

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«МЕТОДИКА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»**

на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання
на відповідне джерело*

(підпис)

Ірина Міщанкіна

Виконав:	здобувач вищої освіти гр.МРДМ-61	Ірина МІЩАНКІНА
Керівник:	кандидат технічних наук, доцент	Ірина СОВЕРШЕННА
Рецензент:	доктор економічних наук, професор	Оксана ЗГУРСЬКА

Київ 2024

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	<u>«Магістр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу
Олена ВІНОГРАДОВА
« » 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Міщанкіної Ірини Володимирівної

- | | |
|--|--|
| 1. Тема кваліфікаційної роботи: | <u>«Методика оцінювання ефективності</u> |
| <u>рекламної діяльності підприємства»</u> | |
| керівник кваліфікаційної роботи | <u>Ірина Совершенна к.т.н. доцент</u> |
| затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від | <u>«15» жовтня 2024 року № 320</u> |
| 2. Строк подання кваліфікаційної роботи | <u>«15» грудня 2024 р.</u> |
| 3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: | <u>Законодавчі та нормативні акти України;</u> |
| <u>офіційні данні Державної служби статистики України; нормативні документи, що</u> | |
| <u>регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні</u> | |
| <u>видання.</u> | |
| 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) | |
| <u>1. Теоретичні основи оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства</u> | |
| <u>2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «РУШ»</u> | |
| <u>3. Пропозиції з підвищення ефективності рекламної діяльності та методики її</u> | |
| <u>оцінювання на ТОВ «РУШ»</u> | |
| 5. Перелік ілюстративного матеріалу: | <u>презентація</u> |
| 6. Дата видачі завдання | <u>20.10.2024 р.</u> |

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	12.06.2024-01.09.2024	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	01.09.2024 - 30.09.2024	виконано
3.	Підготовка другого розділу	01.10.2024 - 31.10.2024	виконано
4.	Підготовка третього розділу	01.11.2024 - 30.11.2024	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.12.2024 - 07.12.2024	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	08.12.2024 -10.12.2024	виконано
7.	Перевірка на плагіат	11.12.2024-15.12.2024	виконано
8.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	16.12.2024 - 20.12.2024	виконано

Студент _____ Ірина МІЩАНКІНА

Керівник роботи _____ Ірина СОВЕРШЕННА

[]

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня магістра**

Направляється здобувач Міщанкіна Ірина Володимирівна до захисту кваліфікаційної роботи

за спеціальністю 075 - Маркетинг

освітньо-професійної програми Маркетинг

на тему: «Методика оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства»

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Світлана ПЕТРОВСЬКА

Висновок керівника магістерської роботи

Здобувач Міщанкіна Ірина Володимирівна виконав кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні аспекти оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства, здійснено глибокий аналіз діяльності ТОВ «РУШ», а також розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення рекламної стратегії підприємства. Поставлені завдання виконано, мета досягнута. Здобувач продемонстрував високий рівень теоретичної підготовки, володіння спеціалізованими знаннями та вміння використовувати отримані навички для вирішення практичних задач. Запропоновані у роботі рекомендації мають практичну цінність і можуть бути використані для підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «РУШ».

Все це дозволяє оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувачки на оцінку «90» та присвоїти їй кваліфікацію магістр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Ірина СОВЕРШЕННА

“ _____ ” _____ 2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Міщанкіна І.В. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____

Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 88 стор., 15 рис., 15 табл., 34 джерел.

Мета роботи - узагальнення теоретичних і практичних аспектів оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства та обґрунтування шляхів її вдосконалення для підвищення конкурентоспроможності та економічної стабільності.

Об'єкт дослідження - процес рекламної діяльності підприємства як ключового елементу маркетингових комунікацій.

Предмет дослідження - теоретичні, методичні та практичні засади організації, оцінювання та вдосконалення рекламної діяльності підприємства.

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто сутність, завдання та функції рекламної діяльності, а також її значення для забезпечення сталого розвитку підприємства в умовах сучасного ринку. Проаналізовано класифікацію видів реклами, охарактеризовано канали та засоби передачі рекламних повідомлень. Значна увага приділена методам оцінювання ефективності реклами, включаючи економічний та комунікативний аспекти. Досліджено організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «РУШ», його маркетингове середовище та особливості рекламної діяльності. На основі проведеного аналізу визначено проблеми, які стримують ефективність рекламної діяльності, та розроблено рекомендації щодо їх вирішення.

Запропоновано інноваційну методику оцінювання ефективності рекламної діяльності, орієнтовану на потреби підприємства, що дозволяє комплексно аналізувати її результати. Розроблені пропозиції спрямовані на підвищення ефективності рекламної діяльності, раціоналізацію витрат на рекламу та досягнення довгострокових цілей підприємства. Проведено прогностичну оцінку впливу впроваджених заходів на фінансові показники ТОВ «РУШ».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: реклама, рекламна діяльність, ефективність реклами, маркетинг, методика оцінювання, конкурентоспроможність, ТОВ «РУШ».

ABSTRACT

The textual part of the master's qualification work comprises 88 pages, 15 figures, 15 tables, and 34 references.

The purpose of the work is to summarize the theoretical and practical aspects of evaluating the effectiveness of the enterprise's advertising activities and substantiate ways to improve them to enhance competitiveness and economic stability.

The object of the study is the process of advertising activities as a key element of marketing communications.

The subject of the study is the theoretical, methodological, and practical foundations of organizing, evaluating, and improving the enterprise's advertising activities.

Brief summary of the work:

The work examines the essence, objectives, and functions of advertising activities, as well as their significance for ensuring the sustainable development of enterprises in the modern market environment. The classification of types of advertising is analyzed, and the channels and means of delivering advertising messages are characterized. Considerable attention is given to methods for evaluating the effectiveness of advertising, including economic and communicative aspects.

The organizational and economic characteristics of the activities of LLC "RUSH," its marketing environment, and the specific features of its advertising activities have been studied. Based on the conducted analysis, the problems hindering the effectiveness of advertising activities have been identified, and recommendations for their resolution have been developed.

An innovative methodology for evaluating the effectiveness of advertising activities, tailored to the needs of the enterprise, is proposed. This methodology allows for a comprehensive analysis of advertising results. The developed proposals aim to increase the efficiency of advertising activities, optimize advertising costs, and achieve the enterprise's long-term goals. A predictive assessment of the impact of the proposed measures on the financial performance of LLC "RUSH" has been conducted.

KEYWORDS: advertising, advertising activities, advertising effectiveness, marketing, evaluation methodology, competitiveness, LLC "RUSH".

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1. Сутність, завдання, функції рекламної діяльності та її значення в діяльності підприємства	11
1.2. Види реклами, канали і засоби передачі рекламних повідомлень	17
1.3. Види і методи оцінювання ефективності реклами підприємства	26
Висновки до 1 розділу.....	38
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РУШ».....	40
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства.....	40
2.2. Характеристика маркетингової діяльності та маркетингового середовища підприємства	47
2.3. Аналіз організації та оцінка ефективності рекламної діяльності ТОВ «РУШ»	60
Висновки до 2 розділу.....	70
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МЕТОДИКИ ЇЇ ОЦІНЮВАННЯ НА ТОВ «РУШ»	73
3.1. Обґрунтування шляхів підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства	73
3.2. Розробка методу оцінювання рекламної діяльності для ТОВ «РУШ»	80
3.2. Прогнозна ефективність запропонованих заходів.....	83
Висновки до 3 розділу.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	96
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	90
ДОДАТКИ.....	100

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах ведення бізнесу реклама відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності компаній на ринку. Однак, після початку повномасштабної війни в Україні, рекламна діяльність зазнала суттєвих змін, що свідчить про необхідність її дослідження та удосконалення, вимагає перегляду традиційних рекламних підходів та впровадження нових стратегій, які відповідають сучасним реаліям.

Удосконалення рекламної діяльності підприємства в умовах війни передбачає не лише адаптацію до соціально-політичних умов, але й розвиток нових стратегій. Однією з таких є креативність у поєднанні з етикою. Компанії повинні створювати рекламні кампанії, які одночасно інформують, надихають та підтримують дух нації. Важливо, щоб реклама була не лише інструментом продажу, але й способом підтримки морального духу населення.

Бізнеси все частіше акцентують увагу на національній ідентичності, українських культурних кодах, мові та символах. Це дозволяє не лише залучити клієнтів, але й утвердити бренд у ролі активного учасника відродження українського суспільства.

Актуальність дослідження рекламної діяльності в Україні полягає в тому, що сучасний бізнес змушений швидко адаптуватися до нових реалій, в яких рекламна діяльність має враховувати моральні, етичні та соціальні чинники. Удосконалення рекламних підходів вимагає креативності, відповідальності та глибокого розуміння споживацьких настроїв. В умовах війни реклама стає не лише інструментом економічного зростання, але й потужним засобом підтримки суспільства в боротьбі за свободу та незалежність України.

Різноманітні аспекти теорії та практики рекламної діяльності досліджували у своїх працях такі науковці, як А.О. Боковня, О.Г. Вдовічена, О.М. Дюгованець, І.В. Чернова, Е.В. Гончаренко, О.І. Грабар, А.В. Карпенко, О.М. Кітченко, Т.І. Компанієць, Д.В. Мангушев, О.М. Прядко, Л.Ф. Романенко, І.А. Хмарська та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних та практичних аспектів оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства та розробка

пропозицій з її вдосконалення.

Відповідно до мети в роботі поставлено та вирішено такі основні **завдання**:

- розкрити сутність, завдання, функції рекламної діяльності та її значення в діяльності підприємства;
- визначити види реклами, канали і засоби передачі рекламних повідомлень;
- вивчити види і методи оцінювання ефективності реклами підприємства;
- дослідити методи визначення рекламних бюджетів;
- надати загальну організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства;
- охарактеризувати маркетингову діяльність та маркетингове середовище підприємства;
- провести аналіз організації та оцінку ефективності рекламної діяльності ТОВ «РУШ»;
- обґрунтувати шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства;
- надати пропозиції заходів з підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства;
- спрогнозувати ефективність запропонованих заходів

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес рекламної діяльності підприємства.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є теоретичні, методичні та практичні засади рекламної діяльності підприємства.

При проведенні даного дослідження використані наступні **методи** наукового пізнання: абстрактно-логічний метод; системний аналіз; спостереження і узагальнення; аналіз і синтез; методи експертної оцінки.

Інформаційною базою даного дослідження стали праці вітчизняних та зарубіжних вчених у галузі теорії реклами та рекламної діяльності, маркетингових комунікацій, Інтернет-ресурси, звітність досліджуваного підприємства.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Загальний зміст роботи складає 88 сторінок. Робота містить 15 таблиць, 15 рисунків та 2

додатки. Список використаних джерел включає 34 найменування.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає у розробленні теоретико-методичних та практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності рекламної діяльності на підприємствах в умовах кризи, зокрема шляхом оптимізації використання цифрових каналів, впровадження соціальних ініціатив та адаптації рекламних повідомлень до сучасних економічних і соціальних реалій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, завдання, функції рекламної діяльності та її значення в діяльності підприємства

У сучасному бізнес-середовищі реклама відіграє ключову роль у забезпеченні успішності підприємств. Вона не лише інформує споживачів про продукти і послуги, але й активно формує їхні сприйняття, бажання та уподобання. Реклама має здатність привертати увагу потенційних клієнтів, створюючи емоційний зв'язок між споживачами та брендом. Це, в свою чергу, сприяє збільшенню обсягів продажів і розширенню ринкової частки підприємства.

Оскільки ринок стає дедалі більш насиченим і конкуренція зростає, підприємствам необхідно постійно адаптувати свої рекламні стратегії. Це вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, їхніх потреб і поведінки. Завдяки цьому реклама стає не лише способом продажу, а й засобом комунікації, що будує довірливі стосунки між брендом і споживачем. Таким чином, реклама не тільки підтримує комерційні зусилля підприємств, але й сприяє розвитку ринкової економіки в цілому [7, с.203]

З терміном «реклама» безпосередньо пов'язаний термін «рекламна діяльність». На сьогодні сформовано різні походи до сутності поняття «рекламна діяльність» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до визначення сутності поняття «рекламна діяльність»

Автор	Визначення поняття
1	2
Гончаренко Е.В.	«...являє собою ефективну побудову комплексу рекламно-маркетингових комунікацій, розподіл зон відповідальності та повноважень, а також раціонального використання наявних ресурсів» [5, с. 557]
Грабар О. І.	Являє собою послідовний план дій щодо просування компанії на ринок, що включає: визначення засобів рекламування, розрахунок бюджету, оцінку ефективності та проведення контролю за реалізацією заходів» [9, с. 91]

Продовження табл.1.1

1	2
Лебедев-Любимов А. М. Рекламна	«...це комплекс взаємопов'язаних дій відправників рекламно-маркетингових повідомлень, що формують модуляційні сигнали різного характеру та втілення, пов'язаних з розробкою та актуалізацією маркетингово-реklamних інструментів різного виду та спрямованості на споживачів, для ефективного впливу бізнесу на різні цільові аудиторії на користь найбільш повного задоволення їх потреб при балансі, одержуваних взаємодіючими сторонами, і соціального орієнтиру, що чітко позначається у відправлених споживачам повідомлень і сигналів» [18]
Карпенко А.В.	«...являє собою зв'язуючий компонент, що забезпечує функціонування на ринку різних суб'єктів і використовується для здійснення актів купівлі-продажу між продавцем та цільовим споживачем за допомогою розповсюдження рекламної інформації» [14]
Ковшова І. О., Михайлюк А. М.	«діяльність щодо ознайомлення потенційних споживачів з виробленими і продаваними товарами, послугами, а також із виробниками (продавцями) різних товарів і послуг» [16, с. 46]
Мунтян І. В.	«... це складова маркетингу, що є неособистісним пред'явленням певній групі людей фактів щодо товарів, послуг та ідей у будь-якій формі. Ці послуги з рекламування потрібно оплатити. Інакше кажучи, рекламна діяльність є обов'язковою умовою успішного функціонування економіки. Вона виконує стимуляційний вплив на розвиток економічних процесів, пожвавлення ринків, збільшення виробництва і споживання та, як наслідок, зниження собівартості одиниці продукції. Обмеження рекламних заходів стримуватиме реалізацію продукції та відповідно її виробництво і визначатиме вищі витрати на одиницю продукції» [22]
Оністрат О. В..	«...в процесі рекламної діяльності (в широкому сенсі) рекламодавець може самостійно визначати характеристики своєї реклами та розповсюджувати її». «Рекламна діяльність (у вузькому сенсі) може виступати самостійним видом підприємницької діяльності, якщо здійснюється спеціальним суб'єктом у процесі виконання договору на надання рекламних послуг» [23]
Лебедев-Любимов А. М.	«... діяльність щодо замовлення, створення і розповсюдження реклами із метою отримання ринкових переваг у підприємстві, політичного чи соціального ефекту» [18]
Осокіна О.Т.	«... ініціативна, самостійна, ризикова діяльність фізичних і юридичних осіб щодо здійснення реклами, яка зазвичай здійснюється на професійній (постійній) основі з метою одержання прибутку» [24, с. 18]
Лебеденко С. О., Безгінов О. В.	«... виявляє себе як специфічна компонента виробництва, що містить систему заходів, за допомогою яких стимулюється збут продукції, прискорюється обіг коштів, завдяки чому підвищується ефективність і розвиток економіки в цілому» [19, с. 458]

Джерело: систематизовано автором

На основі наведених трактувань рекламну діяльність можна визначити як комплекс стратегічних дій, спрямованих на просування товарів, послуг або ідей, що передбачає планування, створення та розповсюдження рекламних повідомлень

з метою впливу на цільову аудиторію. Ця діяльність включає ефективну організацію рекламно-маркетингових комунікацій, використання ресурсів, оцінку результатів, а також активізацію споживчої поведінки через психологічні аспекти реклами. Рекламна діяльність є важливою складовою маркетингу, що впливає на розвиток економічних процесів і підтримує баланс інтересів між продавцями та споживачами.

Рекламна діяльність на підприємстві є ключовим інструментом маркетингу, який органічно інтегрується з такими методами, як бізнес-зв'язки, індивідуальні продажі та стимулювання збуту. Ця діяльність ґрунтується на ретельному плануванні, виробництві та розповсюдженні рекламних матеріалів. Вона включає передачу платної інформації через різноманітні канали, які ефективно пропагують продукти, послуги або ідеї, представлені рекламодавцями.

Рекламна діяльність підприємства виконує безліч важливих функцій у сфері збуту (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Функції рекламної діяльності підприємства [33, с.435]

Функції	Зміст
1. Інформаційна функція	Реклама надає споживачам детальну інформацію про продукти та послуги, включаючи їх характеристики, переваги, способи використання та цінову політику. Це дозволяє споживачам зробити усвідомлений вибір.
2. Стимулююча функція	Реклама заохочує споживачів до здійснення покупки, використовуючи різноманітні інструменти, такі як знижки, акції, подарунки або обмежені пропозиції. Це створює відчуття терміновості та спонукає до швидших рішень.
3. Підтримка збуту	Реклама активно сприяє підвищенню обсягів продажів, підкріплюючи зусилля з розповсюдження товарів і послуг. Вона може підтримувати сезонні або акційні пропозиції, що допомагає підприємствам досягати своїх збутових цілей.
4. Сприяння побудові бренду	Реклама відіграє важливу роль у формуванні та зміцненні іміджу бренду. Через різноманітні комунікаційні стратегії, вона допомагає створити позитивні асоціації, які залучають споживачів та формують лояльність до бренду.
5. Взаємодія з аудиторією	Реклама не лише інформує, а й встановлює двосторонній зв'язок між підприємством і споживачами. Це може включати соціальні мережі, опитування, конкурси та інші інструменти, які стимулюють активну участь аудиторії.
6. Освітня функція	Реклама має освітню складову, що дозволяє споживачам дізнаватися про нові технології, інновації, способи використання продуктів і переваги їхнього застосування. Це особливо важливо для нових або складних продуктів.
7. Мотиваційна функція	Реклама формує у споживачів потреби та бажання, акцентуючи увагу на цінності товарів і послуг. Це може бути досягнуто через емоційні посилення, які спонукають до дії, таким чином, підвищуючи ймовірність покупки.

Загальною метою рекламної діяльності підприємства є ефективне просування товарів і послуг, що забезпечує досягнення комерційних цілей і збільшення прибутку. Цілі рекламної діяльності підприємства можуть бути різноманітними, в залежності від стратегії організації. Основні цілі рекламної діяльності наведено в табл. 1. 3.

Таблиця 1.3

Основні цілі рекламної діяльності підприємства [17, с.64]

Цілі	Зміст
Залучення уваги	Активізація інтересу цільової аудиторії шляхом використання креативних і візуально привабливих елементів реклами, що спонукають до подальшого ознайомлення з продуктом.
Створення іміджу	Формування та підтримка позитивного іміджу бренду через стратегічне позиціонування та емоційні комунікації, що підкреслюють цінності підприємства.
Збільшення продажів	Активізація процесів реалізації товарів і послуг, що безпосередньо веде до збільшення обсягів продажів та прибутковості компанії.
Підвищення обізнаності про бренд	Інформування споживачів про наявність бренду на ринку, його місію, основні цінності та переваги, що сприяє формуванню довгострокових взаємин.
Залучення нових клієнтів	Розширення клієнтської бази шляхом звернення до нових цільових сегментів, що передбачає адаптацію рекламних повідомлень до потреб та інтересів потенційних споживачів.
Підвищення впізнаваності нових товарів чи послуг	Сприяння швидкому ознайомленню споживачів з новими продуктами через цілеспрямовані рекламні кампанії, що акцентують увагу на їхніх унікальних характеристиках та перевагах.
Збереження клієнтів	Підтримка лояльності наявних клієнтів через комунікації, які нагадують про цінність продуктів та послуг, а також створення програм заохочення для постійних споживачів.

Джерело: складено автором

Ці цілі можуть варіюватися в залежності від конкретних стратегій підприємства та його потреб. Однак вони визначають загальні напрямки, які рекламна діяльність спрямовує для досягнення успіху на ринку.

Об'єктом рекламної діяльності підприємства є товари, послуги або ідеї, які рекламодавець прагне представити цільовій аудиторії [16, с.47]. Це може включати:

– товари - фізичні продукти, які підприємство пропонує на ринку, наприклад, продукти харчування, електроніка, одяг тощо.

- послуги - нематеріальні пропозиції, такі як консультації, обслуговування, туристичні послуги та інші види діяльності, які задовольняють потреби споживачів.

- ідеї - концепції або соціальні ініціативи, які підприємство прагне просувати, наприклад, екологічні програми, благодійні проекти або культурні заходи.

Об'єкт рекламної діяльності визначає зміст рекламних повідомлень і формує стратегічний підхід до їх розробки та поширення. Реклама має на меті не лише інформувати про об'єкт, а й створювати емоційний зв'язок між ним та споживачами, підвищуючи їхню зацікавленість і лояльність.

Суб'єктами рекламної діяльності підприємства є особи або організації, які беруть участь у процесі планування, розробки та реалізації рекламних кампаній [16, с.47]. Суб'єкт рекламної діяльності може включати в себе:

- рекламодавець - підприємство або особа, яка замовляє рекламу для просування своїх товарів або послуг. Рекламодавець формулює цілі, визначає цільову аудиторію та обирає канали поширення;

- рекламні агенції - професійні організації, які спеціалізуються на створенні і реалізації рекламних кампаній. вони займаються розробкою рекламних матеріалів, плануванням медіа-стратегії та аналізом ефективності;

- медіа-партнери - компанії, які надають платформи для розміщення реклами, такі як телебачення, радіо, друковані видання, веб-сайти та соціальні мережі;

- цільова аудиторія - група споживачів, на яку спрямована реклама. вона визначає, яким чином буде сформульовано повідомлення та обрано формат реклами;

- фахівці з маркетингу та реклами - професіонали, які займаються дослідженнями ринку, аналізом потреб споживачів та розробкою рекламних стратегій.

