів.

Таблиця 3.2

План комплексної рекламної кампанії ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» на 2025 рік

Назва комунікаційного впливу	Цільова аудиторія	Спосіб	Коментар
1. Друкована реклама в пресі	Цільовими споживачами є споживачі, що віддають перевагу високоякісним товарам	Журнали «Дім і Інтер'єр», «Будівельник», «Фокус», «Твій дім», «Будівельні матеріали» та ін.	Реклама продукції (нові товари, акції, сезонні пропозиції)ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»
2. Зовнішня реклама (стіни будівель та рекламні конструкції)	Реклама розрахована на широке охоплення цільової аудиторії, включаючи різні	Розміщення на стінах будівель та рекламні конструкції на вулицях міста з великим скупченням	Реклама продукції ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» буде розміщуватися

	демографічні групи та потенційних споживачів.	людей	як інформативна, так і нагадувальна
3. Реклама в транспорті (вагонах метрополітену, тролейбусів, автобусів, таксі, ж/д та ін.) м. Києва		Рекламні матеріали (листівки, наклейки, флаєра) усередині транспортних засобів (метрополітену, тролейбусів, автобусів, таксі, ж/д та ін.)	
4. Цифрові канали	Молоді сім'ї (25–40 років), професіонали буд. галузі та дизайну інтер'єру (30–50 років), молодь, орієнтована на тренди та стиль (18–30 років), активні корист. цифрових технологій середнього віку (35–55 років), економні покупці (усі вікові групи)	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), пошукова реклама (Google Ads), відеоплатформи (YouTube), банерна реклама на партнерських сайтах та медійних платформах, електронна пошта та месенджери (Viber, Telegram), сайт «Епіцентру» та мобільний застосунок	Інформація про акції, розпродажі та новинки в розділах, що відповідають інтересам користувачів. Повідомлення про нові товари, акції, сезонні пропозиції, які спонукають до покупки.

План графік реалізації комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» по місяцях 2025 року представлено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

План графік реалізації рекламної кампанії ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», 2025 р.

Назва комунікацій	Журнали	Зовнішня реклама	Реклама у транспорті	Цифрові канали
	Журнали: «Дім і Інтер'єр», «Будівельник», «Фокус», «Твій дім», «Будівельні матеріали», «Будівельний	Розміщення на стінах будівель та рекламні конструкції на вулицях міста з великим скупченням	Рекламні матеріали (листівки, наклейки, флаєра) усередині транспортних засобів (метрополітену,	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), пошукова реклама (Google Ads), відеоплатформи (YouTube), банерна реклама на партнерських сайтах та медійних платформах, електронна

	журнал», «Новини садівництва»	людей	тролейбусів, автобусів, таксі, ж/д та ін.)	пошта та месенджери (Viber, Telegram), сайт «Епіцентру» та мобільний застосунок
Березень 1.03 по 31.03	+	+		+
Квітень 1.04 по 30.04			+	+
Травень 1.05 по 31.05	+		+	+
Червень 1.06 по 30.06				+
Липень 12.07 по 18.07	+		+	+
Серпень 1.08 по 31.08				+
Вересень			+	+
Жовтень 1.10 по 31.10	+			+
Листопад			+	+
Грудень	+	+		+

У табл. 3.4 наведено терміни розміщення та витрати на рекламу в кожному журналі, що видаються з однаковою періодичністю – один раз на квартал, місяць, та журнали які виходять 1 раз в неділю. Доцільно вибирати друковані ЗМІ відповідно до тиражу кожного журналу. Будемо вважати, що журнал із найбільшим тиражом користується більшою популярністю серед споживачів, тому ми обрали саме такі друковані видання, що виходять на території м. Києва.

Таблиця 3.4

Вартість та період проведення реклами продукції та послуг в пресі

Найменування видання, тираж	Термін розміщення	Вартість розміщення, грн.
1.« Дім і Інтер'єр» тираж 85000 (1 раз в місяць)	1.03 по 31.03	(формат 1/2); 277 300 грн.
2.« Будівельник» тираж 140000;(1 раз в місяць)	1.03 по 31.03	Внутрішній розворот 194150,0 грн.
3.« Фокус» тираж 85000 (1 раз в місяць)	1.07 по 31.07	1/3 (горизонталь) 37840,0 грн.
4.« Будівельні матеріали» тираж 180000 (1 раз в неділю)	20.12 по 26.12	(формат 1/2) 49500 грн.

5.« Будівельний журнал» тираж 140000 (1 раз в місяць)	1.10 по 31.10	Внутрішній розворот 194150,00 грн.
6.«Новини садівництва» тираж 75000; (1 раз в місяць)	1.05 по 31.05	(1/1 формат) 46000 грн.
Всього		798940 грн.

Зовнішня реклама. Зовнішня реклама буде розміщуватися протягом 2-х місяців з 1.03.2025 по 31.03.2025 в цей період буде розміщуватися щитова реклама на основі пізнавальної інформації про компанію та її торгових марок. З 1.12.2025 по 31.12.2025 реклама нагадувального характеру. Планується розмістити по 6 біл-бордів розмірами 3х6м.

У табл. 3.5 наведено вартість використання щитової реклами, яка буде розміщатися з 1.03. по 31.03. 2025 р.

Таблиця 3.5

Витрати на розміщення реклами ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» на біл-борді

Розміщення	Вартість, грн.
Столичне шосе, поворот на Заболотного	14300
Деміївська пл., напроти автовокзалу (в напр. Голосіївська пл.)	14300

Продовження табл. 3.5

Проспект Голосіївський: в'їзд на вул. Деміївську	14300
Харківське шосе, 21	14300
Вул Заболотного 20-130	13510
Бажана Миколи просп./ Петра Григоренко просп.	14300
Всього	85010

Рекламні матеріали (листівки, наклейки, флаєра) усередині транспортних засобів (метрополітену, тролейбусів, автобусів, таксі, ж/д та ін.) будуть розміщені всередині транспортного засобу. Як видно з табл. 3.6, витрати на розміщення реклами ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» у вагонах метрополітену м. Києва становлять 840000 грн. Це інвестиція, спрямована на охоплення великої кількості пасажирів, які користуються громадським транспортом щодня, що дозволяє збільшити обізнаність про бренд та залучити нових клієнтів. Реклама всередині транспортних засобів сприяє ефективному донесенню інформації до

широкої аудиторії, адже пасажири мають змогу детально ознайомитися з рекламними пропозиціями під час поїздки.

Таблиця 3.6

Витрати на розміщення реклами ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» усередині транспортних засобів м. Києва

Розміщення	Вартість, грн.
Рекламні матеріали (листівки, наклейки, флаєра) усередині транспортних засобів (метрополітену, тролейбусів, автобусів, таксі, ж/д та ін.)	840 000
Всього	840000

Визначимо бюджет на реалізацію плану комунікаційних заходів ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», зведенням всіх вище розрахованих витрат на рекламні заходи, що плануються підприємством у 2025 році до табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Розподіл бюджету на проведення комунікаційних заходів ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» у 2024 році

Назва заходу	Витрати, грн.	Питома вага витрат, %

Продовження табл. 3.7

1. Друкована реклама в пресі м. Києві	798940	29,3
2. Зовнішня реклама на вул. м. Києва	85010	3,4
3. Реклама у громадському транспорті м. Києва	840000	36.8
4. Цифрові канали	786649	30,5
Всього	2510599	100,00

Отже, план рекламної кампанії ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», розрахованих на охоплення цільової аудиторії декількох районів м. Києва з бюджетом у 2510599 грн, забезпечить досягнення таких основних цілей:

1. Збільшення аудиторії потенційних споживачів. Завдяки пріоритетному використанню реклами в громадському транспорті, яка отримала 36,8% бюджету, кампанія зможе ефективно донести ключові повідомлення до широкого спектра мешканців і гостей столиці, охоплюючи як пасажирів

громадського транспорту, так і пішоходів.

2. Ефективне використання маркетингових комунікацій. Бюджет розподілено з урахуванням особливостей кожного з інструментів — зовнішньої реклами, цифрових каналів, соціальних мереж, друкованих видань і промоакцій. Це забезпечить різноманітність рекламних форматів та збалансоване охоплення цільової аудиторії.