Ці об'єкти та суб'єкти взаємодіють між собою для створення та

розповсюдження ефективних рекламних кампаній.

Рекламна діяльність суттєво впливає на зростання обсягів продажів, оскільки вона забезпечує ефективне інформування споживачів про товари, популяризує їх, підвищує попит та стимулює товарообіг і виробництво. Вона виступає важливою та активною складовою комплексної системи маркетингової діяльності підприємств (рис. 1.1).

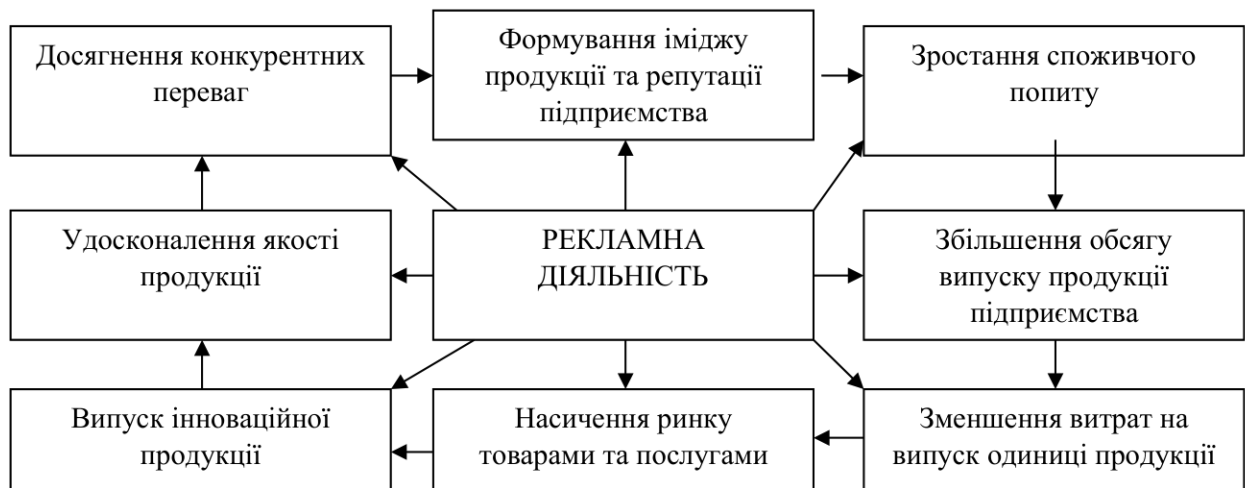


Рис. 1.1. Концепція впливу рекламної діяльності на ефективність господарської діяльності [32, с. 28]

Отже, у сучасному динамічному бізнес-середовищі реклама є не лише інструментом для просування товарів та послуг, але й важливим елементом стратегічного розвитку підприємств. У контексті війни в Україні її значення набуває особливої актуальності, оскільки реклама відіграє ключову роль у відновленні та підтримці бізнесу в умовах кризи.

Рекламна діяльність дозволяє підприємствам адаптуватися до швидко змінюваного ринку. В умовах війни багато компаній стикаються з викликами, такими як зміна споживчого попиту, порушення логістичних ланцюгів і конкурентний тиск. Реклама допомагає не лише інформувати споживачів про нові умови, але й формувати позитивний імідж компанії, підкреслюючи її стійкість і готовність до змін.

Реклама має важливе значення для залучення нових клієнтів та підтримки лояльності існуючих. В умовах війни споживачі можуть бути менш впевненими у

своїх покупках, тому підприємствам необхідно активно комунікувати зі своєю аудиторією. Рекламні кампанії, що підкреслюють соціальну відповідальність компанії, її внесок у відновлення країни або підтримку громади, можуть суттєво підвищити довіру споживачів.

Крім того, реклама сприяє популяризації нових товарів і послуг, які можуть бути актуальними в умовах війни. Наприклад, підприємства, що адаптували свою продукцію до нових потреб споживачів, можуть використовувати рекламу для інформування про зміни у своєму асортименті. Це не лише стимулює попит, але й допомагає відновити виробництво, що особливо важливо для економіки країни.

З іншого боку, реклама може мати терапевтичний вплив на суспільство. В умовах стресу та невизначеності, реклама, яка сприяє позитивному сприйняттю, може бути джерелом надії та натхнення для споживачів. Підприємства, що демонструють активну позицію у підтримці своїх співробітників і клієнтів, здатні створити сильнішу емоційну прив'язку.

На завершення, у сучасних умовах ведення бізнесу рекламна діяльність є життєво важливою для підприємств, особливо в контексті війни в Україні. Вона не лише сприяє підвищенню обсягів продажів і формуванню бренду, але й допомагає бізнесу адаптуватися до нових умов, підтримувати довіру споживачів та відігравати активну роль у відновленні економіки. Реклама стає потужним інструментом, який дозволяє підприємствам не лише виживати, але й процвітати в умовах викликів, що постають перед ними.

1.2. Види реклами, канали і засоби передачі рекламних повідомлень

Різноманітність реклами, її функції та роль у системі маркетингових комунікацій вимагають систематизації різних її видів. Для цього проводиться класифікація реклами за різними критеріями, зокрема за цілями, спрямованістю на певні групи споживачів, способами поширення, ступенем територіального охоплення, рівнем залучення споживачів, а також за комерційною чи

некомерційною складовою та предметом реклами.

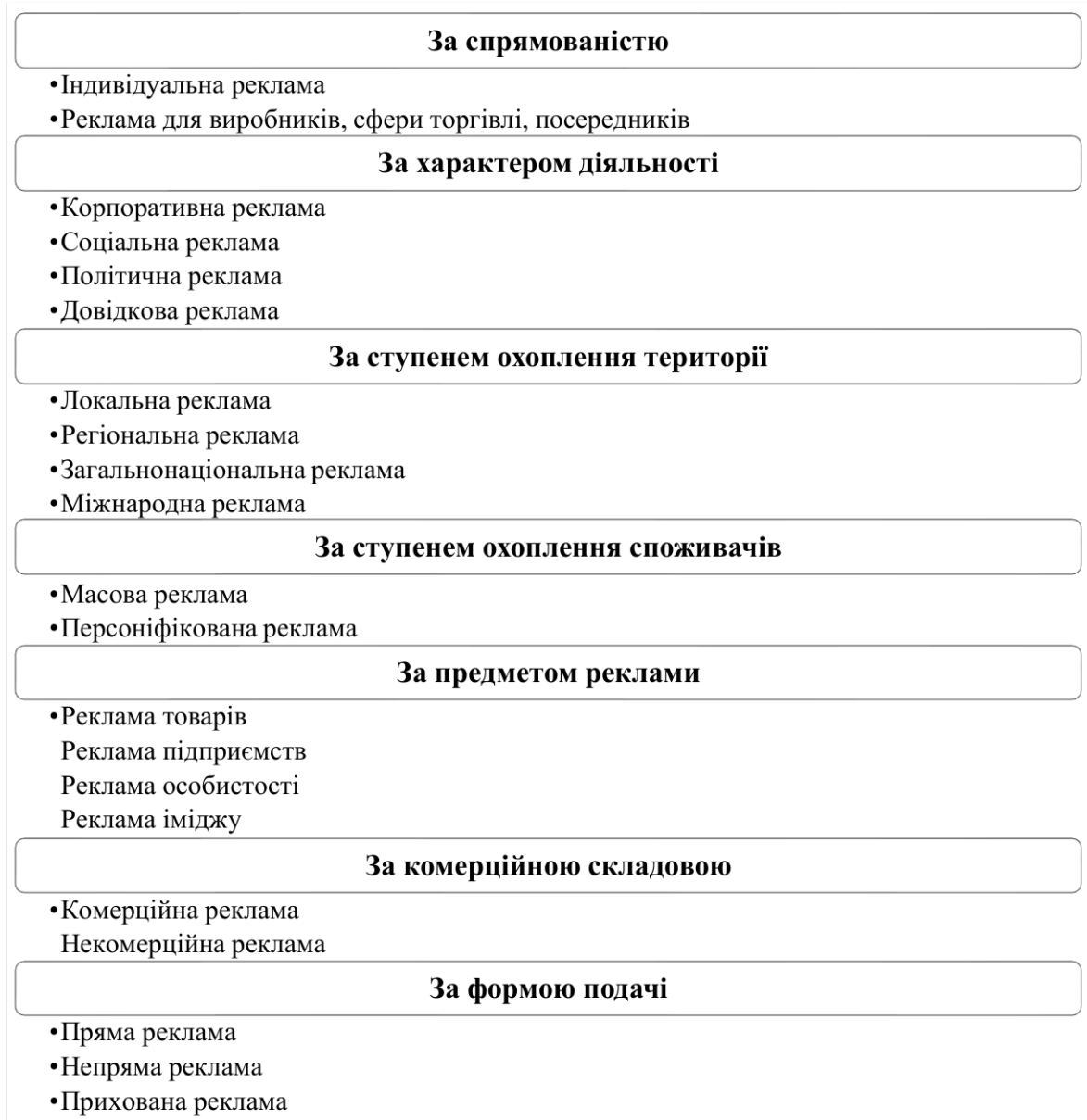


Рис.1.2. Класифікація реклами

Джерело: складено автором на основі [5, 9, 14, 16, 30, 32].

Розглянемо ці класифікації більш детально (рис.1.2).

За цільовою орієнтацією виділяють наступні види реклами [24, с.18]:

1) інформативна реклама - вид реклами спрямований на надання споживачам нової інформації про продукти або послуги. Вона допомагає підвищити обізнаність про новинки на ринку, особливості товарів, їх переваги та способи використання. Інформативна реклама особливо важлива для нових продуктів, які потребують роз'яснення їхніх характеристик.

2) увічлива реклама - вид реклами орієнтований на формування певного ставлення до бренду або продукту. Вона часто використовує емоційний аспект, намагаючись викликати позитивні асоціації та створити довготривалі враження. Увічлива реклама може включати в себе різноманітні соціальні кампанії або брендові історії, які підкреслюють цінності компанії.

3) нагадувальна реклама - вид реклами має на меті нагадати споживачам про існуючі продукти або послуги, які вони можуть вже знати. Нагадувальна реклама важлива для підтримання впізнаваності бренду та стимулювання повторних покупок. Вона зазвичай використовує прості, запам'ятовувані повідомлення, щоб зберегти продукт у свідомості споживачів.

Залежно від спрямованості реклами на певні групи споживачів, а також з урахуванням того, що рекламне звернення не може бути однаково ефективним для всіх, розрізняють такі види реклами [30]:

1) реклама на індивідуального споживача. Цей вид реклами орієнтований на кінцевого споживача, тобто на окремих людей або домогосподарства. Мета такої реклами - залучити індивідуальних покупців, стимулювати попит на конкретні товари або послуги, використовуючи емоційні та раціональні аргументи. Такі кампанії часто використовують різні медіа-канали, як-от телебачення, соціальні мережі, зовнішню рекламу, спрямовану на привернення уваги конкретного сегмента населення.

2) реклама на виробників, сферу торгівлі, посередників. Ця реклама адресована бізнесу та професійним гравцям ринку - виробникам, дистриб'юторам, оптовикам і роздрібним торговцям. Її мета - привернути увагу до товарів чи послуг, які можуть бути корисними для діяльності компаній або впливати на їхній бізнес-процес. Така реклама часто використовується в B2B (бізнес для бізнесу) сегменті, і головним акцентом є ефективність, рентабельність та надійність пропонованих рішень для бізнесу.

За ступенем охоплення території розрізняють такі види реклами [24, с.19]:

1) локальна реклама - охоплює невелику територію, як-от окреме місто або район. Вона орієнтована на місцевих споживачів і часто використовується для

просування товарів і послуг, доступних на конкретній території (наприклад, реклама місцевих магазинів, ресторанів, подій).

2) регіональна реклама - охоплює більшу територію, як-от область або кілька областей. Ця реклама спрямована на споживачів конкретного регіону і використовується компаніями, які мають розповсюдження товарів чи послуг на регіональному рівні.

3) загальнонаціональна реклама - охоплює всю країну. Вона використовується великими компаніями для просування товарів або брендів на національному рівні, включаючи використання загальнодержавних засобів масової інформації.

4) міжнародна реклама - це реклама, яка виходить за межі однієї країни і орієнтована на аудиторії в різних державах. Вона використовується глобальними брендами для просування своїх продуктів або послуг у міжнародному масштабі, часто адаптуючи рекламні повідомлення під культурні особливості окремих ринків.

За характером діяльності розрізняють такі види реклами [30]:

1) корпоративна реклама - це реклама підприємств, організацій або брендів. Її метою є підвищення іміджу компанії, формування позитивного ставлення до неї та створення довіри серед споживачів або партнерів. Ця реклама не обов'язково просуває конкретні товари чи послуги, а радше підкреслює місію, цінності та досягнення організації.

2) соціальна реклама - це реклама, спрямована на формування певної поведінки або ставлення до соціальних явищ. Вона використовується для популяризації важливих суспільних питань, таких як здоровий спосіб життя, екологічна відповідальність, безпека на дорогах тощо. Соціальна реклама часто реалізується державними або некомерційними організаціями.

3) політична реклама - це реклама партій, громадських об'єднань або окремих політичних лідерів. Її основна мета — привернення уваги до політичних програм або ідеологій, підвищення популярності політичних діячів і стимулювання виборців до підтримки певної політичної сили.

4) довідкова реклама - це реклама, що має інформативний характер і надає споживачам необхідні відомості про товари, послуги або організації. Її основна мета - забезпечення споживачів корисною інформацією, як-от контактні дані, адреси, розклад роботи або інструкції з користування продуктом.

За ступенем охоплення споживачів розрізняють такі види реклами [33, с.434]:

1) масова реклама - це реклама, спрямована на широкі верстви населення або на великий сегмент бізнесу. Вона використовується для охоплення великої аудиторії за допомогою таких засобів масової інформації, як телебачення, радіо, інтернет, зовнішня реклама. Масова реклама підходить для просування популярних товарів або послуг, які мають потенційно велику споживчу базу.

2) персоніфікована реклама - це реклама, орієнтована на конкретну людину або фірму. Вона ґрунтується на індивідуальних потребах і перевагах споживача, що дозволяє створювати більш точні та ефективні рекламні повідомлення. Така реклама може використовуватися в інтернет-маркетингу через персональні пропозиції, електронну пошту або інші індивідуальні канали комунікації.

За предметом реклами розрізняють такі види [30]:

1) реклама товарів - це реклама, яка зосереджується на конкретних товарах або послугах. Її мета - привернути увагу споживачів до певного продукту, підкреслити його переваги, функціональні характеристики та унікальність. Реклама товарів часто включає в себе акції, знижки та інші маркетингові стратегії, спрямовані на стимулювання продажу.

2) реклама підприємств - це реклама, яка представляє підприємства, організації або фірми. Вона акцентує увагу на діяльності компанії, її досягненнях, корпоративних цінностях та місії. Метою такої реклами є підвищення іміджу компанії та формування позитивного ставлення до неї з боку споживачів та партнерів.

3) реклама особистості - це реклама, що акцентує увагу на конкретній особистості, зазвичай публічній або відомій особі. Така реклама може

використовуватися для просування брендів, товарів або послуг, які асоціюються з особистістю. Вона може включати в себе рекомендації або участь знаменитостей у рекламних кампаніях.

4) *реклама іміджу* - це реклама, спрямована на формування стійкого іміджу, як особистості, так і бренду або компанії. Її мета - створити певне уявлення про продукт або організацію в свідомості споживачів, підкреслюючи їх унікальність, якість та цінності. Реклама іміджу може охоплювати різні аспекти, такі як соціальна відповідальність, екологічність або інноваційність.

За формою подачі розрізняють такі види реклами [24, с.20]:

1) *пряма реклама* - це традиційна форма подачі, яка безпосередньо інформує споживачів про товар чи послугу. Вона зазвичай реалізується через оголошення, буклети, флаєри, телевізійні ролики та інші канали, які прямо презентують продукт і його переваги. Мета прямої реклами - швидко донести інформацію до потенційних споживачів і спонукати їх до покупки.

2) *непряма реклама* - це реклама, яка використовує непрямий вплив на споживача. Вона може включати показ способу життя, що асоціюється з певним продуктом, або створення емоційного зв'язку з брендом. Непряма реклама часто спрямована на формування у споживачів позитивного іміджу продукту, за рахунок асоціацій з бажаним образом чи стилем життя.

3) *прихована реклама* - це реклама, яка інтегрована у контекст фільмів, телевізійних передач або інших медіа, відома як продакт плейсмент. У такій рекламі продукт або бренд з'являється в сюжеті, але без акцентування на ньому. Це дозволяє рекламодавцям ненав'язливо знайомити глядачів з продуктом, створюючи більш природний контекст для його споживання і сприяючи формуванню позитивного сприйняття бренду.

За комерційною складовою розрізняють такі види реклами [30]:

1) *комерційна реклама* - це реклама, яка має на меті отримання прибутку. Вона спрямована на просування товарів або послуг, стимулювання продажів та підвищення рентабельності бізнесу. Комерційна реклама використовує різні канали, такі як телебачення, радіо, інтернет, друковані видання та зовнішня

реклама, щоб досягти максимальної аудиторії та ефективно комунікувати зі споживачами.

2) *некомерційна реклама* - це реклама, що не переслідує мету одержання прибутку. Вона включає соціальну рекламу, рекламні кампанії громадських організацій, фондів та ініціатив, які спрямовані на підвищення усвідомлення певних соціальних проблем або підтримку благодійних проектів. Некомерційна реклама часто зосереджується на важливих соціальних питаннях, таких як здоров'я, екологія, права людини тощо, і має на меті вплинути на поведінку та свідомість суспільства, а не на продаж товарів чи послуг.

Отже, існує розгалужена класифікація реклами, яка дозволяє систематизувати її за різними критеріями. Різні види реклами можуть використовуватися окремо або в комбінації для максимізації впливу на цільову аудиторію.

Розглянемо засоби передачі рекламних повідомлень, які використовуються для досягнення цільової аудиторії та донесення інформації про товари, послуги або бренди. *До традиційних медіа* можна віднести:

1) *телебачення* - один з найпотужніших засобів масової інформації, який дозволяє досягати великої аудиторії через відеорекламу. Телевізійні ролики можуть бути короткими (споти) або тривалішими (інформаційні програми).

2) *радіо* - використовується для звукової реклами, що дозволяє досягати слухачів у будь-який час, коли вони слухають радіо. Радіореклама може бути у формі спотів або програм, що містять інформацію про продукти та послуги.

3) *друковані видання* - газети, журнали, буклети і флаєри, які забезпечують інформацію про товари та послуги в паперовому форматі. Цей канал часто використовується для локальної реклами.

Зовнішня реклама є ще одним важливим засобом передачі рекламних повідомлень, що дозволяє брендам досягати широкої аудиторії у публічних місцях [15, с.16]:

1) *білборди і плакати* - реклама, розміщена на вулицях і громадських місцях. Це один із найпомітніших і найширших способів привернення уваги.

2) *транзитна реклама* - реклама на громадському транспорті (автобуси, трамваї, метро) або в аеропортах. Цей тип реклами охоплює широку аудиторію, яка використовує ці транспортні засоби.

Зовнішня реклама залишається важливим елементом рекламної стратегії багатьох компаній, особливо в контексті локального маркетингу, де її вплив може бути значним для формування впізнаваності бренду серед місцевої аудиторії.

Цифрові медіа відіграють ключову роль у сучасній рекламній діяльності, забезпечуючи різноманітні платформи для передачі рекламних повідомлень [20, с.448]:

1) *веб-сайти*. Реклама на веб-сайтах може включати банери, контекстну рекламу (наприклад, Google Ads), а також статті або огляди, що сприяють просуванню продуктів або послуг.

2) *соціальні мережі*. Платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, надають можливості для цільового рекламування через платні оголошення, просування постів, а також створення контенту, який користувачі можуть ділитися. Соціальні мережі дозволяють брендам взаємодіяти зі споживачами у реальному часі.

3) *мобільні додатки*. Реклама в мобільних додатках може включати як банерну рекламу, так і інтегровану рекламу в контент. Це ефективний спосіб досягнення споживачів, які активно користуються смартфонами.

4) *електронна пошта*. Email-маркетинг — це метод, що дозволяє брендам надсилати персоналізовані рекламні повідомлення, пропозиції та новини безпосередньо на поштові скриньки користувачів.

5) *відеоплатформи*. YouTube і інші відеоплатформи дозволяють брендам використовувати відеорекламу, яка може бути інтегрована до контенту або показана перед початком відео (прерол).

Цифрові медіа стали основним каналом для багатьох компаній, особливо в умовах швидкого розвитку технологій та змін у поведінці споживачів. Завдяки можливості швидкого реагування на зміни в ринку та інтеграції з іншими маркетинговими стратегіями, цифрові медіа забезпечують значний потенціал для

зростання бізнесу. В умовах сучасного бізнесу, цифрові медіа стають важливим інструментом для реклами, що дозволяє досягати цільової аудиторії ефективно та результативно.