3. Врахування попередніх результатів. План складено з урахуванням попередніх успіхів і досвіду компанії в комунікаційній діяльності, що дозволяє підсилити позиції «Епіцентру» на ринку та вдосконалити вже існуючі підходи.

4. Адаптація до ринкових вимог та економічної ситуації. Стратегія відображає поточні тенденції ринку та економічну ситуацію, забезпечуючи гнучкість у використанні бюджету та досягнення запланованих показників.

Таким чином, цей комунікаційний план має на меті збільшити впізнаваність бренду та стимулювати відвідування магазинів «Епіцентру» завдяки оптимальному розподіленню ресурсів та комплексному підходу до просування продукції і послуг компанії.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Ефективність кампанії з оптимізації рекламної діяльності контролюється щомісяця на основі даних, зібраних відділом маркетингу ТОВ «ЕПІЦЕНТР К». Після завершення кожного етапу кампанії слід оцінити її ефективність. Для визначення динаміки результатів доцільно порівнювати щомісячні показники. Реалізація комплексної програми оптимізації рекламної кампанії вимагає значних фінансових і часових витрат. Чим більші масштаби діяльності компанії, тим довший період необхідний для повного впровадження цієї програми. За оцінками експертів, у випадку з компанією такого масштабу, процес може бути зайнятий від одного до п'яти років. Запропонована програма оптимізації рекламної кампанії для ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» реалізовуватися протягом 2025 року.

Проведемо комплексну оцінку ефективності запропонованих заходів,

щодо ефективності рекламної кампанії, для ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», що розраховується за формулою:

$$E_{комун.} = \sqrt[3]{E_{пр.} \cdot E_{рекл.} \cdot E_{яо}}, \qquad (3.1)$$

де $E_{пр.}$ – індекс ефективності просування торгової марки;

$E_{рекл.}$ – індекс ефективності рекламування;

$E_{яо}$ – індекс ефективності обслуговування клієнтів у спеціалізованих фірмових магазинах (якість обслуговування).

Індекс ефективності просування торгової марки визначається за формулою:

$$E_{пр.} = \frac{I_{пр.}}{I_{в.пр.}}, \qquad (3.2)$$

де $I_{пр.}$ – індекс просування торгової марки;

$I_{в.пр.}$ – індекс витрат на просування.

Індекс ефективності рекламування можна визначити за такою формулою:

$$E_{рекл.} = \frac{I_{рекл.}}{I_{в.рекл.}}, \qquad (3.3)$$

де $I_{рек.}$ – індекс збуту; $I_{в.рекл.}$ – індекс витрат на рекламування.

Індекс ефективності обслуговування клієнтів у спеціалізованих фірмових магазинах (якість обслуговування) розраховується за формулою:

$$E_{яо} = \frac{I_{яо}}{I_{в.яо}}, \qquad (3.4)$$

де $I_{яо}$ – індекс якості обслуговування у спеціалізованих фірмових магазинах; $I_{в.яо}$ – індекс витрат на обслуговування у спеціалізованих

фірмових магазинах.

Для визначення індексів просування торгової марки та якості обслуговування клієнтів у спеціалізованих магазинах за 2022-2024 рр. було опитано 20 респондентів (15 з них − звичайні споживачі, 5 − спеціалісти з брендингу, PR, реклами, якості обслуговування та розвитку бізнесу) шляхом анкетування. Результати розрахунків наведено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Вихідна інформація для розрахунків індексів просування торгової марки та якості обслуговування клієнтів у спеціалізованих магазинах підприємства

Показники	Роки		
	2022	2023	2024
1. Оцінка торгової марки, в балах (max – 10 балів)	8,4	8,4	8,9

Продовження табл. 3.8

2.Витрати на просування торгової марки, тис.грн.*	28100,0	30060,0	35330,0
3.Обсяги збуту, тис. грн	800	850	920
4. Витрати на рекламування, тис. грн.	34829,6	39721,1	46092,4
5.Якість обслуговування у магазинах, в балах (max – 10 балів)	7,5	8	8,6
6. Витрати на обслуговування, тис. грн*	8250,0	8300,0	8550,0

Для того, щоб побачити зміни, які відбудуться після застосування комунікаційної політики в 2025 році спрогнозуємо ці дані. Для прогнозування на 2025 рік індексів просування торгової марки ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» та якості обслуговування клієнтів у спеціалізованих магазинах використовуються дані 2022-2024 рр. (табл. 3.8) та програмний продукт MS Excel (лінійний тренд поліноміального типу). Прогнозоване значення на 2025 рік збільшується до 9,9, що пояснюється більшою довірою та лояльністю споживачів до компанії.