Аудіовізуальні засоби реклами займають важливе місце в сучасній рекламній діяльності завдяки своїй здатності поєднувати звукові та візуальні елементи, що підвищує емоційний вплив на споживачів [30]:

1) відеореклама - реклама, що використовується на платформах, таких як YouTube або у вигляді відео на веб-сайтах. Відео дозволяє емоційно залучати споживачів та демонструвати продукти в дії.

2) кіно-реклама - реклама, що показується перед показом фільмів у кінотеатрах. Вона може бути дуже ефективною для досягнення аудиторії, яка вже готова до перегляду контенту.

Аудіовізуальні засоби реклами демонструють високу ефективність у формуванні іміджу бренду, підвищенні впізнаваності продуктів та залученні нових споживачів. Вони дозволяють створювати креативні та запам'ятовувані рекламні кампанії, які можуть швидко поширюватися через різні канали, включаючи соціальні мережі.

Непрямі засоби реклами – це методи, які не здійснюють безпосереднього просування товару чи послуги, а натомість створюють асоціації, формують ставлення або сприйняття бренду у споживачів через непрямі впливи:

1) PR (публічні зв'язки) - включає заходи, прес-релізи, події та інші методи, що підвищують обізнаність про бренд без прямого рекламування. PR-кампанії сприяють формуванню позитивного іміджу компанії та встановленню довіри у споживачів.

2) спонсорство - реклама, що реалізується шляхом підтримки подій, програм або особистостей, що асоціюються з брендом. Спонсорство може підвищувати впізнаваність бренду та асоціювати його з позитивними емоціями.

Наведені засоби передачі рекламних повідомлень можуть використовуватися окремо або в комбінації, щоб досягти максимального впливу на цільову аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та стимулювати продажі.

Отже, засоби передачі рекламних повідомлень, комбінуючи різні канали та формати, можуть суттєво підвищити ефективність рекламних кампаній. Це дозволяє не лише досягти більшого охоплення, але й створити глибший зв'язок з аудиторією, що, у свою чергу, веде до підвищення впізнаваності бренду та збільшення обсягу продажів. Тому стратегічне використання реклами є важливим елементом у сучасному бізнес-середовищі.

1.3. Види і методи оцінювання ефективності реклами підприємства

Рекламна діяльність є невід'ємною складовою стратегії просування будь-якого підприємства на ринку. Однак, для того щоб ця діяльність була результативною і досягала бажаних цілей, важливо регулярно проводити її оцінку.

Оцінка рекламної діяльності – це систематичний процес аналізу та оцінювання ефективності рекламних заходів. Він дозволяє виявити, наскільки успішно реклама впливає на цільову аудиторію і чи відповідає вона поставленим завданням. Це включає аналіз ключових показників, таких як охоплення аудиторії, рівень залучення, зростання обсягу продажів і зміни в споживчій поведінці.

Оцінка рекламної діяльності не лише допомагає зрозуміти, чи досягаються рекламні цілі, але й вказує на можливі області для вдосконалення. Наприклад, вона може виявити, які рекламні канали працюють найкраще, а які потребують корекцій. Це дозволяє підприємствам адаптувати свої стратегії, щоб максимізувати результати і зменшити витрати.

Крім того, оцінка рекламних кампаній може включати зворотний зв'язок від споживачів, що є важливим джерелом інформації для подальшого розвитку. Розуміння потреб і очікувань цільової аудиторії дає змогу підприємствам створювати більш цілеспрямовані і персоналізовані рекламні повідомлення, що підвищує їхню ефективність.

Загалом, регулярна оцінка рекламної діяльності є ключовим елементом управління маркетингом, що сприяє стратегічному розвитку підприємства,

дозволяючи йому бути більш гнучким і реагувати на зміни в ринковій ситуації. Тільки через систематичний аналіз і вдосконалення рекламних заходів компанії можуть забезпечити свій успіх у конкурентному середовищі.

У сучасних умовах не існує єдиної універсальної методики для оцінки рекламної діяльності, оскільки вона є складним і багатогранним явищем, яке потребує комплексного підходу. Для вимірювання ефективності реклами фахівці можуть застосовувати різноманітні інструменти та методики. Зазвичай аналіз полягає в порівнянні витрат на рекламу з отриманим додатковим товарообігом після проведення рекламної кампанії. Проте багато експертів вважають, що такий підхід є недостатнім для повного розуміння впливу реклами. Оскільки реклама охоплює безліч аспектів, важливо проводити її оцінку комплексно, враховуючи різні результати та контекст.

У сфері рекламної діяльності фахівці виділяють три основні підходи до оцінки ефективності. Перший з них заснований на аналізі реакції ринку на рекламні повідомлення. Цей підхід дозволяє виявити, як споживачі реагують на рекламу, що може включати опитування, фокус-групи або аналіз соціальних мереж. Другий підхід полягає у порівнянні доходів, отриманих внаслідок рекламної кампанії, з витратами на її реалізацію. Це означає, що ефективна реклама повинна приносити прибуток: економічний результат від її використання має перевищувати витрати на розробку та розповсюдження.

Третій підхід використовує експертні оцінки, що базуються на аналізі статистичних даних. Цей метод може включати в себе моделювання, прогнози та різноманітні аналітичні інструменти, які допомагають з'ясувати, які саме фактори впливають на успіх рекламної кампанії.

Кожен з цих підходів має свої переваги та недоліки. Наприклад, перший підхід може надати глибоке розуміння споживчих вподобань, але його важко виміряти кількісно. Другий підхід є більш практичним, оскільки прямо пов'язує витрати на рекламу з фінансовими результатами, але може не враховувати довгострокові ефекти. Третій підхід дозволяє аналізувати дані на основі статистики, проте він може бути обмеженим через наявність або якість даних.

Загалом, для досягнення максимальної ефективності рекламної діяльності важливо використовувати комбінацію цих підходів. Це дозволить підприємствам отримати більш повну картину впливу реклами на їхній бізнес, виявити можливості для вдосконалення кампаній і адаптувати свої стратегії відповідно до потреб ринку. Таким чином, комплексна оцінка рекламної діяльності стає запорукою успішного ведення бізнесу в умовах сучасної конкуренції.

Аналіз ефективності рекламної діяльності включає оцінку проведених підприємством рекламних кампаній та використаних у них рекламних інструментів за двома основними напрямками: економічною та комунікативною (психологічною) ефективністю (рис. 1.3).

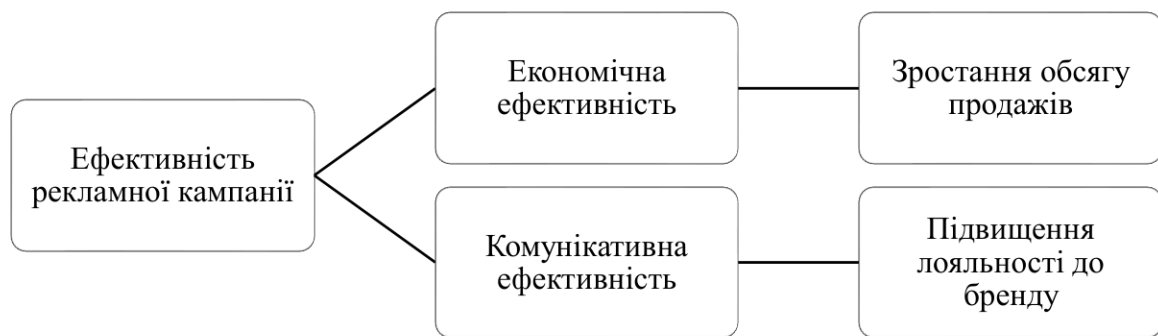


Рис. 1.3. Складові ефективності рекламної кампанії [5, с.558]

Оцінка економічної ефективності реклами є критично важливим етапом для кожного підприємства, яке займається маркетингом. Цей процес дозволяє зрозуміти, наскільки раціонально витрачається рекламний бюджет і які результати він приносить у співвідношенні з вкладеними коштами. Економічний ефект рекламних заходів може бути позитивним, негативним або нейтральним, рис. 1.4.

Позитивний ефект - рекламні кампанії сприяли зростанню обсягів продажів, підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів. У цьому випадку вкладені кошти в рекламу виправдовуються, і підприємство отримує значний прибуток [7, с.204].

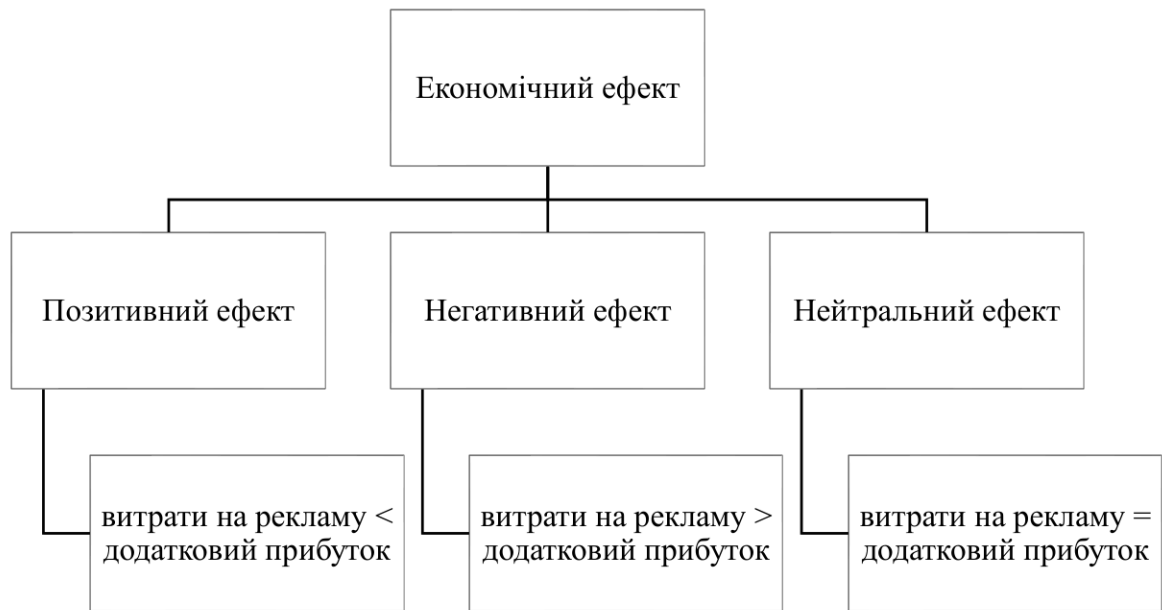


Рис. 1.4. Економічний ефект рекламних заходів [7, с.204]

Негативний ефект - рекламні заходи не лише не приносять очікуваних результатів, але й можуть завдати шкоди бізнесу. Це може статися, якщо реклама є неефективною, не відповідає запитам цільової аудиторії або, наприклад, викликає негативну реакцію споживачів.

Нейтральний ефект - реклама не призводить ані до помітного зростання, ані до зниження продажів. Витрати на рекламу покриваються, але загальний економічний результат залишається незмінним. Це може свідчити про те, що рекламна стратегія потребує вдосконалення або адаптації [7, с.204].

Для оцінки економічної ефективності реклами використовуються різні показники та методи, серед яких основні включають такі [13, с.285]:

1. **ROI (Прибуток від інвестицій).** Відображає співвідношення прибутку, отриманого від рекламної кампанії, до витрат на її проведення. Вираховується за формулою: $(\text{Прибуток} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} * 100\%$. Чим вищий ROI, тим ефективнішою вважається реклама.

2. **Коефіцієнт конверсії.** Вимірює відсоток потенційних клієнтів, які виконали бажану дію (наприклад, покупку) після контакту з рекламою. Це дозволяє оцінити, наскільки реклама вплинула на рішення споживачів. Вираховується за формулою: $\text{Кількість виконаних дій} / \text{Кількість відвідувачів} * 100\%$.

3. CPA (Вартість залучення клієнта). Це вартість, яка співвідноситься з кількістю нових клієнтів або покупок, здійснених завдяки рекламі. Вираховується за формулою: витрати на рекламу / кількість нових клієнтів.

Оцінка економічної ефективності реклами допомагає виявити слабкі місця у кампаніях і дає можливість своєчасно вносити корективи. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції, де швидка адаптація до змінюваних умов ринку може суттєво вплинути на успіх підприємства.

Оцінка комунікативної або психологічної ефективності реклами зосереджується на вимірюванні впливу рекламного повідомлення на сприйняття, усвідомлення та реакцію цільової аудиторії [19, с.459]. Цей аспект оцінки є критично важливим, оскільки дозволяє зрозуміти, як реклама взаємодіє з емоціями, уявленнями та установками споживачів, а також як вона формує їхнє ставлення до бренду чи продукту. Для оцінки комунікативної ефективності реклами застосовуються різноманітні методи та показники [19, с.459]:

1. Увага та запам'ятовування. Цей показник визначає, наскільки реклама змогла привернути увагу цільової аудиторії і чи запам'ятовується її зміст. Вимірювання проводиться через опитування або тестування на запам'ятовування.

2. Вплив на емоції. Оцінка того, які емоційні реакції викликає реклама у споживачів. Це може бути зроблено за допомогою психологічних тестів або аналізу соціальних медіа, де користувачі діляться своїми емоціями щодо реклами.

3. Усвідомлення повідомлення. Цей показник вимірює, наскільки добре споживачі розуміють зміст рекламного повідомлення. Опитування та фокус-групи можуть допомогти визначити, чи сприйняли споживачі основну ідею реклами.

4. Атитюд до бренду чи продукту. Оцінка змін у ставленні споживачів до бренду чи продукту до і після рекламної кампанії. Це може включати анкетування щодо вподобань і намірів покупки.

5. Поведінкова реакція. Вимірювання конкретних дій споживачів після контакту з рекламою, таких як покупки, підписки чи запити додаткової інформації. Цей показник допомагає зрозуміти, наскільки реклама вплинула на поведінку споживачів.

Оцінка комунікативної ефективності реклами є важливим етапом, який дозволяє зрозуміти, як споживачі сприймають рекламні повідомлення та як ці повідомлення впливають на їхню поведінку. Цей аналіз допомагає підприємствам вдосконалювати свої маркетингові стратегії, створюючи більш ефективні рекламні кампанії, які краще відповідають потребам і очікуванням цільової аудиторії.

Обидва аспекти комунікативний і економічний є невід'ємними для оцінки загальної ефективності рекламної стратегії підприємства. Розуміння того, як реклама сприймається, дозволяє підприємствам налаштовувати свої повідомлення, враховуючи емоції та установки споживачів, що веде до покращення взаємодії з ними. Аналіз цих аспектів також дозволяє визначити, наскільки ефективно витрачається рекламний бюджет, і виявити можливості для підвищення рентабельності інвестицій у рекламу.

Таким чином, систематичний підхід до оцінки ефективності рекламної діяльності допомагає підприємствам не лише зрозуміти поточні результати, але й формувати стратегії на майбутнє. Це включає в себе адаптацію рекламних кампаній, тестування нових ідей і форматів, а також оцінку відгуків споживачів. В результаті, підприємства можуть створювати більш цілеспрямовані і впливові комунікаційні стратегії, які підвищують їх конкурентоспроможність на ринку.

1.4. Рекламні бюджети та методи їх визначення

Реалізація всіх рекламних заходів потребує ретельного планування, що передбачає розробку та використання рекламних бюджетів. Бюджет відіграє ключову роль у визначенні чітких рекламних цілей і плануванні розвитку проекту для їх досягнення.

Рекламний бюджет - це план фінансових витрат на реалізацію рекламних заходів протягом певного періоду. Він визначає, скільки коштів підприємство готове витратити на рекламу, та які ресурси будуть використані для досягнення рекламних цілей. Він дозволяє підприємствам не лише контролювати витрати, а й

оптимізувати використання ресурсів, забезпечуючи ефективність кожного етапу рекламної кампанії.

Правильно спланований бюджет допомагає підприємствам оцінити, які саме рекламні канали та інструменти принесуть найбільший результат. Це також сприяє розподілу фінансових ресурсів між різними рекламними активностями, що дозволяє максимізувати їхній вплив. Визначення бюджету включає в себе аналіз минулих рекламних кампаній, прогнозування витрат та оцінку потенційної віддачі від інвестицій [21].

Крім того, бюджет слугує основою для моніторингу та оцінки результатів рекламних заходів. Регулярний перегляд бюджетних витрат і порівняння їх з досягнутими результатами допомагає виявляти ефективні та неефективні елементи рекламної стратегії, що в свою чергу сприяє прийняттю обґрунтованих рішень щодо подальших інвестицій у рекламу. Таким чином, рекламний бюджет є важливим інструментом для досягнення успішних результатів у сфері реклами та маркетингу.

Багато професіоналів при розрахунку рекламного бюджету спираються на власний досвід, інтуїцію та прості взаємозалежності, що часто допомагає їм приймати зважені рішення. Однак останнім часом стали популярними більш складні методи розрахунку рекламного бюджету, які включають різноманітні аналітичні підходи та моделі прогнозування. Незважаючи на цю складність, важливо, щоб ці нові методи залишалися практичними і застосовувалися в контексті реальних бізнес-ситуацій.

Сучасні методи можуть включати аналіз минулих кампаній, оцінку ринкових умов, конкурентного середовища та споживчих трендів. Однак, навіть із застосуванням складних моделей, фахівці повинні пам'ятати, що кожен бізнес є унікальним, і тому методи мають бути адаптовані до конкретних умов та потреб компанії.

Таким чином, успішний розрахунок рекламного бюджету вимагає поєднання як традиційних, так і сучасних підходів. Важливо, щоб професіонали не тільки використовували складні методики, але й враховували свій досвід та реалії ринку,

що дозволить створити максимально ефективний бюджет для досягнення бізнес-цілей.

Розглянемо деякі методи формування рекламного бюджету.

Метод фіксованого бюджету - це підхід до планування рекламних витрат, при якому підприємство визначає точну суму, яку воно готове витратити на рекламу в певний період часу, зазвичай на рік або квартал. Метод фіксованого бюджету підходить для компаній, які прагнуть контролювати витрати, але важливо враховувати і його обмеження, щоб забезпечити оптимальне використання рекламних ресурсів [21].

Залишковий метод - це підхід до формування рекламного бюджету, при якому підприємство спочатку визначає всі свої витрати на інші бізнес-операції (наприклад, виробництво, зарплати, витрати на утримання) і виділяє на рекламу залишкову частину своїх фінансових ресурсів. Залишковий метод може бути доцільним для підприємств, які хочуть підтримувати баланс між основними витратами та інвестиціями в рекламу, але потребує обережного управління і чіткого планування.

Вищенаведені методи для визначення рекламного бюджету зустрічаються досить рідко через їх очевидну неефективність і неспроможність адекватно реагувати на постійні зміни в як внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі компанії.

Визначення розміру бюджету як певного відсотка від продажів є вдосконаленим методом, що дозволяє підприємствам ефективно планувати свої рекламні витрати. Як правило, рекламний бюджет складає від 1,5% до 3% від загального обсягу продажів для промислових товарів, тоді як для споживчих товарів цей відсоток може коливатися від 15% до 30% [21]. Компанії можуть обирати певний відсоток від минулорічних продажів або прогнозувати майбутні продажі на наступний рік. У другому випадку точність прогнозування стає критично важливою, оскільки неправильні оцінки можуть призвести до недостатнього або надмірного фінансування рекламних кампаній. Показник співвідношення реклама/загальний обсяг продажів відображає чисельне

співвідношення двох змінних величин, що може змінюватися в залежності від ринкових умов. Утримання одного й того ж відсотка зазвичай вказує на те, що компанія вважає знайдене співвідношення між рекламними витратами і загальним обсягом продажів оптимальним.

Одним із варіантів цього методу є встановлення рекламних витрат на одиницю товару. Це звичайна практика, яку застосовують виробники автомобілів, пива та сигарет. У такому випадку показник реклама/загальний обсяг продажів може бути виражений у доларах на одну одиницю продукції, наприклад, один автомобіль або телевізор [21]. Такий підрахунок дозволяє оперативніше коригувати рекламний бюджет у відповідь на коливання в обсягах збуту та виробництва. Це забезпечує більшу гнучкість і точність у фінансуванні рекламних кампаній, що, в свою чергу, може підвищити їх ефективність. Таким чином, використання відсоткового підходу до визначення рекламного бюджету не лише спрощує процес планування, а й дозволяє адаптуватися до змін у ринковому середовищі.

Визначення бюджету на основі певного відсотка від продажів, прийнятого в конкурентів. Компанія аналізує рекламні витрати своїх конкурентів та їхні загальні обсяги продажів, після чого обчислює відсоток продажів, який конкуренти витрачають на рекламу [21]. Визначивши цей відсоток, компанія використовує його для формування свого рекламного бюджету, застосовуючи власний обсяг продажів. У багатьох галузях вже сформувалися певні стандарти рекламних витрат у відношенні до обсягів продажів. Хоча ці показники не завжди оптимальні, багато компаній прагнуть їх дотримуватися, щоб не відставати від конкурентів. Це дозволяє підтримувати конкурентоспроможність і забезпечувати необхідний рівень видимості на ринку.

Хоча обидва наведені сучасні методи мають свої недоліки і не є досконалими, вони все ж широко використовуються для розрахунку рекламних витрат у більшості компаній.

Метод визначення рекламного бюджету на основі частки рекламного ринку, що відповідає частці товарного ринку, займаного компанією, є ще одним

популярним підходом. У цьому випадку компанія оцінює свою частку на ринку товарів і відповідно визначає, який відсоток рекламного бюджету вона має витратити для підтримки або збільшення цієї частки [21]. Згідно з цим методом, якщо компанія займає певну частку товарного ринку, то вона повинна виділяти пропорційну частку свого рекламного бюджету для забезпечення конкурентоспроможності. Наприклад, якщо компанія контролює 10% ринку, то її рекламні витрати можуть становити приблизно 10% від загальних рекламних витрат у галузі [21].