Доцільно було б переглянути витрати на деякі заходи та зменшити їхню кількість.

В 2025 році очікується збільшення обсягу збуту ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» за рахунок нової комунікаційної політики. Прогнозовані показники індексів просування торгової марки ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» та якості обслуговування клієнтів у спеціалізованих магазинах в 2025 році наведено в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Прогнозовані показники індексів просування торгової марки та якості обслуговування клієнтів у спеціалізованих магазинах у 2025 році

Показники	**Рік**
	2025
1. Оцінка торгової марки, в балах (max – 10 балів)	9,9
2.Витрати на просування торгової марки, тис. грн.	44000
3.Обсяги збуту, тис. грн	1010

Продовження табл. 3.9

4. Витрати на рекламування, тис. грн.	54000
5.Якість обслуговування у фірмовий магазинах, в балах (max – 10 балів)	9,2
6. Витрати на обслуговування, тис. грн	8700

Як видно з табл. 3.9, у 2025 році оцінка торгової марки становитиме 9,9 балів; витрати на просування торгової марки складатимуть 44000 тис. грн.; обсяги збуту сягатимуть 1010 тис. грн.; витрати на рекламування становитимуть 54000 тис. грн.; якість обслуговування у фірмових магазинах – 9,2 бали, а витрати на обслуговування становитимуть 8700 тис. грн.

Отже, покращення ефективності комунікаційної діяльності може бути досягнуте через такі ключові заходи:

1. Оптимізація канального розподілу бюджету. Важливо періодично аналізувати ефективність кожного каналу і, за потреби, коригувати частку виділених коштів. Наприклад, у разі високої віддачі від реклами на транспорті

можна збільшити інвестиції в цей напрям, скоротивши менш ефективні канали.

2. Аналіз результативності рекламних форматів. Запровадження регулярного моніторингу та оцінювання різних рекламних форматів дозволить зрозуміти, які формати (відеоролики, банери, радіореклама та ін.) найкраще сприймаються цільовою аудиторією. Це дає змогу більш точно адаптувати стратегію під реальні потреби аудиторії.

3. Використання даних і аналітики для налаштування таргетингу. Застосування інструментів аналітики для сегментування та персоналізації рекламних повідомлень. Це допоможе підвищити релевантність контенту для різних груп споживачів, сприяючи залученню аудиторії. 4. Інтеграція онлайн- і офлайн-каналів. Створення єдиної комунікаційної стратегії, яка об'єднує цифрову та зовнішню рекламу. Наприклад, QR-коди на білбордах або транспортній рекламі можуть спонукати перехожих відвідувати сайт або мобільний застосунок, що зміцнює зв'язок між каналами.

5. Постійне тестування і вдосконалення креативних матеріалів. Вдосконалення візуальних і текстових елементів реклами через A/B тестування дозволить виявляти найбільш привабливі повідомлення та стилі, які сприяють залученню клієнтів і підвищенню конверсії.

6. Проведення інтерактивних заходів та акцій. Майстер-класи, вебінари та консультації на місцях дозволяють безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, що підвищує їхню лояльність та зацікавленість у продукції.

Застосовуючи ці заходи, «Епіцентр К» може підвищити ефективність своєї комунікаційної діяльності, краще відповідати на запити аудиторії та досягти більш значущих маркетингових результатів.

Висновки до розділу 3.

У розділі 3 запропоновано основні напрями підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» у конкурентному середовищі. На основі аналізу рекламних стратегій підприємства було розроблено рекомендації для оптимізації використання маркетингових каналів та

підвищення рентабельності рекламних заходів. Основними каналами просування обрано рекламу в громадському транспорті, цифрові канали, зовнішню рекламу та друковані видання, що дозволяє охопити широку аудиторію та залучити потенційних клієнтів.