Цей підхід дозволяє компанії зберігати баланс між витратами на рекламу та її ринковою позицією. Проте важливо пам'ятати, що ефективність цього методу залежить від ринкових умов та конкурентної ситуації. Якщо конкуренти витрачають більше на рекламу, щоб збільшити свою частку, компанії, що слідує цьому методу, можуть опинитися в не вигідному становищі.

Метод визначення рекламного бюджету на основі кривих рекламної інтенсивності є вдосконаленим підходом до розрахунку рекламних витрат, що враховує взаємозв'язок між розміром компанії та її витратами на рекламу. Основна ідея цього методу полягає в тому, що більші компанії можуть скористатися економією на масштабах, що дозволяє їм знижувати витрати на рекламу в порівнянні з меншими конкурентами [21]. Для побудови кривої рекламної інтенсивності на графіку відображаються частки товарного ринку компаній на одній осі, а на іншій - відповідні частки рекламного ринку. Кожна компанія зображується у вигляді точки на графіку. Після з'єднання цих точок формується крива рекламної інтенсивності, яка демонструє, що з ростом розміру компанії відсоток витрат на рекламу зменшується. Це означає, що збільшення обсягів продажів не супроводжується пропорційним зростанням витрат на рекламу, особливо після досягнення певного рівня ринкової частки [21].

Цей підхід дозволяє компаніям визначити, скільки їм потрібно витратити на рекламу для підтримання або збільшення своєї ринкової частки, зважаючи на їхній розмір. Однак важливо пам'ятати, що хоча цей метод може бути корисним, він також вимагає ретельного аналізу ринкових умов і конкурентного середовища,

оскільки рекламні витрати можуть варіюватися в залежності від специфіки галузі та змін у споживчому попиті.

Метод визначення рекламного бюджету на основі цілей рекламної кампанії полягає в тому, що компанія спочатку формулює конкретні цілі, а вже потім розраховує, який бюджет знадобиться для їх досягнення. Цей підхід є більш стратегічним, оскільки дозволяє зосередитися на результатах і забезпечити чітку орієнтацію на досягнення бажаних результатів. Однак, незважаючи на те, що такий метод здається ідеальним, на практиці його використання обмежене. Причин декілька [21]. По-перше, багато компаній стикаються з обмеженнями в фінансових ресурсах, що змушує їх використовувати більш традиційні підходи до складання бюджету. По-друге, відсутність гарантій щодо оптимальності бюджету може призвести до ситуацій, коли виконавці, прагнучи забезпечити досягнення рекламних цілей, намагаються «перестрахуватися» і систематично завищують бюджет, перевищуючи оптимальний рівень витрат.

Крім того, у рамках цього підходу важливо ретельно оцінити реалістичність поставлених цілей та їх відповідність ринковим умовам. Це вимагає комплексного аналізу, включаючи дослідження цільової аудиторії, аналіз конкурентного середовища та оцінку можливих ризиків. В результаті, хоча визначення бюджету на основі цілей рекламної кампанії має потенціал для досягнення більш високої ефективності, його реалізація вимагає значних зусиль і ретельного планування.

Наведемо переваги та недоліки кожного з наведених методів формування рекламного бюджету в табл.1.4.

Отже, існує різноманітність методів формування рекламного бюджету, і кожен з них має свої власні переваги та недоліки. Це дозволяє компаніям вибрати найбільш підходящий підхід, враховуючи свої специфічні потреби, ресурси та цілі.

Методи варіюються від простих і традиційних, таких як фіксований бюджет або залишковий метод, до більш складних і стратегічних, таких як визначення бюджету на основі цілей рекламної кампанії чи аналізу витрат конкурентів. Наприклад, фіксований бюджет забезпечує стабільність і простоту, але може бути недостатньо гнучким у динамічному ринку. На іншому боці, методи, що базуються

на цільових показниках або ринкових частках, можуть бути більш адаптивними, проте вимагають детального аналізу та можуть призвести до перевищення витрат.

Таблиця 1.4

Переваги та недоліки методів формування рекламного бюджету

Метод	Переваги	Недоліки
Фіксований бюджет	Простота в розрахунках. Легко визначити і затвердити бюджет, оскільки сума є фіксованою. Легкість у плануванні. Простота в контролі витрат, оскільки бюджет вже визначено. Стабільність. Забезпечує певний рівень стабільності у витратах.	Непередбачуваність. Не враховує зміни на ринку, конкуренції чи економічної ситуації. Можливі витрати без ефекту. Може призвести до неефективного використання коштів. Відсутність гнучкості. Складно адаптуватися до нових можливостей або ризиків.
Залишковий метод	Гнучкість у витратах. Дозволяє коригувати бюджет в залежності від фінансових залишків. Збереження коштів. Можливість зекономити, якщо не всі кошти будуть витрачені.	Недостатність бюджету. Часто призводить до обмеженого бюджету для реклами. Невизначеність результатів. Витрати можуть не відображати ефективність реклами.
Відсоток від продажів	Простота вимірювання. Легко розрахувати, базуючись на фінансових показниках. Взаємозв'язок з фінансовими результатами. Витрати на рекламу корелюють з доходами.	Можлива нестабільність. Витрати можуть коливатися в залежності від продажів. Не враховує якість реклами. Може не відображати фактичну ефективність кампанії.
Відсоток від конкурентів	Конкурентоспроможність. Дозволяє залишатися в межах галузевих стандартів витрат на рекламу. Стратегічний підхід. Допомогає уникнути великих відставань від конкурентів у витратах.	Необхідність аналізу конкурентів. Вимагає детального аналізу ринку і конкурентів. Ризик копіювання. Може призвести до наслідування неефективних стратегій конкурентів.
Рівність часток ринку	Баланс у витратах. Допомогає підтримувати пропорції між ринковими частками та витратами.	Можлива нерелевантність. Не завжди відображає унікальність або стратегію компанії.
	Адаптивність. Легко порівнювати з конкурентами, щоб зберегти позиції на ринку.	Недостатня увага до власних цілей. Може відволікати від внутрішніх бізнес-цілей.
Криві рекламної інтенсивності	Економія на масштабах. Враховує, що більші компанії мають переваги в зниженні витрат на рекламу. Оптимізація витрат. Може допомогти в визначенні найбільш ефективного рівня витрат на рекламу.	Складність розрахунків. Вимагає складних аналітичних моделей та даних. Зміна ринкових умов. Може бути неактуальним в умовах швидких змін на ринку.

Продовження табл.1.4

Визначення бюджету за цілями	Орієнтація на результати. Конкретні цілі допомагають зосередити увагу на важливих аспектах. Стратегічний підхід. Заохочує до планування і чіткої структури рекламної кампанії.	Ризик перевищення бюджету. Може призвести до завищення витрат для досягнення цілей. Складність у визначенні цілей. Не завжди легко сформулювати реалістичні цілі.
------------------------------	---	--

Джерело: складено автором на основі [5, 9, 14, 16, 30, 32]

Таким чином, вибір методу формування рекламного бюджету повинен бути обґрунтований ретельним аналізом ситуації на ринку, фінансовими можливостями компанії та її стратегічними цілями. Це дозволить максимально ефективно використовувати рекламні ресурси та досягати бажаних результатів.

Висновки до 1 розділу

Рекламна діяльність - це комплекс стратегічних дій, спрямованих на просування товарів, послуг або ідей, що передбачає планування, створення та розповсюдження рекламних повідомлень з метою впливу на цільову аудиторію. Ця діяльність включає ефективну організацію рекламно-маркетингових комунікацій, використання ресурсів, оцінку результатів, а також активізацію споживчої поведінки через психологічні аспекти реклами. Рекламна діяльність є важливою складовою маркетингу, що впливає на розвиток економічних процесів і підтримує баланс інтересів між продавцями та споживачами.

У сучасному маркетингу реклама відіграє важливу роль у створенні комунікацій між компаніями та споживачами. Існує безліч видів реклами, які класифікуються за різними критеріями: за цільовою орієнтацією (інформативна, увічлива, нагадувальна), за спрямованістю на споживачів (масова, персоніфікована), за територіальним охопленням (локальна, загальнонаціональна, міжнародна) та за характером діяльності (корпоративна, соціальна, політична). Вибір виду реклами залежить від цілей кампанії, типу продукту та цільової аудиторії. Засоби передачі рекламних повідомлень можуть бути як традиційними

(телебачення, радіо, друковані видання), так і цифровими (веб-сайти, соціальні мережі, мобільні додатки, відеоплатформи). Кожен із цих каналів має свої переваги та дозволяє досягти різних сегментів аудиторії. Завдяки поєднанню різних форм реклами та засобів комунікації, компанії можуть значно підвищити ефективність своїх маркетингових кампаній, формуючи позитивний імідж бренду, збільшуючи впізнаваність продукту та стимулюючи продажі.

Оцінка ефективності реклами є важливою частиною рекламної діяльності підприємства, оскільки дозволяє визначити, наскільки успішно досягнуті рекламні цілі, та виявити можливості для вдосконалення стратегій. Для її проведення застосовуються різноманітні методи та підходи, серед яких ключовими є аналіз економічної та комунікативної ефективності. Економічна ефективність фокусується на порівнянні витрат і доходів від реклами, що дозволяє оцінити рентабельність інвестицій у рекламні кампанії. Комунікативна ефективність зосереджена на тому, як реклама впливає на сприйняття, емоції та поведінку цільової аудиторії. Для всебічної оцінки рекламних кампаній важливо використовувати комбіновані підходи, оскільки кожен з них має свої переваги та обмеження. Систематичний і комплексний підхід до оцінки реклами дозволяє підприємствам адаптувати свої стратегії, покращувати ефективність витрат на рекламу та збільшувати конкурентоспроможність на ринку.

У формуванні рекламного бюджету компанії можуть використовувати різноманітні методи, які мають свої переваги та недоліки. Від простих, таких як фіксований бюджет або залишковий метод, до більш складних стратегічних підходів, як визначення бюджету на основі цілей рекламної кампанії чи аналізу ринкових часток. Вибір методу залежить від ринкових умов, фінансових можливостей і стратегічних цілей компанії. Правильний підхід до розрахунку бюджету дозволяє ефективно використовувати рекламні ресурси, контролювати витрати та досягати максимального ефекту від рекламних кампаній.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РУШ»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «РУШ» (ТОВ «РУШ») є найбільшою національною мережею магазинів краси та здоров'я «Єва». Мережа спеціалізується на продажу косметичних засобів, парфумерії, товарів для догляду за тілом та волоссям, а також засобів для домашньої гігієни. Завдяки широкому асортименту та доступним цінам, «Єва» займає значну частку ринку в Україні.

Юридична адреса ТОВ «РУШ»: Україна, 49101, Дніпропетровська область, м. Дніпро, вул. Володимира Антоновича, буд. 6. Основний вид діяльності ТОВ «РУШ» із зазначенням найменування виду діяльності та коду за КВЕД: «47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах».

Місія ТОВ «РУШ» полягає в забезпеченні жителів України якісним торговельним сервісом та легким доступом до широкого асортименту товарів, що належать до продуктової групи і товарів народного споживання. Компанія прагне створити комфортні умови для покупців, пропонуючи їм не лише різноманітні продукти, але й високий рівень обслуговування. Основна мета - задовольнити потреби клієнтів та сприяти їхньому благополуччю, підтримуючи при цьому стандарти якості та доступності.

Станом на жовтень 2024 року ТОВ «РУШ» має 1072 магазини, розташовані по всій території України, що забезпечує широкий доступ до продукції для споживачів. Загальна торгівельна площа компанії становить 159 тис. м², що дозволяє розмістити великий асортимент товарів. У магазинах представлено 30 тис. асортиментних позицій, серед яких 40 власних торгових марок (ВТМ). Це свідчить про стратегічний підхід компанії до розвитку власних брендів та задоволення потреб клієнтів у різноманітності товарів.

Основним аспектом успішної діяльності ТОВ «РУШ» є його колектив, що

налічує понад 13 тисяч осіб. Компанія формує команду професіоналів, які повністю віддані своїй справі, що сприяє високій продуктивності та якості обслуговування клієнтів.

Організаційна структура управління ТОВ «РУШ» є лінійно-функціональною, що дозволяє ефективно координувати діяльність усіх підрозділів. Як показано у Додатку А, ця структура характеризується високою маневреністю, чіткою відповідальністю за різні аспекти управлінської діяльності та простотою в управлінні. Завдяки таким перевагам компанія може швидко реагувати на зміни на ринку та адаптувати свої стратегії, що є важливим фактором успіху в конкурентному середовищі.

Поточна стратегія ТОВ «РУШ» зосереджена на постійному моніторингу конкурентного середовища як у традиційних, так і в нових регіонах. Це дозволяє компанії вдосконалювати свої бізнес-процеси та зберігати стійкість у порівнянні з галузевими лідерами. ТОВ «РУШ» активно прагне розширювати свою присутність в Україні, збільшуючи кількість магазинів у різних містах, що сприяє зменшенню впливу конкурентів.

Війна значно вплинула на ведення бізнесу в Україні, зокрема на діяльність ТОВ «РУШ». Як зазначає керівництво компанії, з 24 лютого 2022 року 200 магазинів зазнали пошкоджень, з яких на сьогодні 178 залишаються закритими. Інформація про знищені та пошкоджені торгові точки є приблизною, оскільки деякі з них, наприклад у Маріуполі, залишаються недоступними для оцінки.

Воєнні збитки компанії оцінюються у 300 млн грн по товару, а також близько 60 млн грн - за обладнання, техніку та матеріали. Ці обставини ставлять перед ТОВ «РУШ» додаткові виклики, вимагаючи адаптації бізнес-моделі, пошуку нових шляхів для відновлення роботи магазинів і збереження клієнтської бази в умовах невизначеності. Компанія повинна розробити стратегії для відновлення, оптимізації витрат та забезпечення стабільності в цій складній ситуації.

Одним із ключових показників ефективності компанії є її фінансовий стан. Аналіз фінансової складової діяльності підприємства є важливим етапом у визначенні його стійкості та здатності до розвитку. Він включає в себе оцінку

основних фінансових показників, таких як прибуток, рентабельність, ліквідність та фінансова стабільність. В умовах нестабільності, спричиненої війною та економічними викликами, фінансовий аналіз стає ще більш актуальним. Він дозволяє не лише виявити слабкі місця в управлінні фінансами, але й розробити стратегії для підвищення ефективності, оптимізації витрат та забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

Проведемо аналіз основних фінансових показників діяльності ТОВ «РУШ» за 2020-2022 рр. у табл.2.1.

Таблиця 2.1

**Динаміка фінансових показників діяльності ТОВ «РУШ»
за 2021-2023 рр., тис.грн.**

Показники	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
				2022/ 2021	2023/ 2022	2021/ 2020	2022/ 2021
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	16990297	15689849	21000332	-1300448	5310483	-7,7	33,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	12752096	11487387	13867815	-1264709	2380428	-9,9	20,7
Валовий: прибуток	4238201	4202462	7132517	-35739	2930055	-0,8	69,7
Інші операційні доходи	137923	373448	306750	235525	-66698	170,8	-17,9
Адміністративні витрати	348460	312207	490215	-36253	178008	-10,4	57,0
Витрати на збут	2846249	2528223	3822257	-318026	1294034	-11,2	51,2
Інші операційні витрати	54674	398555	37833	343881	-360722	629,0	-90,5
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	1126741	1336925	3088962	210184	1752037	18,7	131,0
Інші фінансові доходи	52577	6971	102314	-45606	95343	-86,7	1367,7
Фінансові витрати	397919	451429	592954	53510	141525	13,4	31,4
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	782812	892467	2555578	109655	1663111	14,0	186,3
Витрати (дохід) з податку на прибуток	127829	174485	471879	46656	297394	36,5	170,4
Чистий фінансовий результат: прибуток	654983	717982	2083699	62999	1365717	9,6	190,2
Рентабельність продаж, %	3,86	4,58	9,92	0,72	5,35		
Рентабельність продукції, %	5,14	6,25	15,03	1,11	8,78		

Джерело: розраховано автором на основі даних фінансової звітності ТОВ «РУШ»

Динаміка фінансових показників ТОВ «РУШ» протягом 2021-2023 років демонструє суттєві зміни, які, безумовно, зумовлені не лише внутрішніми факторами компанії, а й зовнішніми умовами, зокрема війною в Україні, що розпочалася у 2022 році.

У 2022 році чистий дохід від реалізації продукції ТОВ «РУШ» зменшився до 15 689 849 тис. грн, що є зниженням на 7,7% у порівнянні з 2021 роком (16 990 297 тис. грн) (рис.2.1). Це може бути пов'язано зі значними викликами, які виникли внаслідок військових дій: обмеженням на постачання товарів, зміною споживчих звичок та зменшенням купівельної спроможності населення. Однак у 2023 році компанія змогла відновити свій дохід до 21000332 тис. грн, що стало можливим завдяки адаптації бізнес-моделі до нових умов, розширенню асортименту та активній рекламній діяльності.

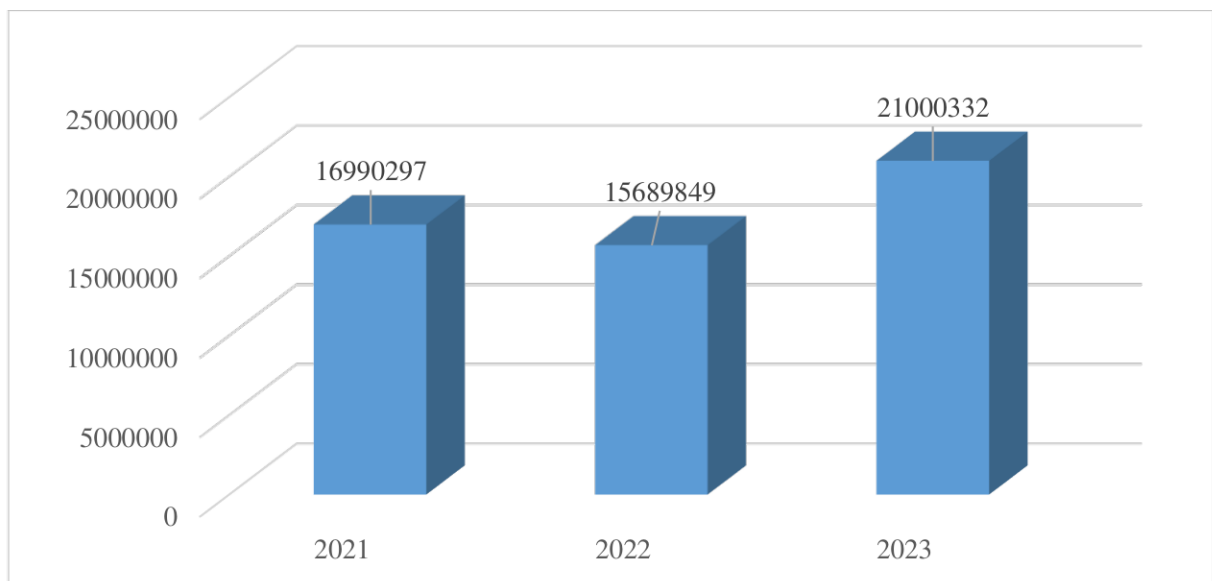


Рис.2.1. Динаміка чистого доходу ТОВ «РУШ» за 2021-2023 рр., тис.грн

Джерело: складено автором

Собівартість реалізованої продукції ТОВ «РУШ» знизилася з 12 752 096 тис. грн у 2021 році до 11 487 387 тис. грн у 2022 році (-9,9%), але знову зросла до 13 867 815 тис. грн у 2023 році. Зниження собівартості у 2022 році може бути зумовлено оптимізацією витрат, однак подальше зростання у 2023 році вказує на те, що зростання цін на сировину і логістичні витрати, а також інфляційний тиск негативно вплинули на витрати компанії.

Валовий прибуток ТОВ «РУШ» залишався відносно стабільним у 2022 році (4 202 462 тис. грн), проте в 2023 році зріс до 7 132 517 тис. грн, що вказує на ефективніше управління витратами та підвищення рентабельності після викликів, пов'язаних з війною. Ріст на 69,7% у 2023 році є позитивним сигналом, що свідчить про відновлення ринку та зростання попиту на продукцію.

Інші операційні доходи ТОВ «РУШ» зазнали значних коливань, збільшившись у 2022 році до 373 448 тис. грн, але зменшившись у 2023 році до 306 750 тис. грн. Адміністративні витрати та витрати на збут ТОВ «РУШ» також зросли в 2023 році, що може свідчити про необхідність інвестування в нові маркетингові стратегії для залучення клієнтів у складних умовах.

Чистий фінансовий результат ТОВ «РУШ» зріс з 717 982 тис. грн у 2022 році до 2 083 699 тис. грн у 2023 році (рис.2.2). Цей показник підтверджує успішність бізнес-стратегії, спрямованої на відновлення та розширення діяльності. Важливо відзначити, що підвищення чистого прибутку на 190,2% у 2023 році свідчить про ефективність управлінських рішень, прийнятих у відповідь на виклики війни.