Зокрема, акцент зроблено на використанні сучасних підходів до реклами, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг і персоналізація повідомлень, що сприяє підвищенню залученості аудиторії. Запропоновано підхід інтеграції офлайн- та онлайн-реклами для посилення впливу на споживачів через різні платформи. Розроблений план рекламної кампанії включає детальний розподіл бюджету на 2025 рік із пріоритетом на ефективні канали та заходи, такі як майстер-класи та промоакції, які створюють безпосередній контакт із клієнтами. Також запропоновано систематичний моніторинг результатів для коригування стратегії за необхідності.

Отже, впровадження цих рекомендацій сприятиме підвищенню ефективності рекламної діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», зміцненню його позицій на ринку та покращенню впізнаваності бренду серед цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження зроблено наступні висновки.

Основною метою реклами є залучення уваги цільової аудиторії та стимулювання її до певних дій, наприклад, до покупки продукту або послуги. Реклама може бути частиною більш широкої маркетингової стратегії, яка включає в себе дослідження ринку, розробку продукту та ціноутворення. Оскільки реклама може мати значний вплив на споживачів, важливо, щоб вона була чесною, точною та не обманювала споживачів.

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні основи рекламної діяльності підприємства. Дослідження охопило сутність реклами як важливого елементу маркетингової діяльності та її ролі у формуванні попиту та впливу на поведінку споживачів. Було визначено, що реклама є одним із найпотужніших інструментів комунікації між підприємством і споживачем, забезпечуючи обізнаність про товар та стимулюючи купівельні рішення. Розглянуто класифікацію реклами за різними критеріями, такими як засоби поширення, спрямованість та ефективність, що дозволяє підприємствам вибирати відповідний тип реклами для досягнення конкретних маркетингових цілей. Виявлено, що різноманітні види реклами, такі як телереклама, інтернет-реклама, друкована та зовнішня реклама, мають свої переваги та недоліки, що впливає на вибір стратегії комунікацій. Охарактеризовано методи оцінки

ефективності рекламної діяльності, включаючи комунікативну, економічну та психологічну ефективність. Визначення показників ефективності реклами дозволяє підприємствам коригувати свої рекламні кампанії, підвищуючи результативність витрат на просування продукції. Теоретичні підходи, розглянуті в цьому розділі, формують основу для подальшого аналізу практичних аспектів рекламної діяльності підприємства, допомагаючи зрозуміти важливість правильного планування та оцінки реклами для досягнення маркетингових цілей.

У другому розділі магістерської роботи проаналізовано ринок будівельних матеріалів України та діяльність ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» у цій галузі. Дослідження показало, що ринок будівельних матеріалів зазнав значних змін через вплив економічних, політичних і соціальних факторів, таких як пандемія COVID-19 і військовий стан, що призвело до зменшення попиту та нестабільності постачання.

Проведений аналіз фінансових показників ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» за 2021–2023 роки свідчить про зростання доходів компанії та збереження її прибутковості, хоча рентабельність дещо знизилася. Компанія продовжує утримувати провідні позиції на ринку завдяки широкій мережі магазинів, розвиненій інфраструктурі та конкурентним цінам.

Аналіз маркетингового середовища, зокрема PEST-аналіз і SWOT-аналіз, виявив, що ключовими викликами для ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» є нестабільна економічна та політична ситуація в країні. Проте, компанія має значний потенціал для розвитку завдяки інноваційним підходам, розширенню асортименту та адаптації до ринкових змін.

Оцінка ефективності рекламної діяльності показала, що ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» робить ставку на зовнішню рекламу, виставки та цифрові канали. Збільшення витрат на рекламні заходи підтверджує прагнення компанії зміцнювати бренд і залучати нових клієнтів.

У третьому розділі запропоновано основні напрями підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» у конкурентному

середовищі. На основі аналізу рекламних стратегій підприємства було розроблено рекомендації для оптимізації використання маркетингових каналів та підвищення рентабельності рекламних заходів. Основними каналами просування обрано рекламу в громадському транспорті, цифрові канали, зовнішню рекламу та друковані видання, що дозволяє охопити широку аудиторію та залучити потенційних клієнтів.