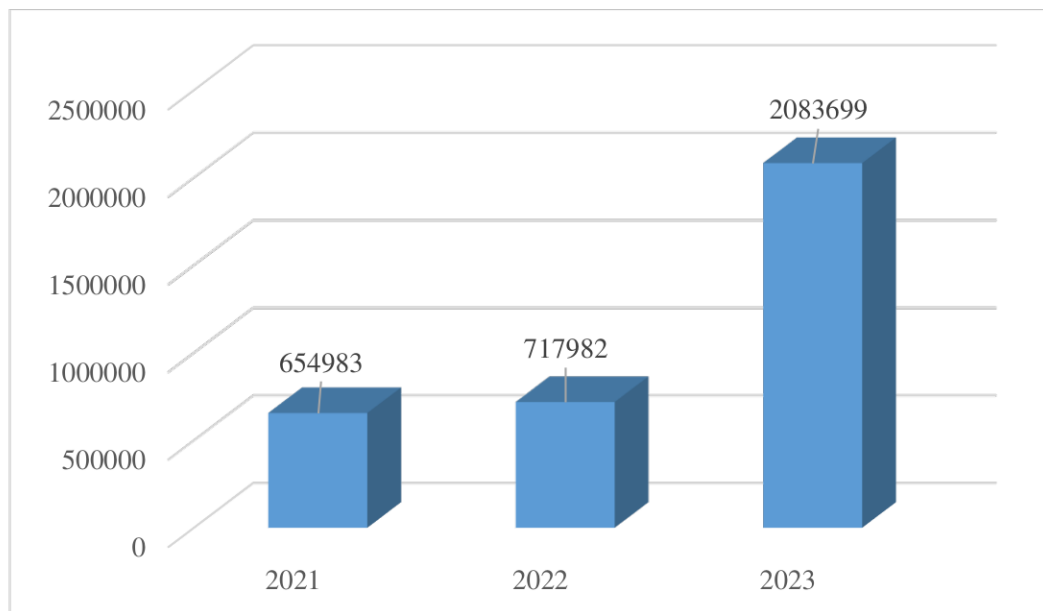


Рис.2.2. Динаміка чистого фінансового результату ТОВ «РУШ» за 2021-2023 рр., тис.грн

Джерело: складено автором

Рентабельність продажу та рентабельність продукції показують суттєве покращення в 2023 році: рентабельність продажів зросла до 9,92%, а

рентабельність продукції – до 15,03% (рис.2.3).

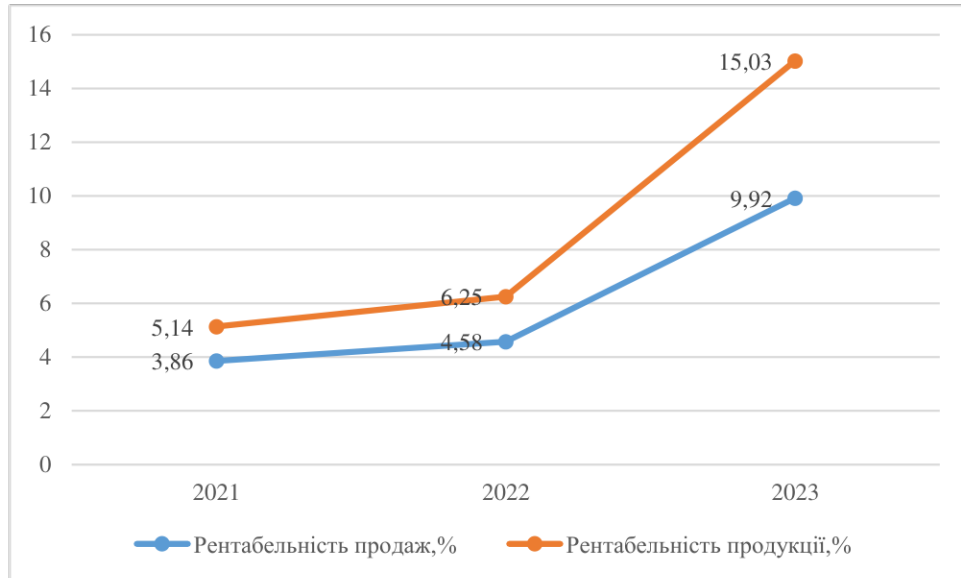


Рис.2.3. Динаміка показників рентабельності ТОВ «РУШ» за 2020-2022 рр., %

Джерело: складено автором

Ці показники вказують на відновлення ефективності операційної діяльності компанії та свідчать про здатність «РУШ» адаптуватися до нових умов ринку.

Аналіз динаміки показників ліквідності ТОВ «РУШ» за 2020-2022 рр. наведено на рис.2.4.

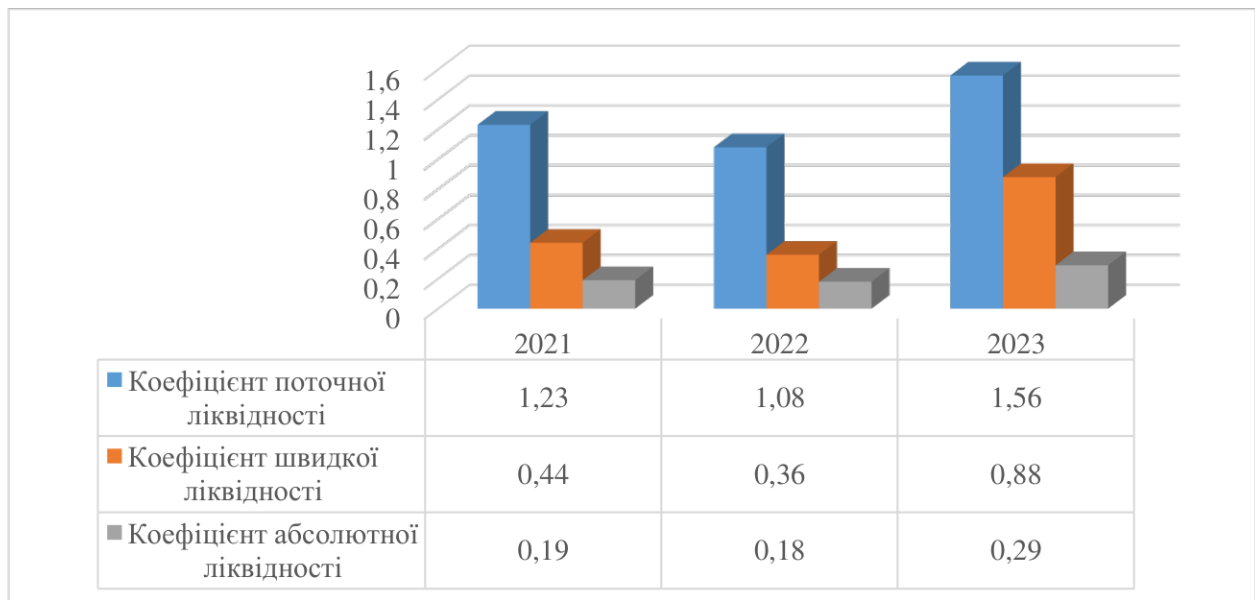


Рис.2.4. Динаміка показників ліквідності ТОВ «РУШ» за 2020-2022 рр.

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Аналіз ліквідності ТОВ «РУШ» свідчить про наявність достатнього запасу ліквідності у підприємства, що є критично важливим для його фінансової стабільності та платоспроможності в умовах динамічного ринку та викликів, пов'язаних з війною в Україні. У 2021-2023 роках усі показники ліквідності перебували в межах нормативів, що свідчить про здорову фінансову структуру підприємства.

Загальний коефіцієнт покриття, який визначає здатність підприємства покривати свої короткострокові зобов'язання за рахунок оборотних активів, у 2023 році становив 1,56. Це на 0,48 більше, ніж у 2022 році. Значення, що перевищує одиницю, вказує на те, що підприємство має достатньо оборотних активів для покриття своїх зобов'язань, що є позитивним сигналом для кредиторів та інвесторів.

Коефіцієнт швидкої ліквідності, який враховує найбільш ліквідні активи без запасів, у 2023 році становив 0,88, що на 0,52 більше, ніж у 2022 році. Це значення також перевищує норматив у 0,5, що свідчить про надійність підприємства в короткостроковій перспективі. Високий коефіцієнт швидкої ліквідності означає, що ТОВ «РУШ» здатне оперативно покривати свої короткострокові зобов'язання, що є важливим у умовах економічної нестабільності.

Показник абсолютної ліквідності, який відображає частку грошових коштів у загальних активах підприємства, залишався на рівні вище критичного значення 0,2 у 2021-2023 роках. У 2023 році цей показник зріс на 0,11 у порівнянні з 2022 роком, що свідчить про зростання фінансових резервів підприємства. Зростання абсолютної ліквідності є свідченням того, що ТОВ «РУШ» зберігає достатні ліквідні активи для покриття своїх термінових зобов'язань, що підвищує його стійкість до фінансових ризиків.

Аналіз ліквідності ТОВ «РУШ» демонструє, що підприємство має здорові фінансові показники, які перевищують нормативні значення. Це дозволяє компанії не тільки ефективно управляти своїми зобов'язаннями, але й забезпечувати стабільність у умовах непередбачуваних економічних та соціальних викликів. Збереження високого рівня ліквідності свідчить про готовність підприємства

адаптуватися до змін та підтримувати свою конкурентоспроможність на ринку.

Отже, фінансові показники ТОВ «РУШ» за 2021-2023 роки демонструють здатність компанії не лише пережити складні часи, спричинені війною в Україні, але й ефективно відновити свою діяльність. Зростання чистого доходу, прибутку та рентабельності є позитивними ознаками стабілізації та розвитку бізнесу, що дає підстави сподіватися на подальше зростання компанії у майбутньому.

2.2. Характеристика маркетингової діяльності та маркетингового середовища підприємства

Дослідження маркетингового середовища є вкрай важливим для успішного функціонування підприємства в сучасних умовах, оскільки воно дозволяє отримати ключову інформацію про ринок, споживачів, конкурентів і загальні тенденції в галузі.

Для оцінки зовнішніх факторів, що впливають на діяльність ТОВ «РУШ», використаємо PEST-аналіз (табл.2.2). Кожен фактор було оцінено за трьома показниками: 1 незначний вплив, 2 помірний вплив на продажі і прибуток, 3 значний вплив, що викликає значні зміни в продажах і прибутку.

Таблиця 2.2

PEST-аналіз ТОВ «РУШ»

Фактор	Вплив фактору	Вага фактору	Експертна оцінка					Середня оцінка	Зважена оцінка
			1	2	3	4	5		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ									
Напад РФ на Україну	3	0,3	5	4	4	5	4	4,4	1,32
Недосконалість і складна податкова система	2	0,2	2	2	2	3	2	2,2	0,44
Законодавство з охорони навколишнього середовища	1	0,1	2	2	3	3	2	2,4	0,24
Бюрократизація і рівень корупції	1	0,3	3	2	2	2	3	2,4	0,72
Фінансування, гранти та ініціативи, держ. замовлення	1	0,1	1	1	2	1	2	1,4	0,14

Продовження табл.2.2

ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Інфляція	3	0,2	4	5	5	5	4	4,6	0,92
Курси основних валют	2	0,2	4	5	5	4	5	4,6	0,92
Кредитно-грошова і податково-бюджетна політика країни	2	0,1	2	1	3	2	2	2	0,2
Інвестиційний бізнес-клімат	3	0,1	4	2	4	5	2	3,4	0,34
Платоспроможний попит населення	2	0,2	2	3	3	2	3	2,6	0,52
Основні зовнішні витрати (енергоносії, транспорт, сировину, оренда, комплектуючі);	3	0,2	3	3	4	3	4	3,4	0,68
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ									
Рівень освіти населення країни	3	0,1	3	4	4	3	5	3,8	0,38
Уподобання кінцевих споживачів продукції	1	0,3	4	5	3	4	4	4	1,2
Вимоги до якості продукції і рівня сервісу	2	0,5	5	4	5	5	5	4,8	2,4
Ставлення до натуральних і екологічно-чистих продуктів	2	0,1	2	3	3	2	3	2,6	0,26
ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ									
Рівень інновацій та технологічного прогресу в галузі	3	0,2	4	5	5	5	5	4,8	0,96
Витрати на наукові дослідження та розробки	3	0,2	3	4	5	3	5	4	0,8
Доступ до сучасних технологій	3	0,3	3	4	5	2	4	3,6	1,08
Ступінь використання, впровадження та обміну технологіями	2	0,1	2	4	4	4	3	3,4	0,34
Розвиток супутніх технологій (сфера обслуговування та підтримки)	2	0,1	3	2	5	4	4	3,6	0,36
Передача технологій	2	0,1	2	1	2	2	2	1,8	0,18
Всього								69,8	

Джерело: складено автором

Згідно з проведеним аналізом, політичні фактори мають значний вплив на діяльність ТОВ «РУШ», і серед них особливо виокремлюються наслідки нападу рф на Україну, а також рівень бюрократизації та корупції в країні. Розглянемо ці фактори більш детально:

Напад Росії на Україну призвів до суттєвих змін у бізнес-середовищі. Для ТОВ «РУШ» це означає не лише зміни в операційній діяльності, але й серйозні виклики, пов'язані з:

- безпекою. Підприємства змушені оцінювати ризики для своїх співробітників, активів та інфраструктури. Наприклад, деякі магазини могли тимчасово закритися або зменшити свою діяльність у зонах підвищеного ризику;
- ланцюгами постачання. Конфлікт ускладнив логістичні процеси, викликав затримки в постачанні товарів та збільшив витрати на транспортування. ТОВ «РУШ» змушене шукати альтернативних постачальників та адаптувати свою стратегію до нових умов;
- змінами в споживчій поведінці. Війна вплинула на фінансове становище населення, зменшивши купівельну спроможність. Це, в свою чергу, вплинуло на попит на продукцію, що реалізується мережами «Єва».

Рівень бюрократизації та корупції в Україні є серйозними бар'єрами для розвитку бізнесу. Для ТОВ «РУШ» ці фактори виявляються в таких аспектах:

- складні бюрократичні процедури можуть призводити до затримок у отриманні дозволів, ліцензій або інших необхідних документів, що затягує запуск нових ініціатив.
- наявність корупції в бізнес-середовищі підвищує витрати на ведення справ, адже підприємствам доводиться витрачати ресурси на неформальні платежі. Це негативно позначається на фінансових результатах компанії.
- високий рівень корупції може викликати недовіру серед споживачів, що, в свою чергу, знижує лояльність до брендів та підприємств.

Отже, політичні фактори, такі як війна і рівень бюрократизації та корупції, мають суттєвий вплив на діяльність ТОВ «РУШ». Для успішного функціонування підприємству необхідно враховувати ці ризики, адаптувати свої стратегії та активно працювати над покращенням внутрішніх процесів, щоб зберегти конкурентоспроможність в умовах невизначеності.

Визначимо рівень конкуренції та положення ТОВ «РУШ» у галузі за допомогою аналізу п'яти конкурентних сил М. Портера: потенційні конкуренти,

покупці, продукти-замінники, постачальники, конкуренти (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Результат експертної оцінки ТОВ «РУШ» за моделлю п'яти сил М. Портера

Сили конкуренції	Рівень впливу	Опис
Загроза з боку товарів замінників	Середній	У галузі краси та здоров'я конкуренція може виникати не лише між брендами косметичних засобів, але й через альтернативи, наприклад, натуральну косметику, домашні засоби або продукцію від конкурентів, які не входять у традиційну косметичну категорію (наприклад, органічні продукти або біопродукти). Проте популярність і лояльність до відомих брендів дає змогу «Єві» зберігати конкурентні переваги. Загроза з боку товарів замінників є, але не настільки значна, щоб серйозно впливати на ринок.
Загроза внутрішньогалузєвої конкуренції	Високий	В Україні ринок косметики та парфумерії є високо конкурентним. Крім «Єви», на ринку присутні численні інші мережі, такі як «Парфюмс», «Watsons», «L'Etoile», а також численні онлайн-магазини та спеціалізовані бутіки. Це створює високий рівень конкуренції за клієнтів. Враховуючи зростаючий попит на косметику та продукцію для здоров'я, конкуренція серед гравців на ринку неухильно зростає
Загроза з боку нових гравців	Низький	Вхід на ринок для нових гравців вимагає значних інвестицій у створення інфраструктури, логістики, а також популяризації бренду серед споживачів. «Єва» має добре налагоджену мережу магазинів, сильний бренд, а також велику лояльність клієнтів. Ці фактори значно ускладнюють вхід нових конкурентів. Тим не менше, завдяки розвитку інтернет-торгівлі і зростаючому попиту на спеціалізовані онлайн-платформи, нові конкуренти можуть входити в ринок через інтернет-магазини
Загроза втрати поточних клієнтів	Середній	Лояльність споживачів у цій галузі може бути нестабільною, особливо через низку факторів: зміни модних тенденцій, вартість товарів, поява нових більш вигідних пропозицій на ринку, нові бренди. Проте завдяки стабільному асортименту, проведенню акцій, лояльності до постійних клієнтів та високій якості обслуговування «Єва» утримує значну частину своїх клієнтів. Проте конкуренція на ринку вимагає постійного оновлення асортименту та підтримки якості обслуговування.
Загроза нестабільності постачальників	Середній	ТОВ «РУШ» залежить від постачальників косметичних засобів і товарів для догляду. У разі змін на ринку постачання (через економічні, політичні або інші чинники), можуть виникати проблеми із забезпеченням необхідної кількості товарів. Хоча «Єва» працює з багатьма постачальниками, різноманітність джерел поставок знижує ризики, однак нестабільність у світовій економіці або зміни в митних та торгових політиках можуть створювати певні труднощі

Джерело: складено автором

ТОВ «РУШ» (мережа магазинів «Єва») має значну конкурентну перевагу завдяки наявності сильної і добре розвиненої мережі магазинів, лояльним клієнтам і стабільному асортименту товарів, який охоплює широкий спектр косметичних

засобів, парфумерії, товарів для догляду за тілом і волоссям, а також продукції для гігієни. Стабільна позиція на ринку, високий рівень обслуговування, а також активна маркетингова стратегія, що включає регулярні акції та знижки, допомагають компанії утримувати велику частку ринку та забезпечувати високий рівень лояльності серед споживачів.

Проте, для підтримки та зміцнення цієї конкурентної переваги, компанії необхідно уважно стежити за змінами в конкурентному середовищі. Зокрема, варто бути готовими до можливих змін у смаках і вимогах споживачів, оскільки ринок краси та здоров'я дуже динамічний, і попит на певні категорії товарів може швидко змінюватися. Зокрема, тренди на натуральні та органічні продукти, а також зміни в уподобаннях молодших поколінь споживачів можуть вимагати від компанії адаптації асортименту та оновлення продукції.

Також важливим фактором є економічні коливання, що можуть впливати на купівельну спроможність населення, зокрема під час економічної кризи чи інфляційних процесів. Зміни в податковому законодавстві або національній валютній політиці можуть позначатися на вартості товарів та ціновій політиці компанії. У таких умовах необхідно мати стратегію для швидкої адаптації до змінних економічних умов, включаючи можливе зниження цін або розширення пропозиції доступних товарів без втрати якості.

Не менш важливим є моніторинг ризиків, пов'язаних з постачальниками. Нестабільність постачання, особливо з урахуванням зовнішньоекономічної ситуації, може призвести до затримок або дефіциту товарів. ТОВ «РУШ» варто зміцнювати зв'язки з постачальниками, диверсифікувати джерела постачання і мати план дій на випадок можливих перебоїв. Крім того, компанія може розглянути можливість розвитку власного виробництва або укладення довгострокових контрактів з постачальниками, щоб знизити ризики.

З огляду на високу конкуренцію в галузі, ТОВ «РУШ» також слід інвестувати в інновації, модернізацію інфраструктури та використання новітніх технологій для покращення клієнтського досвіду. Розвиток онлайн-продажів, персоналізовані пропозиції через CRM-системи, ефективна робота з соціальними мережами і

маркетинговими платформами дозволить ще більше залучати молодих та технологічно прогресивних споживачів, що стають все більш важливою аудиторією для компанії.

Отже, хоча ТОВ «РУШ» має потужну конкурентну позицію на ринку, для збереження та зміцнення цієї позиції необхідно враховувати зміни в ринковому середовищі, економічних факторах, трендах у споживчих вподобаннях та ризиках, пов'язаних з постачальниками і логістикою. Тільки завдяки адаптації до цих факторів і постійному вдосконаленню стратегії компанія зможе підтримувати свою лідерську позицію та забезпечувати стійке зростання в умовах жорсткої конкуренції.

Діюча маркетингова стратегія ТОВ «РУШ» (мережа магазинів «Єва») орієнтована на утримання лідерських позицій на ринку краси та здоров'я в Україні. Стратегія зосереджена на кількох ключових напрямках, які дозволяють компанії не тільки зберігати конкурентні переваги, але й адаптуватися до змін на ринку:

1. Стратегія диференціації. ТОВ «РУШ» активно працює над створенням унікальної пропозиції для споживачів, яка полягає у розширеному асортименті товарів від популярних світових брендів та місцевих виробників. Крім традиційних косметичних засобів, парфумерії та товарів для догляду, компанія пропонує спеціалізовані продукти, що відповідають сучасним трендам (натуральна косметика, органічні засоби, товари для екологічного способу життя).

2. Стратегія цінової доступності. Оскільки компанія орієнтується на широкий сегмент споживачів, вона пропонує продукцію як преміум-класу, так і за доступними цінами. Часті акційні пропозиції та знижки дозволяють залучати нових покупців і утримувати лояльних клієнтів. Розроблені програми лояльності, які заохочують постійних клієнтів через накопичувальні бонуси, спеціальні знижки та інші привілеї.