Зокрема, акцент зроблено на використанні сучасних підходів до реклами, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг і персоналізація повідомлень, що сприяє підвищенню залученості аудиторії. Запропоновано підхід інтеграції офлайн- та онлайн-реклами для посилення впливу на споживачів через різні платформи. Розроблений план рекламної кампанії включає детальний розподіл бюджету на 2025 рік із пріоритетом на ефективні канали та заходи, такі як майстер-класи та промоакції, які створюють безпосередній контакт із клієнтами. Також запропоновано систематичний моніторинг результатів для коригування стратегії за необхідності.

Отже, впровадження цих рекомендацій сприятиме підвищенню ефективності рекламної діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», зміцненню його позицій на ринку та покращенню впізнаваності бренду серед цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації /Карен Вікрі. – Київ: Vivat, 2020. – 224 с.

2. Використання соціальних мереж для активізації соціально-відповідальних ініціатив/Марченко С.М./ Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція "Маркетинг в Україні", 20 жовтня 2023, м. Київ, Україна, -С. 99-102.

3. Діджиталізація як основний чинник розвитку інноваційного бізнесу в сучасних умовах/Марченко С.М., Соловей В.В./ Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 20 квіт. 2023 р., Київ, 2023.-С. 113-116.

4. Digital-тренди, які змінять український медіа ринок в 2020. Sostav.ua. – 2020. URL: https://sostav.ua/publication/digital-trendi-yak-zm-nyat-ukra-nskijmeda-rinok-v-2020-84296.html

5. Дименко Р.А., Марченко С.М., Кузьменко О.А., Марченко Д.Є. СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ РЕКЛАМИ ДЛЯ РОЗДРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ У БУДІВЕЛЬНОМУ СЕКТОРІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ/ Вісник Університету «Україна». 2024. № 11(38). С. 43-51.

6. Євсейцева О. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача/О. Євсейцева, Д. Меркулова // Економіка та держава. 2019. № 3. С. 107–113.

7. Золотухін О. Розміщення реклами в засобах масової інформації: облікові аспекти для підприємства-рекламодавця/О. Золотухін. Режим доступу: http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/2046

8. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. - 88 с.

9. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика. – Суми.: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2018. – 234с.

10. Імідж-реклама як інструмент рекламної діяльності в підвищенні конкурентоспроможності сучасного підприємства будівельної галузі/Марченко С.М., Данильченко Н./ III Міжнародна науково-практична

конференція «СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ», НУ «Запорізька політехніка», 10-11 травня 2023 р., м. Запоріжжя, Україна, -С. 201-204.

11. Інновації в цифровому маркетингу: як залишатися попереду/Дименко Р.А., Марченко С.М., Марченко Д.Є./ Міжнародна науково-практична конференція "Інноваційні методи управління економікою в умовах цифровізації бізнесу ", 10 жовтня 2023, м. Київ, Україна, -С. 89-95.

12. Innovative approach to the digital transformation of the retail network in modern conditions(Інноваційний підхід до цифрової трансформації роздрібної мережі в сучасних умовах)/ S.M. Marchenko, D. E. Marchenko/III Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми генезису економіки інтелектуально-інноваційного капіталу», 7-8 листопада 2023 року, м. Київ, Україна, -С. 113-118.

13. Innovative strategic direction of development of relationship marketing in the activities of enterprises (Інноваційний стратегічний напрям розвитку маркетингу відносин у діяльності підприємств)/S.M. Marchenko/ Innovations and Prospects for the Development of Science and Technology in the 21st Century: Challenges of the Future. Materials International scientific conference (December 25, 2022, Poland). p. 152-158 https://futurity-publishing.com/innovations-and-prospects-for-the-development-of-science/

14. Калініченко Л.Л., Сидорова Ю.Р. Аналіз тенденцій розвитку будівельної галузі та будівельної продукції України. Молодий вчений. 2017. № 4 (4). С. 64—68.

15. Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг: підручник/О.Л. Каніщенко; Міністерство освіти і науки України, Київський національний університет імені Тараса Шевченка. - Київ: ВПЦ "Київський університет", 2018. - 480 с.

16. Квіт С. Масові комунікації / Сергій Квіт. – Київ: Києво-Могилянська академія, 2018. – 352 с.