Маркетингова діяльність ТОВ «РУШ» здійснюється відділом маркетингу та спрямована на досягнення кількох основних цілей і завдань, які дозволяють компанії ефективно функціонувати на конкурентному ринку. Основні напрямки маркетингової діяльності ТОВ «РУШ» включають: підвищення впізнаваності

бренду; залучення нових клієнтів і утримання існуючих; оптимізація асортименту та цінової політики; розвиток онлайн-продажів і омніканального досвіду; підвищення рівня обслуговування клієнтів; розвиток франчайзингової мережі; аналіз ринку та конкурентів; розвиток корпоративної соціальної відповідальності.

Маркетингова діяльність ТОВ «РУШ» спрямована на залучення нових клієнтів, утримання лояльних споживачів, оптимізацію асортименту та цінової політики, розвиток онлайн-продажів і омніканального досвіду, а також на підтримку високого рівня обслуговування клієнтів. Важливою частиною стратегії є аналіз ринку і конкурентів, а також розвиток соціально відповідальних ініціатив. Усі ці напрямки дозволяють компанії залишатися конкурентоспроможною і задовольняти потреби різних сегментів споживачів.

Розглянемо елементи маркетингової стратегії ТОВ «РУШ».

Продуктова політика ТОВ «РУШ» (мережа магазинів «Єва») спрямована на ефективне управління асортиментом і забезпечення високої якості товарів, що відповідають потребам і вподобанням широкого кола споживачів. Це включає в себе вибір товарів, їх постійне оновлення, адаптацію до ринкових тенденцій та інновацій, а також забезпечення доступності продукції для різних соціальних груп.

ТОВ «РУШ» пропонує своїм клієнтам великий вибір товарів у таких категоріях:

- косметика та парфумерія - преміум-клас і масовий сегмент, відомі міжнародні бренди і локальні виробники, зокрема для обличчя, тіла, волосся та догляду за руками.
- засоби для догляду за тілом та волоссям - креми, лосьйони, шампуні, маски, бальзами та інші засоби для підтримки здоров'я шкіри та волосся.
- продукція для гігієни та здоров'я - засоби для домашньої гігієни, а також продукція для здоров'я, що включає вітаміни, добавки та інші супутні товари.
- натуральна косметика - розвиток асортименту натуральних і органічних продуктів, що відповідають зростаючому попиту на екологічні та безпечні для здоров'я засоби.

– чоловіча косметика та догляд - продукти для чоловіків, які включають не тільки традиційні косметичні засоби, але й спеціалізовані лінії для догляду за бородою, шкірою обличчя, антиперспіранти та парфумерію.

Компанія співпрацює як з міжнародними відомими брендами, так і з локальними виробниками, забезпечуючи багатий вибір продукції.

Один із основних акцентів продуктової політики ТОВ «РУШ» - це забезпечення високої якості та безпеки продукції, що пропонується покупцям. ТОВ «РУШ» активно співпрацює з перевіреними постачальниками, здійснюючи контроль за якістю продукції на всіх етапах постачання. Компанія забезпечує відповідність продукції міжнародним стандартам якості та безпеки, а також активно слідкує за відповідністю українським вимогам щодо сертифікації косметичних і гігієнічних товарів.

ТОВ «РУШ» активно розвиває власні бренди та ексклюзивні колекції продукції, що дозволяє пропонувати споживачам унікальні товарні пропозиції, яких немає в інших мережах; розширювати асортимент із власними брендами, що підвищує лояльність клієнтів і надає конкурентні переваги на ринку.

Цінова політика ТОВ «РУШ» є важливим елементом маркетингової стратегії, що сприяє досягненню конкурентоспроможності на ринку косметики та засобів для здоров'я. Вона орієнтована на залучення широкої аудиторії покупців, включаючи різні соціальні та демографічні групи, та забезпечення оптимального балансу між якістю товару і його ціною. ТОВ «РУШ» реалізує ціноутворення для різних сегментів споживачів, що дозволяє компанії задовольняти потреби як бюджетних покупців, так і тих, хто шукає преміум-продукти.

1) масовий сегмент. Для широкої аудиторії компанія пропонує доступні ціни на більшість товарів. Це включає як власні бренди, так і товари масового виробництва від міжнародних компаній. Така політика дозволяє задовольнити потреби клієнтів з різним рівнем доходів, орієнтуючись на обсяги продажу.

2) преміум-сегмент. Для споживачів, які готові платити більше за вищу якість, у мережі є дорогі косметичні засоби та парфумерію від популярних міжнародних брендів. Вища ціна обґрунтована високою якістю продукції,

ексклюзивністю товарів і брендовим іміджем.

3) економ-сегмент. Враховуючи потреби більш чутливих до ціни покупців, ТОВ «РУШ» також пропонує бюджетні варіанти товарів, часто це продукти від локальних виробників або товари власних марок, що дозволяє знизити витрати на посередників.

Розглянемо сновні напрямки збутової політики ТОВ «РУШ».

Мережа «Єва» є основним каналом збуту для ТОВ «РУШ», тому розвиток і оптимізація цієї мережі мають вирішальне значення для компанії. ТОВ «РУШ» активно розширює свою присутність в Україні, відкриваючи нові магазини в різних регіонах країни. Це дозволяє компанії охоплювати більшу аудиторію і забезпечувати зручний доступ до товарів для споживачів у малих і середніх містах, а також у великих мегаполісах. В кожному магазині компанія намагається створити комфортну атмосферу для покупців, забезпечити високий рівень обслуговування, а також пропонувати широкий асортимент, що відповідає потребам різних категорій споживачів (від бюджетних варіантів до преміум-продукції). Здійснюється постійний аналіз ефективності роботи магазинів і закриття або реорганізація точок, що не дають достатнього прибутку.

Враховуючи зростання популярності онлайн-покупок, ТОВ «РУШ» активно розвиває свій онлайн-магазин (<https://eva.ua/ua/>), що є важливим каналом збуту. Розвиток онлайн-продажів через власний вебсайт і мобільний додаток дозволяє компанії охопити ширшу аудиторію, зокрема покупців, які віддають перевагу покупкам через інтернет. Інтернет-магазин надає зручний доступ до товарів, можливість оформити доставку або забрати товар з магазину. Компанія активно інтегрує онлайн- і офлайн-канали збуту, що дозволяє покупцям робити покупки як в інтернеті, так і в фізичних магазинах, а також отримувати товари через службу доставки або забирати їх із магазину після онлайн-замовлення.

Для розширення можливостей збуту ТОВ «РУШ» активно працює з іншими онлайн-платформами та маркетплейсами. Співпраця з великими онлайн-майданчиками, такими як Rozetka, Prom.ua та іншими дозволяє мережі «Єва» продавати свої товари на сторонніх платформах, що дозволяє залучати нових

клієнтів та забезпечувати зручність покупок для тих, хто звик здійснювати покупки на популярних інтернет-платформах. Використання ефективних рекламних інструментів на платформах для просування товарів (банери, контекстна реклама) сприяє залученню нових клієнтів та збільшенню обсягів продажу.

У рамках збутової політики компанія приділяє велику увагу організації логістики та доставки, що є важливим аспектом для онлайн-торгівлі та підтримки високого рівня обслуговування клієнтів. Мережа «Єва» пропонує зручні умови для доставки замовлених товарів, включаючи доставку на дом або можливість забрати покупку з магазину. Постійне вдосконалення логістичних процесів дозволяє компанії знижувати час очікування товарів, що підвищує рівень задоволення клієнтів і сприяє зростанню кількості повторних покупок. Співпраця з кур'єрськими компаніями і службами доставки забезпечує ефективне і своєчасне доставлення продукції до споживачів.

Збутова політика ТОВ «РУШ» включає проведення різноманітних акцій та знижок, які стимулюють попит на продукцію, такі як: «Мама року», «Весняний ярмарок», «Райська відпустка» та інші (рис. 2.5). Для підтримки високого рівня лояльності клієнтів, ТОВ «РУШ» активно працює з програмами лояльності (EVA МОЗАІКА).



Рис. 2.5. Промо-акції ТОВ «РУШ»

Отже, збутова політика ТОВ «РУШ» орієнтована на забезпечення доступності продукції для різних категорій споживачів через різноманітні канали збуту: роздрібні магазини, онлайн-платформи та маркетплейси. Важливим

аспектом є розвиток омніканального досвіду для клієнтів, що поєднує онлайн- і офлайн-продажі. Компанія також активно працює над покращенням сервісу доставки, підтримкою лояльності клієнтів через акції та програми лояльності, а також постійно оптимізує логістичні процеси для зручності споживачів.

Проведемо оцінювання ефективності маркетингової стратегії ТОВ «РУШ» за показниками, що наведено в табл.2.4.

Таблиця 2.4

**Оцінювання ефективності маркетингової стратегії ТОВ «РУШ»
за 2021-2023 рр.**

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Результативність маркетингової стратегії			
Ринкова частка підприємства, %	14,6	13,4	14,3
Темп зміни обсягів продажу	46,9	-7,7	33,8
Частка лояльних покупців, %	47,1	45,6	49,6
Коефіцієнт відповідності попиту	0,49	0,42	0,64
Коефіцієнт завершеності покупок	0,76	0,72	0,88
Ефективність маркетингової стратегії			
Рентабельність маркетингових інвестицій, %	54,6	42,9	64,9
Рентабельність товарообороту, %	3,86	4,58	9,92
Прибуток від маркетингової діяльності, тис.грн.	4426,5	2225,9	5562,4

Джерело: складено автором

Отже, у 2021 році частка ринку ТОВ «РУШ» становила 14,6%, у 2022 році знизилася до 13,4%, а у 2023 році дещо зросла до 14,3%. Незважаючи на незначне зниження у 2022 році, компанія змогла повернути свою частку на попередній рівень, що свідчить про ефективні маркетингові заходи в 2023 році.

Темп зміни обсягів продажу у 2021 році був надзвичайно високим (46,9%), що відображало успішне розширення діяльності компанії. Однак у 2022 році відбулося падіння на -7,7%, ймовірно, через зовнішні фактори, такі як війна. В 2023 році обсяги продажу знову зросли на 33,8%, що свідчить про відновлення і адаптацію компанії до змін.

Частка лояльних покупців ТОВ «РУШ» зростала з 47,1% у 2021 році до 49,6% у 2023 році. Це показує ефективність програми лояльності та здатність

компанії утримувати свою клієнтську базу, навіть у складних економічних умовах.

Коефіцієнт відповідності попиту збільшився з 0,49 у 2021 році до 0,64 у 2023 році, що вказує на поліпшення здатності ТОВ «РУШ» відповідати на попит споживачів та краще адаптувати свою продукцію під потреби ринку.

Коефіцієнт завершеності покупок також покращився з 0,76 у 2021 році до 0,88 у 2023 році. Це свідчить про зростання ефективності продажів ТОВ «РУШ» та збільшення конверсії покупок.

Рентабельність маркетингових інвестицій ТОВ «РУШ» у 2021 році був на рівні 54,6%, у 2022 році знизився до 42,9%, але в 2023 році значно зріс до 64,9%. Це свідчить про високий рівень ефективності витрат на маркетинг, особливо в 2023 році.

Рентабельність товарообороту ТОВ «РУШ» зросла з 3,86% у 2021 році до 9,92% у 2023 році, що вказує на значне покращення прибутковості компанії від її основної діяльності.

Прибуток від маркетингової діяльності ТОВ «РУШ» зріс з 4426,5 тис. грн у 2021 році до 5562,4 тис. грн у 2023 році, що вказує на позитивну динаміку фінансових результатів, які безпосередньо пов'язані з ефективністю маркетингових заходів.

Таким чином, маркетингова стратегія ТОВ «РУШ» показала високий рівень ефективності впродовж 2021-2023 років. Незважаючи на тимчасові труднощі у 2022 році, компанія змогла відновити і навіть покращити свої показники в 2023 році. Зростання лояльності клієнтів, підвищення рентабельності маркетингових інвестицій та товарообороту свідчать про правильність вибраної стратегії і високий потенціал для подальшого розвитку.

Ще одним важливим показником ефективності управління маркетингом є характер відгуків клієнтів, що публікуються на платформах, таких як Google Карти. За результатами аналізу відгуків про ТОВ «РУШ», 84,62% з них є позитивними, що свідчить про високу задоволеність клієнтів якістю обслуговування, асортиментом продукції та загальним досвідом покупок. З іншого боку, 15,38% відгуків є негативними, що є нормальною частиною будь-якої діяльності. Важливою

перевагою є те, що всі негативні відгуки були відпрацьовані: співробітники ТОВ «РУШ» оперативно відповідають на них, намагаючись вирішити конфліктні ситуації та покращити взаємодію з клієнтами. Це демонструє орієнтацію компанії на клієнтський сервіс і бажання постійно удосконалювати свою роботу, що сприяє підтримці лояльності і збереженню репутації бренду.

Використовуючи SWOT – аналіз підприємства маємо можливість виявити слабкі та сильні сторони ТОВ «РУШ» та визначити загрози і можливості підприємства. SWOT-аналіз ТОВ «РУШ» наведено у табл.2.5.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ТОВ «РУШ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Визнаний бренд на ринку	- Обмеженість ринкової частки в порівнянні з основними конкурентами
- Висока якість продукції	- Обмежений асортимент продукції
- Постійне вдосконалення рекламних стратегій, впровадження нових інструментів	- Не завжди ефективно використовується бюджет на рекламу
- Використання сучасних технологій для моніторингу і аналітики рекламних кампаній	- Обмеженість використання новітніх технологій в порівнянні з лідерами галузі
- Наявність стабільних клієнтів та позитивна репутація серед споживачів	- Недостатній рівень залучення нових клієнтів в порівнянні з конкурентами
- Наявність певних фінансових резервів для інвестицій у розвиток бізнесу	- Обмежений бюджет для масштабних рекламних кампаній
Можливості	Загрози
- Зростання попиту на продукцію через економічне відновлення країни	- Нестабільна економічна ситуація, яка може знизити попит на продукцію
- Впровадження нових технологій для покращення обслуговування клієнтів (CRM, AI)	- Швидке технологічне застарівання та необхідність постійних інвестицій у інновації
- Розширення асортименту для залучення нових сегментів споживачів	- Ризик невдачі при розширенні асортименту через непередбачувану реакцію ринку
- Можливість розширення на нові регіональні або міжнародні ринки	- Висока конкуренція на нових ринках, складнощі з локалізацією продукту
- Зростання значення цифрових каналів для маркетингу та реклами (SEO, SMM)	- Низька ефективність традиційних каналів реклами через зміни в поведінці споживачів
- Створення стратегічних партнерств з іншими компаніями для спільних рекламних кампаній	- Невдача в партнерствах через різні стратегії та бізнес-цілі партнерів

Джерело: складено автором

Отже, на основі проведеного SWOT-аналізу можна зробити кілька висновків щодо стратегічних напрямків для ТОВ «РУШ». Компанія має значний потенціал завдяки сильним сторонам, таким як визнаний бренд, стабільна клієнтська база та

використання сучасних технологій в рекламній діяльності. Однак для подальшого розвитку важливо врахувати й існуючі слабкі сторони, такі як обмеження бюджету на рекламу, а також недостатнє залучення нових клієнтів і обмежений асортимент продукції.

Можливості для розвитку ТОВ «РУШ» значні: компанія може розширити свою присутність на ринку, впроваджуючи нові технології для покращення обслуговування та реклами, а також розширювати асортимент продукції для задоволення потреб більш широкої аудиторії. Підвищення ефективності маркетингових стратегій і активне використання цифрових каналів реклами дозволять значно покращити результати.

Однак компанії слід бути обережною в умовах зовнішніх загроз, таких як економічна нестабільність та висока конкуренція. У таких умовах важливо не тільки підтримувати конкурентоспроможність, а й активно адаптувати стратегії до змін на ринку, постійно оптимізуючи витрати на рекламу та забезпечуючи високу ефективність рекламних кампаній.

Таким чином, ТОВ «РУШ» повинно зосередитись на своїх сильних сторонах та можливостях для максимізації потенціалу, одночасно враховуючи існуючі загрози та слабкі місця для досягнення стійкого і довгострокового успіху.

2.3. Аналіз організації та оцінка ефективності рекламної діяльності ТОВ «РУШ»

Метою рекламної діяльності ТОВ «РУШ» є підвищення впізнаваності бренду «Єва», залучення нових клієнтів, підтримка лояльності існуючих покупців та створення позитивного іміджу компанії як надійного постачальника товарів для краси та здоров'я. Рекламна діяльність компанії спрямована на підвищення обізнаності про продукцію, послуги та акційні пропозиції, а також на формування стійкої емоційної прив'язаності до бренду серед споживачів.

Рекламна діяльність ТОВ «РУШ» націлена на ефективну комунікацію з

клієнтами через різноманітні канали та інструменти. Розглянемо деталі рекламної діяльності ТОВ «РУШ».

На ТОВ «РУШ» використовують достатньо широкий інструментарій просування та рекламування бренду (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Інструменти просування та рекламування бренду ТОВ «РУШ»
за 2021-2023 рр.**

Інструмент	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Інтернет	Власний сайт; сторінка у соціальних мережах «Facebook», «Instagram», «ТікТок»		
Реклама на телебаченні	+	+	+
Зовнішня реклама	+	+	+
Друкована реклама	+	+	+
Радіо-реклама	+	+	+
Реклама в друкованих ЗМІ	+	+	+
Виставки	+	-	-
Пряма реклама	+	+	+
Спонсорство (освітні проекти, спонсорування концертів, змагань тощо)	+	+	+
Благодійність	+	+	+

Джерело: складено автором на основі відкритих джерел інформації

ТОВ «РУШ» активно використовує власний сайт і соціальні мережі для інформування клієнтів про новинки, акції та інші важливі події. Соціальні платформи дають можливість взаємодіяти з аудиторією, відповідати на запитання та створювати емоційну прив'язаність до бренду.

Інформація на сайті подається зрозуміло та особисто, надаючи відвідувачам відчуття індивідуальної спілкування. Навігація на сайті покращена та легка у використанні для користувачів. Головна сторінка сайту ТОВ «РУШ» наведена на рис.2.6.

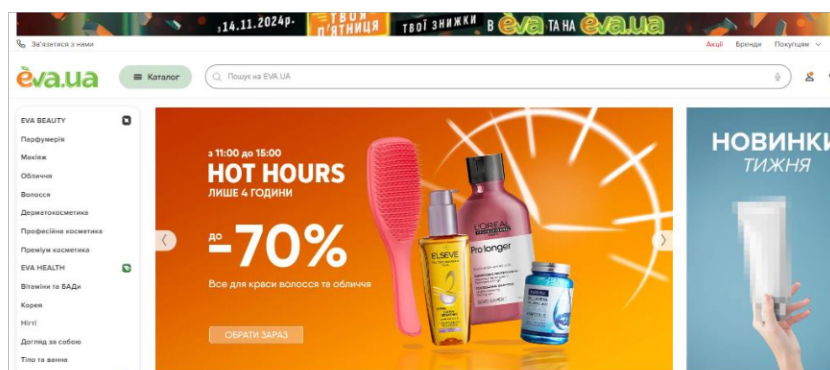


Рис.2.6. Головна сторінка сайту ТОВ «РУШ»

Сервіси для розміщення рекламних оголошень у пошуковій системі Google надають можливості для оцінки ефективності різних методів залучення клієнтів. Зокрема, ТОВ «РУШ» використовує Google Analytics для аналізу відвідувачів свого веб-сайту (рис. 2.7).

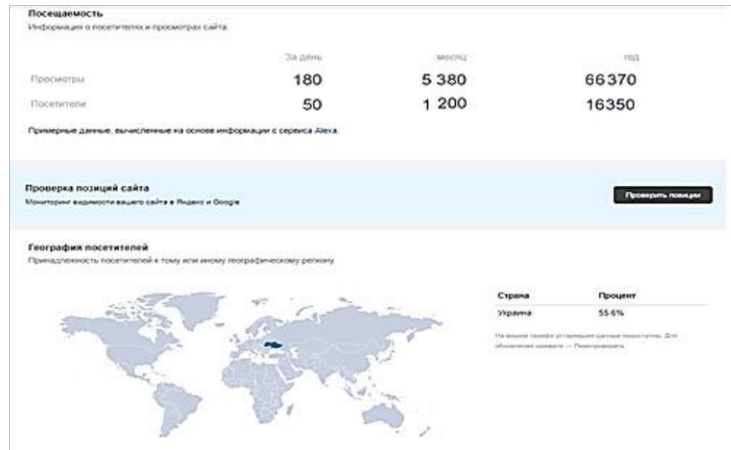


Рис. 2.7. Використання Google Analytics для аналізу відвідувачів сайту ТОВ «РУШ», станом на 01.11.2024 р.

Станом на 01.11.2024 року сайт ТОВ «РУШ» зафіксував 66 370 переглядів та 16 350 відвідувань. Ці показники вказують на недостатню активність користувачів, що свідчить про низьку ефективність ресурсу в просуванні послуг компанії та залученні потенційних клієнтів. Низька відвідуваність сайту може бути зумовлена кількома факторами, такими як недостатня видимість у пошукових системах, нецікавий контент або відсутність ефективної рекламної підтримки. Це вказує на необхідність перегляду стратегій онлайн-просування, покращення SEO для підвищення позицій у пошукових системах і створення привабливішого контенту, що залучатиме більше користувачів.

Соціальні мережі. ТОВ «РУШ» представлено в соціальних мережах, таких як «Facebook», «Instagram», «ТікТок». Приклад реклами ТОВ «РУШ» на сторінці соціальної мережі «Facebook» наведено на рис.2.8.

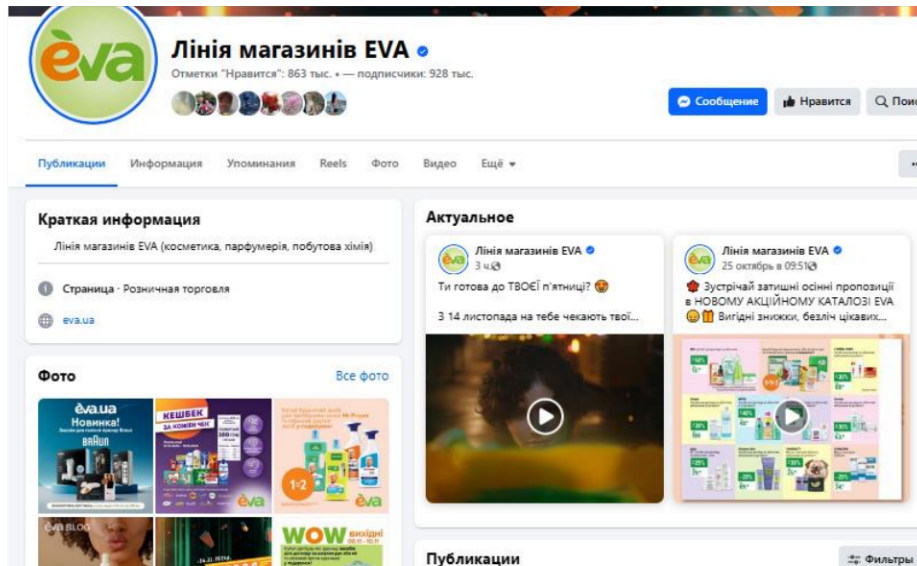


Рис.2.8. Приклад реклами ТОВ «РУШ» на сторінці соціальної мережі «Facebook»

Було створено YouTube-канал, де публікуються відео з оглядами продукції, акцій та новин, що дозволяє привернути увагу нових покупців та підтримувати інтерес поточних клієнтів.

Також для зручності спілкування з покупцями був відкритий чат-бот в Telegram (рис.2.9), що дозволяє швидко отримувати відповіді на запитання, здійснювати онлайн-покупки або дізнаватися про актуальні акції та знижки. Ці інструменти значно покращують взаємодію з клієнтами та сприяють розвитку омніканальної стратегії компанії.

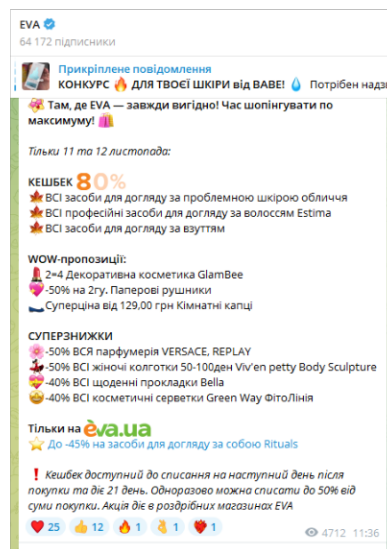


Рис.2.9. Приклад реклами ТОВ «РУШ» в Telegram

Компанія ТОВ «РУШ» активно використовує друковану рекламну продукцію для залучення уваги клієнтів, зокрема випускаючи власну газету лінії магазинів «Ева» (рис. 2.10). Ця газета є ефективним інструментом для комунікації з цільовою аудиторією, адже вона містить інформаційні статті, рубрики та оперативні анонси акцій і знижок, що сприяють збільшенню продажів конкретних товарів.



Рис.2.10. Приклад друкованої реклами ТОВ «РУШ»

Газета виходить раз на три тижні і налічує 16-32 сторінки, а тираж становить понад 300 тис. примірників, які поширюються по всій Україні. Вона є чудовим способом інформування споживачів про актуальні пропозиції, знижки та новинки. Крім того, друковану версію газети можна безкоштовно переглянути та завантажити на офіційному сайті «Eva» (www.eva.dp.ua).

ТОВ «РУШ» активно використовує зовнішню рекламу для ефективного просування своїх послуг і зміцнення позицій бренду на ринку. Завдяки різноманітним рекламним носіям, таким як light box, світлові пано, мобайли, воблери, шелфтокери, диспенсери, street line, плакати, банери, стікери, checkpoint, реклама на транспортних засобах та білбордах (рис. 2.11), компанія забезпечує високий рівень видимості бренду «Eva» на основних транспортних маршрутах та в місцях з великою концентрацією людей.



Рис. 2.11. Приклад зовнішньої реклами ТОВ «РУШ»

Наведені рекламні інструменти допомагають створити сильний імідж бренду, привертаючи увагу до нових акцій, знижок і товарних пропозицій, що сприяє залученню нових клієнтів і збільшенню впізнаваності.

ТОВ «РУШ» широко використовує пряму рекламу для ефективної реалізації своєї продукції. Цей інструмент дозволяє компанії безпосередньо контактувати з потенційними клієнтами через різноманітні канали, такі як email-розсилки, SMS-повідомлення, персоналізовані листи та інші форми прямого маркетингу. Пряма реклама сприяє цілеспрямованому просуванню товарів і послуг, оскільки вона дозволяє направляти пропозиції безпосередньо до зацікавлених осіб, підвищуючи ефективність комунікації. Це особливо корисно для інформування клієнтів про нові акції, знижки та спеціальні пропозиції, що можуть стимулювати покупку продукції.

ТОВ «РУШ» активно застосовує пряму радіо- та телевізійну рекламу для просування своїх товарів і послуг, що дозволяє компанії охоплювати широку аудиторію та зміцнювати впізнаваність бренду. Зокрема, реклама транслюється на популярних телевізійних каналах, таких як «34 канал», «51 канал», «Новий канал», що забезпечує максимальне охоплення цільової аудиторії в різних регіонах України.

Після детального аналізу рекламної діяльності ТОВ «РУШ» можна зробити висновок, що компанія застосовує широкий спектр маркетингових інструментів для ефективного просування своїх послуг та зміцнення позицій бренду на ринку. Від початку своєї діяльності компанія зосереджує увагу на багатоканальному підході, поєднуючи традиційні методи реклами з новітніми цифровими технологіями, що дозволяє їй охоплювати різні цільові аудиторії через різноманітні канали комунікації. Загалом, рекламна діяльність ТОВ «РУШ» демонструє активність та прагнення до впровадження інноваційних рішень, що позитивно впливає на конкурентоспроможність компанії на ринку.

Проведемо дослідження показників ефективності запам'ятовування реклами ТОВ «РУШ» за методом Р. Рівса. Для цього було здійснено опитування споживачів ТОВ «РУШ» (табл.2.7).

Таблиця 2.7

**Оцінювання комунікаційної ефективності реклами ТОВ «РУШ»
за методом Р. Рівса, за 2023 р.**

№ п/п	Показники	2023
1.	Чисельність респондентів, що відповіли на питання «Чи пам'ятаєте Ви рекламу ТОВ «РУШ»?», осіб	50
2.	Чисельність респондентів, що відповіли «ТАК», осіб	35
3.	Чисельність респондентів, що відповіли «НІ», осіб	15
4.	Чисельність респондентів, які здійснили покупки, осіб	20
5.	Показник впровадження реклами > 1 – висока ефективність; < 1 – низька ефективність.	2,33
6.	Показник залучення реклами «+» – висока ефективність; «-» – низька ефективність.	10

Джерело: складено автором

Згідно з отриманими результатами, реклама ТОВ «РУШ» демонструє високу ефективність в плані запам'ятовування і залучення покупців. Зокрема, значна частина респондентів (70%) пам'ятає рекламу, а 40% з них здійснили покупку після її перегляду. Показник впровадження реклами перевищує одиницю, що підтверджує позитивний вплив рекламних кампаній на споживачів. Отже, можна зробити висновок, що маркетингові зусилля компанії в рамках рекламної

діяльності є успішними та досягають своїх цілей щодо залучення і утримання клієнтів.

Розглянемо рекламний бюджет ТОВ «РУШ» та його структуру за 2021-2023 рр. в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

**Структура витрат на рекламування продукції ТОВ «РУШ»
за 2021-2023 рр.**

Маркетингові інструменти	2021 рік		2022 рік		2023 рік		Відхилення 2023/2022	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Інтернет-реклама	674,2	5,35	412,4	4,72	645,8	5,18	233,4	56,60
Радіо-реклама	422,6	33,51	324,9	3,72	412,7	3,31	87,8	27,02
Реклама на телебаченні	1152,3	9,14	745,6	8,54	1056,9	8,48	311,3	41,75
Реклама в друкованих ЗМІ	658,9	5,22	511,2	5,85	732,66	5,88	221,46	43,32
Виставки	1003,6	7,96	0	0,00	0	0,00	0	0
Зовнішня реклама	1025,6	8,13	865,3	9,91	986,5	7,92	121,2	14,01
Друкована реклама	458,6	3,64	236,5	2,71	497,6	3,99	261,1	110,40
Пряма реклама	659,6	5,23	554,6	6,35	702,5	5,64	147,9	26,67
Спонсорство	1521,2	12,06	2754,9	31,55	4158,1	33,38	1403,2	50,93
Благодійність	1232,5	9,77	2327,3	26,65	3263,4	26,20	936,1	40,22
Всього	12612,5	100	8732,7	100	12456,2	100,00	3723,46	42,64

Джерело: складено автором на основі інформації підприємства

Проведений аналіз витрат на рекламування продукції ТОВ «РУШ» за 2021-2023 роки свідчить про значні зміни в розподілі бюджету та стратегії використання маркетингових інструментів. Загалом, витрати на рекламу зросли на 42,64% у 2023 році порівняно з 2022 роком, що вказує на збільшення інвестицій у просування бренду та посилення маркетингової активності компанії.

Витрати на інтернет-рекламу ТОВ «РУШ» у 2023 році збільшились на 56,60% порівняно з 2022 роком, що свідчить про підвищену увагу компанії до онлайн-каналів просування. Витрати склали 645,8 тис. грн (5,18% від загальних витрат), що є значним зростанням в порівнянні з попереднім роком (412,4 тис. грн, 4,72%). Це підкреслює важливість інтернет-реклами для бренду «Єва» та його намагання залучити більше онлайн-аудиторії.

Значно зменшились витрати на радіо-рекламу ТОВ «РУШ», які скоротились на 27,02% у 2023 році (412,7 тис. грн, 3,31% від загальних витрат), порівняно з 2022 роком (324,9 тис. грн, 3,72%). Це може свідчити про менш ефективне використання радіо як рекламного каналу або ж про зміну стратегічних пріоритетів у зв'язку з переходом на більш сучасні медіа-формати.

Витрати на рекламу на телебаченні ТОВ «РУШ» збільшилися на 41,75% і склали 1 056,9 тис. грн у 2023 році (8,48% від загальних витрат). Це показує, що компанія продовжує використовувати традиційні медіа для досягнення широкої аудиторії, попри загальну тенденцію до переходу на онлайн-простір.

Витрати на спонсорство ТОВ «РУШ» збільшилися на 50,93% і склали 4 158,1 тис. грн (33,38% від загальних витрат) у 2023 році, що свідчить про значне посилення стратегії бренду в цій сфері. Спонсорські проекти ТОВ «РУШ» орієнтовані на залучення уваги через освітні, культурні та соціальні заходи, а також підтримку ініціатив, спрямованих на допомогу у складний час для країни. Після початку війни в Україні спонсорська діяльність ТОВ «РУШ» перенаправлена на підтримку благодійних проектів, які сприяють допомозі постраждалим, підтримці військових та цивільних, а також відновленню країни.

Також варто зазначити, що витрати на благодійність ТОВ «РУШ» виросли на 40,22%, що вказує на активну участь компанії в соціальних ініціативах, зокрема в умовах війни, коли підтримка постраждалих від конфлікту є надзвичайно важливою. Це включає фінансування гуманітарних ініціатив, допомогу переселенцям, підтримку медичних закладів та військових. Така діяльність демонструє важливість соціальної відповідальності ТОВ «РУШ», що активно використовує свої ресурси для підтримки громадян та держави в цей складний період, одночасно зміцнюючи свій позитивний імідж серед споживачів.

ТОВ «РУШ» збільшило загальні витрати на рекламу в 2023 році, зокрема на інтернет-рекламу, що вказує на адаптацію компанії до сучасних тенденцій у сфері онлайн-просування. Зменшення витрат на традиційні канали реклами, такі як радіо та виставки, може вказувати на оптимізацію витрат та зменшення ефективності цих інструментів. Посилення витрат на спонсорство та благодійність в контексті війни

в Україні не лише свідчить про соціальну відповідальність компанії, але й підкреслює її активну роль у підтримці національних ініціатив і допомозі людям, що постраждали від конфлікту. Це зміцнює довіру споживачів до бренду та сприяє формуванню лояльності серед цільової аудиторії. Таким чином, ТОВ «РУШ» активно адаптує свою маркетингову стратегію до змін на ринку і використовує різноманітні канали комунікації для досягнення своїх цілей.

Наведемо показники економічної ефективності використання рекламного бюджету ТОВ «РУШ» за 2021-2023 рр. в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

**Динаміка показників економічної ефективності використання
рекламного бюджету ТОВ «РУШ» за 2021-2023 рр.**

Показники	Роки			Відхилення 2023/2022
	2021	2022	2023	+/-
Витрати на рекламування, тис. грн.	12612,5	8732,7	12456,2	3723,5
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	16990297	15689849	21000332	5310483
Темпи росту витрат на рекламування продукції, %	31,4	-30,76	42,64	73,40
Витрати на рекламування продукції у % до чистого доходу від реалізації продукції	0,1	0,1	0,1	0,0
Чистий дохід від рекламування продукції, тис.грн	28689,5	17461,2	21854,8	4393,6
Економічний ефект рекламування продукції, тис.грн	16077	8728,5	9398,6	670,1
Рентабельність рекламування продукції,%	56,0	50,0	43,0	-7,0

Джерело: складено на основі інформації відділу маркетингу та фінансової звітності ТОВ «РУШ»

У 2023 році витрати на рекламування ТОВ «РУШ» зросли на 42,64%, досягнувши 12 456,2 тис. грн. Це збільшення на 3 723,5 тис. грн порівняно з 2022 роком. Попри значне збільшення витрат на рекламу ТОВ «РУШ» у 2023 році, витрати на рекламування в процентному відношенні до чистого доходу залишились стабільними на рівні 0,1%, що свідчить про ефективне використання рекламного бюджету відносно доходів компанії.

У 2023 році чистий дохід від реалізації продукції ТОВ «РУШ» зріс на

5310483 тис. грн, що становить 33,9% порівняно з попереднім роком. Загальний дохід за 2023 рік склав 21000332 тис. грн, що є значним приростом у порівнянні з 2022 роком (15 689 849 тис. грн).

У 2023 році темпи росту витрат на рекламування продукції ТОВ «РУШ» перевищили попередній негативний показник 2022 року (який складав -30,76%), і склали 42,64%, що є суттєвим позитивним зрушенням.

Чистий дохід ТОВ «РУШ», отриманий завдяки рекламній діяльності, зріс на 4 393,6 тис. грн, що є позитивною динамікою порівняно з 2022 роком. У 2023 році він склав 21 854,8 тис. грн.

Економічний ефект від рекламної діяльності ТОВ «РУШ» за 2023 рік склав 9 398,6 тис. грн, що більше на 670,1 тис. грн порівняно з попереднім роком. Це вказує на позитивний вплив рекламних інвестицій на фінансовий результат компанії. Рентабельність рекламної діяльності ТОВ «РУШ» зменшилась на 7%, з 50% у 2022 році до 43% в 2023 році. Це може свідчити про зростання витрат на рекламу, але при цьому збереження ефективності рекламних витрат, що забезпечує компанії стабільну віддачу від рекламних інвестицій.

Загалом, у 2023 році ТОВ «РУШ» продовжує збільшувати витрати на рекламування, що позитивно вплинуло на чистий дохід від реалізації продукції. Відзначено стабільне співвідношення витрат на рекламу до доходів, що свідчить про збалансовану маркетингову стратегію. Проте, зменшення рентабельності рекламних витрат може вказувати на потребу в оптимізації витрат та підвищенні ефективності рекламних кампаній. В цілому, компанія демонструє позитивні результати у використанні рекламного бюджету, забезпечуючи стабільне зростання доходів і покращення економічного ефекту від рекламних інвестицій.

Висновки до 2 розділу

Діяльність ТОВ «РУШ», найбільшої національної мережі магазинів краси та здоров'я «Єва», демонструє значний потенціал до відновлення та стабільного

розвитку, незважаючи на серйозні виклики, зокрема, війна в Україні. Аналіз фінансових показників за 2021-2023 роки показує, що компанія змогла адаптуватися до змін на ринку та до складних умов ведення бізнесу. Хоча у 2022 році спостерігалось зниження чистого доходу та рентабельності через зовнішні фактори, у 2023 році ТОВ «РУШ» відновило позитивну динаміку, досягнувши значного зростання чистого доходу і прибутку. Підвищення рентабельності продажів та продукції свідчить про ефективність стратегій компанії, орієнтованих на оптимізацію витрат і розширення асортименту. Окрім того, високі показники ліквідності підтверджують фінансову стабільність і здатність компанії справлятися з короткостроковими зобов'язаннями, що є важливим у поточних економічних умовах. Загалом, ТОВ «РУШ» продемонструвало стійкість і готовність до подальшого розвитку навіть у складних обставинах.

PEST-аналіз показує важливість зовнішніх політичних, економічних, соціально-культурних і технологічних факторів для підприємства. Важливими факторами, що сильно впливають на компанію, є політичні ризики (напад Росії на Україну, бюрократія, корупція), економічні умови (інфляція, коливання курсів валют), соціальні зміни (уподобання споживачів, тренд на натуральні продукти) і технологічні аспекти (інновації, доступ до нових технологій). Аналіз п'яти сил Портера показує високий рівень конкуренції на ринку косметики і здоров'я в Україні, де ТОВ «РУШ» змагається з іншими великими гравцями, такими як Watsons, L'Etoile та іншими. Водночас, завдяки сильно розвиненій мережі магазинів та лояльності клієнтів, компанія утримує конкурентні переваги. Важливим є також постійне оновлення асортименту, адаптація до нових трендів, таких як натуральна косметика, що є на підвищеному попиті. ТОВ «РУШ» застосовує стратегію диференціації, пропонуючи широкий асортимент товарів, від косметики масового споживання до преміум-сегменту. Це дозволяє залучати різні групи споживачів, зберігаючи конкурентні переваги через високу якість обслуговування та лояльність клієнтів. Для подальшого зростання важливо інвестувати в онлайн-торгівлю і омніканальні стратегії, оскільки інтернет-магазини набувають популярності, а також у впровадження новітніх технологій для

поліпшення клієнтського досвіду. ТОВ «РУШ» має добру конкурентну позицію на ринку завдяки сильному бренду, широкому асортименту і лояльним клієнтам. Однак для подальшого зростання компанії необхідно приділяти більше уваги адаптації до швидко змінюваних ринкових умов, інвестувати в інновації, модернізацію інфраструктури та технології для підвищення ефективності клієнтського досвіду. Розвиток онлайн-торгівлі, моніторинг економічних і політичних ризиків, а також постійне оновлення асортименту з урахуванням змін у смаках споживачів сприятимуть підтримці конкурентних переваг і забезпеченню стійкого зростання компанії на ринку косметики та товарів для здоров'я.

Рекламна діяльність ТОВ «РУШ» має досвід широкого застосування різноманітних інструментів просування бренду «Єва», включаючи інтернет-рекламу, соціальні мережі, телебачення, зовнішню рекламу, спонсорство, благодійність та пряму рекламу. Компанія активно впроваджує новітні цифрові технології, поєднуючи їх з традиційними методами, що дозволяє ефективно комунікувати з різними сегментами цільової аудиторії. Загалом, рекламна стратегія ТОВ «РУШ» сприяє підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та підтримці лояльності існуючих. Особлива увага приділяється соціальним ініціативам і благодійності, що підвищує довіру до бренду. Водночас, незважаючи на позитивну динаміку зростання доходів та рекламних витрат, спостерігається зниження рентабельності рекламних витрат, що може свідчити про необхідність оптимізації рекламних кампаній для досягнення більш високої ефективності. Таким чином, ТОВ «РУШ» активно реалізує маркетингову стратегію, яка забезпечує стабільне зростання фінансових показників, хоча є потенціал для покращення економічної ефективності рекламної діяльності.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ З ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МЕТОДИКИ ЇЇ ОЦІНЮВАННЯ НА ТОВ «РУШ»

3.1. Обґрунтування шляхів підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства

Підвищення ефективності рекламних кампаній є ключовим напрямком для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «РУШ», оскільки це безпосередньо впливає на зростання доходів та зміцнення позицій бренду на ринку. Незважаючи на активне використання різноманітних рекламних інструментів, компанія стикається з деякими викликами, зокрема низькою відвідуваністю вебсайту та зміною ефективності традиційних рекламних каналів.

У таблиці 3.1 запропоновано заходи щодо підвищення ефективності рекламних кампаній ТОВ «РУШ».

Розглянемо запропоновані заходи більш детально.