17. Князєва, Т. В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Т.В. Князєва, Ю. П. Колбушкін, С.В. Петровська, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. - Київ: НАУ, 2019. - 162 с. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського)
18. Корінєв В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. - Київ: Центр учбової літератури, 2019. – 200 с.
19. Ларіна, Я. С. Міжнародний маркетинг: підручник / Я.С. Ларіна, О.І. Бабічева, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська та ін. - Київ: Видавничий дім "Гельветика", 2018. - 452 с.
20. Латишева О.В., Сайко А.Д. Будівельна галузь України: сучасний стан та її роль у забезпеченні сталого розвитку національної економіки. Економічний вісник Донбасу. 2019. № 2 (56). С. 66—73.
21. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль: ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757
22. Маркетинг відносин як інноваційних стратегічний напрям залучення і утримання лояльних клієнтів/Марченко С.М., Сусідко К.Р./ Матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. «Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку», Київський національний університет будівництва та архітектури, Київ, 27 жовтня 2022 р., -С. 85-89 https://library.knuba.edu.ua/books/zbirniki/25/27_10_22.pdf
23. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань: Візаві, 2018. – 191 с.
24. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник/ Захарченко П.В., О.В. Герега, Скрипник А.Л., Артарі-Колумб Б.Ю. та ін. – К.: КНУБА, 2017. – 144 с.
25. Маркетингова товарна політика / [Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р.]. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2019. – 360 с.

26. Марченко С.М., Захарченко П.В. Промисловий маркетинг в будівництві: навч. посіб./ С.М. Марченко, П.В. Захарченко. -Київ: КНУБА, 2023. -240 с.
27. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
28. Оцінювання ефективності маркетингу у збутовій діяльності підприємств/ Васюткіна Н. В., Марченко С. М. /Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки» / Вип. 2(103). –К.2021 –С. 111-119.
29. Міжнародний маркетинг: навч. посіб./О. Л. Каніщенко. Національний технічний університет України "КПІ". - К.: Політехніка, 2019. - 152 с.
30. Муті І. Брендинг за 60 хвилин / І. Муті; [пер. з англ.]. – Харків: Фабула: Ранок, 2019. – 255 с.
31. Оптимізація бізнес-процесів за допомогою використання штучного інтелекту в торгівлі/Марченко С.М., Бурова С.Ю./ ІІІ Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми генезису економіки інтелектуально-інноваційного капіталу», 7-8 листопада 2023 року, м. Київ, Україна, -С. 96-100.
32. Попов О. С. Брендинг: навч. посіб. / О. С. Попов, С. М. Мельников. – Харків: ХАІ, 2019. – 103 с.
33. Попова Н.В. Маркетингові комунікації: підручник / Н.В. Попова, А.В. Катаєв, Л.В. Базалієва, О.І. Кононов, Т.А. Муха – Харків: ”Факт”, 2020. – 315 с.
34. Ромат Н.В. Маркетингові комунікації: підручник – Київ, 2022. – 321 с.
35. Соболєва Л. Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки / Любов Соболєва. – Київ: Book Chef, 2018. – С. 288.
36. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посіб. / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. – Київ: НАУ, 2019. – 155 с.
37. Сенишин О. С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

38. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в умовах цифровізації/Марченко С.М., Мельниченко З.О./ ІІ Міжнародна науково-практична інтернет-конференція “АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ, ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТОРГІВЛІ”, 2 листопада 2023, м. Київ, Україна, -С. 160-162.

39. Літвінов Ю. І., Останкова Л. А., Літвінова Т. М., Підгорна О. В. Ціноутворення в умовах ринку: навчальний посібник. – Київ: Центр учбової літератури, 2017. – 400 с.

40. Череп А.В., Череп О.Г. Управління витратами підприємств: підручник/ МОН України, Запорізький національний ун-т. –Запоріжжя: ФОП Мокшанов В. В., 2018. –425 с.

41. Формування рекламного звернення у маркетинговій діяльності підприємств: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.11 / Т.Г. Діброва / Нац. авіац. ун-т. — К., 2020. — 16 с.: рис. — укр.

42. Шубіна І. Феномен соціальної реклами в сучасному суспільстві. – Режим доступу: http://www.ekpu.lublin.pl/naukidni/shubina/shubina.html

43. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80

44. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12

45. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12

46. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12

47. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/693-2004-%D0%BF

48. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-%D0%BF