Аналіз ефективності поточних рекламних кампаній ТОВ «РУШ» вимагає комплексного підходу, що охоплює кілька аспектів діяльності компанії. Перше, на що потрібно звернути увагу, це досягнення визначених цілей рекламних кампаній. Це включає оцінку таких показників, як рівень продажів, кількість залучених нових клієнтів, трафік на вебсайт та конверсія відвідувачів у покупців. Важливо також визначити, наскільки кампанії здатні залучати нових користувачів або клієнтів, що підвищує їхній інтерес до бренду і збільшує кількість транзакцій. Для оцінки цих показників використовуються інструменти веб-аналітики, CRM-системи та дані з різних рекламних платформ.

Другим важливим етапом є аналіз витрат на рекламу та визначення повернення на інвестиції (ROI). ROI дає змогу оцінити, наскільки ефективними є витрати на рекламні кампанії, порівнюючи отриманий прибуток від продажу продукції або послуг з витратами на рекламу. Позитивне значення ROI свідчить

про успішність кампанії, тоді як від'ємний показник може бути сигналом про необхідність коригування стратегії або вибору більш ефективних каналів реклами.

Таблиця 3.1

**Пропонована програма заходів щодо підвищення ефективності
реklamних кампаній ТОВ «РУШ»**

№	Заходи	Термін виконання	Відповідальний	Вартість
1	Аналіз ефективності поточних рекламних кампаній	1-2 місяці	Маркетинговий відділ	25,5
2	Оптимізація SEO та контент-стратегії	3 місяці	SEO-фахівець	45,6
3	Інвестиції в контекстну рекламу	Протягом року	Маркетинговий відділ	256,3
4	Розширення присутності в соціальних мережах			352,6
5	Аналіз та коригування витрат на традиційну рекламу (радіо, ТВ, виставки)			54,6
6	Використання ретаргетингу для залучення потенційних клієнтів			115,2
7	Покращення мобільної версії сайту та реклами	2-3 місяці	Маркетинговий відділ ІТ-відділ	255,6
8	Інвестиції в аналітику даних та інструменти для моніторингу ефективності реклами	3 місяці	ІТ-відділ	56,9
9	Використання відгуків та рекомендацій клієнтів у рекламних кампаніях	Протягом року	Маркетинговий відділ	0
10	Реклама на радіо (15 разів на міс., режим: 2 рази на день по 30 секунд)	Протягом року	Маркетинговий відділ	450,5
11	Телевізійна реклама (10 разів на міс., режим: 2 рази на день по 15 секунд)			1200
12	Зовнішня реклама			1100
13	Реклама на транспорті			452,5
14	Промоакції			326,9
15	Публікації в місцевих або галузевих ЗМІ			740,5
16	Інтернет реклама			770,5
17	Спонсорство та благодійність			8500
	Всього			14703,2

Джерело: складено автором

Ще одним важливим аспектом є аналіз ефективності конкретних рекламних каналів, через які здійснюється просування бренду. Серед таких каналів можна виділити соціальні мережі, пошукову рекламу, контент-маркетинг, а також традиційну рекламу. Оцінка результативності кожного каналу дозволяє зрозуміти, який з них дає найбільшу віддачу у вигляді продажів, трафіку чи нових клієнтів.

Наприклад, у разі використання соціальних мереж важливо відстежувати взаємодію користувачів з рекламними постами та їхній вплив на рішення про покупку. Для пошукової реклами важливо враховувати не тільки кількість кліків, а й конверсію, тобто перехід користувачів від пошуку до покупки або реєстрації.

Загалом, ефективність рекламних кампаній ТОВ «РУШ» можна оцінити через комплексну аналітику, що дозволяє не тільки зрозуміти результативність кожного каналу, але й виявити можливості для покращення кампаній у майбутньому, оптимізуючи бюджетні витрати і знижуючи витрати на залучення клієнтів.

Оптимізація SEO та розробка ефективної контент-стратегії є одними з найбільш важливих заходів для вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «РУШ». Враховуючи сучасні тенденції в онлайн-маркетингу та високу конкуренцію на ринку, компанії необхідно забезпечити високу видимість в пошукових системах та створити якісні умови для залучення цільових клієнтів.

Перш за все, необхідно здійснити детальний аналіз поточної SEO-стратегії компанії, провести аудит вебсайту та виявити технічні проблеми, які можуть впливати на позиції в пошукових системах. Це включає перевірку на наявність помилок у мета-тегах, швидкості завантаження сторінок, коректність внутрішньої перелінковки, оптимізацію мобільної версії сайту та перевірку URL-адрес на відповідність стандартам. Після цього потрібно працювати над покращенням структури сайту, зокрема з фокусом на покращення індексації сторінок пошуковими системами та поліпшення взаємодії користувача з сайтом.

Наступним етапом є робота з контентом. Для ефективної SEO-стратегії важливо, щоб контент на сайті був не лише унікальним та корисним, а й орієнтованим на ключові слова, які відповідають запитам цільової аудиторії. Регулярне оновлення контенту, створення тематичних статей, блогів, а також використання візуальних матеріалів (відео, інфографіка) допоможе підвищити залученість користувачів та покращити позиції сайту в результатах пошуку. Контент має не тільки інформувати, але й активно залучати користувачів до взаємодії з брендом, що, в свою чергу, покращує його репутацію та підвищує

конверсії.

Крім того, важливим аспектом SEO є зворотні посилання. Розробка стратегії лінкбیلдингу, яка включає отримання високоякісних зовнішніх посилань, значно підвищить авторитет сайту в очах пошукових систем. Це допоможе компанії ТОВ «РУШ» покращити свої позиції серед конкурентів і залучити додатковий трафік.

Інвестиції в контекстну рекламу є важливим інструментом для швидкого збільшення видимості та залучення потенційних клієнтів на сайт ТОВ «РУШ». Контекстна реклама дозволяє націлювати рекламні оголошення на цільову аудиторію, яка вже зацікавлена в продуктах або послугах, що надаються компанією, що робить цей канал дуже ефективним.

Для досягнення максимальних результатів ТОВ «РУШ» слід інвестувати в платформи для контекстної реклами, такі як Google Ads і рекламні системи соціальних мереж (Facebook, Instagram). У рамках цих платформ можна використовувати різні формати реклами, включаючи пошукову рекламу, банерну рекламу, рекламу в соціальних мережах та відеорекламу.

Перш за все, для досягнення високої ефективності необхідно провести детальне налаштування рекламних кампаній, вибір найбільш релевантних ключових слів, визначення географічного та демографічного таргетингу. Важливо також постійно моніторити та оптимізувати кампанії, тестуючи різні варіанти оголошень, ставки та цільові аудиторії. Це дозволить максимально ефективно використовувати бюджет на рекламу та забезпечити високий рівень конверсії.

Для подальшого покращення результатів кампаній можна застосовувати стратегії ремаркетингу - показувати рекламу користувачам, які вже відвідали сайт, але не здійснили бажану дію (наприклад, не здійснили покупку або не зареєструвалися). Це дозволить знову привернути їхню увагу та підвищити ймовірність завершення транзакції.

Крім того, важливо враховувати аналітику та регулярно оцінювати ефективність контекстних кампаній за допомогою таких показників, як CTR (клікабельність), CPC (вартість за клік), CPA (вартість за конверсію) і ROAS (повернення на витрати на рекламу). Це дозволяє вчасно коригувати стратегії та

оптимізувати кампанії для досягнення максимального ефекту.

Розширення присутності в соціальних мережах є важливим стратегічним кроком для збільшення охоплення цільової аудиторії та підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «РУШ». В умовах сучасного цифрового світу соціальні мережі стали невід'ємною частиною маркетингової стратегії для бізнесу будь-якого масштабу. Оскільки більшість користувачів проводить значну частину свого часу в таких платформах, як Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok та інших, компанія повинна використовувати ці канали для комунікації з потенційними та існуючими клієнтами. Перше, що необхідно зробити, це провести аудит поточної стратегії в соціальних мережах. Це включає оцінку ефективності існуючих акаунтів, аналіз контенту, рівень залученості (лайки, коментарі, репости), а також вивчення аудиторії (її інтереси, вік, географія). На основі цього аналізу можна розробити стратегію для розширення присутності в соціальних мережах, зокрема:

- регулярне публікування цікавого та корисного контенту (статті, відео, інфографіка, опитування тощо), що відповідає інтересам цільової аудиторії;
- інвестування в таргетовану рекламу для залучення нових клієнтів. Вибір інструментів, що дозволяють точно націлювати рекламу на потенційних покупців за демографічними та поведінковими ознаками;
- співпраця з популярними блогерами, інфлюенсерами та лідерами думок для просування бренду серед їх підписників, що значно підвищить довіру та обізнаність про продукцію компанії;
- активне спілкування з користувачами в коментарях, відповіді на питання, проведення конкурсів і акцій. Це допоможе підвищити лояльність клієнтів та створити відчуття спільноти навколо бренду.

Традиційна реклама (радіо, телевізійні ролики, участь у виставках та ярмарках) все ще відіграє важливу роль у багатьох маркетингових стратегіях. Однак у зв'язку з швидким розвитком цифрових технологій і зміною звичок споживачів, ефективність цих каналів може значно знижуватися. Для ТОВ «РУШ» важливо регулярно проводити аналіз витрат на традиційну рекламу та коригувати ці витрати відповідно до результативності кампаній. Перше, що потрібно зробити,

це оцінити ефективність кожного з каналів традиційної реклами. Це можна зробити шляхом збору та аналізу даних щодо впізнаваності бренду після кожної кампанії (наприклад, за допомогою опитувань, аналізу змін у продажах або кількості звернень після трансляції рекламних роликів).

Якщо традиційні канали реклами не дають бажаного результату, компанії слід зменшити витрати на них або оптимізувати стратегію. Наприклад, замість дорогих телевізійних кампаній можна зосередитися на більш точному таргетуванні через цифрові канали (вебсайти, соціальні мережі). Аналогічно, участь у виставках може бути ефективною, якщо це приносить пряму взаємодію з цільовими клієнтами, але при недостатній результативності можна обмежити такі витрати, зосередивши увагу на більш результативних каналах просування.

Таким чином, важливим завданням є оптимізація витрат на традиційну рекламу та максимізація їх ефективності, що дозволить ТОВ «РУШ» не лише заощадити кошти, але й досягти кращих результатів у залученні клієнтів.

Ретаргетинг (або ремаркетинг) є потужним інструментом для залучення потенційних клієнтів, які вже взаємодіяли з компанією, але з якихось причин не завершили покупку або іншу цільову дію. Для ТОВ «РУШ» застосування ретаргетингу може значно підвищити ефективність рекламної кампанії та збільшити конверсію. Основною перевагою ретаргетингу є можливість націлювати рекламу на користувачів, які вже відвідали сайт, переглядали певні продукти чи послуги, але не зробили покупку чи іншу цільову дію. За допомогою ретаргетингу можна створювати персоналізовані оголошення, що нагадують про товар або послугу, яку потенційний клієнт залишив без уваги. Це дозволяє підвищити ймовірність завершення покупки, оскільки клієнт вже виявив певний інтерес до продукту.

Реклама на радіо є ефективним способом для досягнення широкої аудиторії, особливо в регіональних масштабах. ТОВ «РУШ» пропонується запуск рекламних роликів двічі на день по 30 секунд протягом місяця. Це дозволить сформувати впізнаваність бренду серед потенційних клієнтів, охопити тих, хто часто слухає радіо, і створити регулярне нагадування про продукцію ТОВ «РУШ». Така

стратегія підвищить ефективність кампанії завдяки багатократним повторенням реклами.

Телевізійна реклама має велику аудиторію і дозволяє компанії закріпити імідж на ринку завдяки широкому охопленню. Після аналізу витрат на такі кампанії, пропонується запуск рекламних роликів по два рази на день, кожен по 15 секунд. Це дозволить ТОВ «РУШ» підтримувати постійну видимість бренду в телевізійному ефірі та збільшити його впізнаваність серед різних вікових груп і соціальних категорій.

Зовнішня реклама (щити, банери, сітілайти) є важливим інструментом для привернення уваги до компанії, зокрема у місцях з великим пішохідним і транспортним потоком. Вона дозволяє ефективно охоплювати потенційних клієнтів, які перебувають у русі, та підвищувати видимість бренду, особливо в місцевих масштабах. Така реклама буде діяти як постійне нагадування про компанію та її продукти.

Реклама на транспорті ТОВ «РУШ», є ще одним способом підвищити видимість компанії серед широкої аудиторії. Це дозволяє націлювати рекламу на людей, які часто використовують громадський транспорт, що робить таку рекламу цілеспрямованою та високоефективною. Крім того, реклама на транспорті має значний вплив у місцях з великим потоком людей, як-то на зупинках, вулицях і станціях метро.

Промоакції є важливою частиною рекламної стратегії для залучення нових клієнтів ТОВ «РУШ» та стимулювання продажів серед існуючих. Організація акцій, розіграшів, спеціальних пропозицій, знижок і подарунків дозволяє створити додаткову цінність для споживачів, що мотивує їх здійснювати покупки. Це також допомагає створити емоційний зв'язок з брендом, підвищуючи лояльність клієнтів.

Залучення уваги через публікації в місцевих та галузевих ЗМІ (газети, журнали, спеціалізовані видання) дозволяє досягти ТОВ «РУШ» тієї частини цільової аудиторії, яка цікавиться новинами, подіями та інформацією у конкретних сферах. Така реклама може бути не лише в форматі оголошень, а й публікацій про новини компанії, інтерв'ю з керівниками або огляди продуктів, що додатково

підвищує рівень довіри до бренду та дозволяє зміцнити його імідж серед споживачів.

Інтернет реклама є важливою складовою маркетингової стратегії в умовах розвитку цифрових технологій. Вона включає в себе таргетовану рекламу в соціальних мережах, банерну рекламу на сайтах, контекстну рекламу та інші онлайн інструменти, які дозволяють точно націлювати рекламу на потрібну аудиторію за допомогою демографічних і поведінкових характеристик. Це дозволить ТОВ «РУШ» отримати швидкий результат і виміряти ефективність кампанії в реальному часі, що робить цей канал дуже гнучким і ефективним.

Спонсорство культурних, спортивних або соціальних заходів, а також участь у благодійних проектах, дозволить ТОВ «РУШ» продемонструвати свою соціальну відповідальність і створити позитивний імідж серед широкої аудиторії. Спонсорство таких заходів дасть можливість не лише підтримувати важливі ініціативи, але й активно просувати бренд в контексті соціальних та культурних подій. Це також підвищить довіру до бренду «Єва» і створить позитивну асоціацію серед споживачів.

Пропоновані заходи спрямовані на комплексний підхід до реклами, включаючи як традиційні канали, так і цифрові технології, що дозволяє досягти високої ефективності рекламних кампаній ТОВ «РУШ». Вони допоможуть не лише підвищити впізнаваність бренду, а й залучити нових клієнтів та утримати існуючих.

3.2. Розробка методу оцінювання рекламної діяльності для ТОВ «РУШ»

Для більш комплексної та точнішої оцінки ефективності рекламної діяльності ТОВ «РУШ», можна запропонувати впровадження нової методики, що об'єднує кілька інструментів, які дозволяють враховувати різноманітні аспекти рекламної діяльності та її вплив на бізнес. Це дозволить більш ефективно аналізувати результати рекламних кампаній і здійснювати корекцію стратегії просування.

Пропонуємо наступний алгоритм оцінювання рекламної діяльності ТОВ «РУШ» з семи етапів:

1. *Оцінка впізнаваності бренду.* Для оцінки впізнаваності бренду пропонується використовувати комбінований підхід, що включає опитування споживачів, аналіз пошукових запитів та моніторинг активності в соціальних мережах. Пропонується проводити періодичні опитування серед клієнтів для визначення рівня впізнаваності бренду «Єва» після перегляду реклами. Це дозволить оцінити відсоток цільової аудиторії, яка пам'ятає бренд після контакту з рекламою. Також пропонується використовувати «Індекс впізнаваності бренду» для визначення відсотка людей, які знають бренд «Єва», відносно загальної кількості опитаних. Формула розрахунку:

$$\text{Індекс впізнаваності} = \frac{\text{Кількість людей, що знають бренд}}{\text{Загальна кількість опитаних}} * 100\% \quad (3.1)$$

Також пропонується використовувати інструменти на кшталт Google Trends або Ahrefs для оцінки змін популярності бренду в пошукових системах. Це дасть змогу побачити, чи зростає рівень інтересу до бренду після рекламних кампаній.

2. *Оцінка ефективності рекламних каналів.* Оцінка кожного рекламного каналу на предмет його ефективності дасть змогу зрозуміти, які канали приносять найбільшу віддачу та найбільше впливають на продажі. Для цього пропонується використання трекерів (UTM-метки, Google Analytics), що дозволить визначити, який канал реклами приносить найбільшу кількість покупок.

Оцінка ефективності каналів через конверсію дозволяє зрозуміти, які рекламні стратегії найбільш прибуткові. Формула розрахунку:

$$\text{Коефіцієнт конверсії} = \frac{\text{Кількість покупок}}{\text{Кількість відвідувачів з рекламного каналу}} * 100\% \quad (3.2)$$

Необхідно також здійснити оцінку того, у які періоди (наприклад, під час акцій чи сезонних розпродажів) спостерігається найвищий рівень покупок після

рекламних кампаній.

3. *Оцінка залученості та інтересу.* Для оцінки залученості потенційних клієнтів важливо відстежувати їхню активність у соціальних мережах і взаємодію з рекламою. Оцінка рівня взаємодії з контентом у соціальних мережах (лайки, коментарі, репости) дозволяє виміряти, наскільки активна аудиторія в реагуванні на рекламні матеріали. Формула розрахунку:

$$\text{Коефіцієнт конверсії} = \frac{\text{Кількість лайків} + \text{коментарів} + \text{репостів}}{\text{Кількість показів реклами}} * 100\% \quad (3.3)$$

4. Важливим аспектом оцінки рекламної діяльності є *вимірювання її фінансової ефективності через порівняння витрат на рекламу з доходами від реалізації продукції*. Коефіцієнт рентабельності рекламних інвестицій дозволить оцінити, скільки додаткового прибутку приносить кожна витрачена гривня на рекламу. Формула розрахунку:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Додатковий прибуток від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}} * 100\% \quad (3.4)$$

5. Важливо не лише оцінювати ефективність реклами через статистичні дані, але й *враховувати відгуки клієнтів*, щоб зрозуміти, як реклама сприймається споживачами. Оцінка відсотка позитивних відгуків про рекламні кампанії допоможе визначити, чи є реклама сприйнятою правильно і не викликає негативних асоціацій з брендом. Формула розрахунку:

$$\text{Індекс позитивних відгуків} = \frac{\text{Кількість позитивних відгуків}}{\text{Загальна кількість відгуків}} * 100\% \quad (3.5)$$

6. *Оцінка ефективності через поведінку споживачів.* Цей підхід передбачає використання даних про поведінку клієнтів до і після контакту з рекламою для виявлення змін у їхніх рішеннях і діях. Формула розрахунку:

$$\text{Індекс зміни поведінки} = \frac{\text{Сер. вартість покупок після реклами} - \text{Сер. вартість покупок до реклами}}{\text{Середня вартість покупок до реклами}} * 100\% \quad (3.6)$$

Цей показник дозволить оцінити, чи змінилась поведінка споживачів, і чи стала реклама стимулом для підвищення середнього чеку або частоти покупок.

7. *Оцінка соціальної відповідальності через рекламу.* Для сучасних компаній важливо також оцінювати, як реклама відображає їхні соціальні зобов'язання та сприяє формуванню позитивного іміджу через соціально відповідальну поведінку. Формула розрахунку:

$$\text{Індекс соціальної відповідальності} = \frac{\text{Кількість позитивних згадок про соціальні проекти бренду}}{\text{Загальна кількість згадок про бренд}} * 100\% \quad (3.7)$$

Цей показник допоможе оцінити, наскільки позитивно сприймаються соціальні ініціативи компанії серед цільової аудиторії.

Запропонована **нами** методика оцінки рекламної діяльності ТОВ «РУШ» дозволить комплексно оцінити ефективність рекламних кампаній, охоплюючи не лише фінансові та статистичні показники, а й сприйняття бренду споживачами та взаємодію з ними. Використання цієї методики дозволить зменшити недоліки існуючих методів, забезпечуючи більш точні та інформативні дані для корекції стратегій просування продукції.

3.2. Прогнозна ефективність запропонованих заходів

Удосконалення рекламної діяльності та підтримка активності в цій сфері є тривалим і багатогранним процесом, що вимагає постійних зусиль, високого професіоналізму та глибокої відданості справі. Оцінка ефективності запроваджених заходів для ТОВ «РУШ» стане можливою лише після певного

проміжку часу, коли з'являться реальні результати, і стане очевидним, як вплинули ініціативи на загальну діяльність компанії.

Темп досягнення бажаних результатів залежатиме не лише від швидкості реалізації, але й від якості виконання кожного кроку. Прискорене впровадження нових ідей може значно пришвидшити процес позитивних змін, однак успіх цього процесу буде можливий лише за умови постійної і систематичної роботи, що дозволить утримувати фокус на досягненні стратегічних цілей. Удосконалення рекламної активності – це поетапний та довгостроковий процес, що вимагає не тільки стійкості, але й здатності адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

Особливо важливо враховувати контекст, у якому функціонує бізнес, зокрема ситуацію в Україні, яка вже тривалий час перебуває в умовах соціально-економічної та політичної нестабільності через військові дії. Війна суттєво ускладнює можливість порівняння з попередніми умовами в інших країнах або застосування стандартних моделей для оцінки ефективності рекламних кампаній. У такій ситуації фахівцям складно визначити чіткі параметри для прогнозування впливу впроваджених ініціатив.

Оцінка успішності реалізації заходів для покращення рекламної діяльності ТОВ «РУШ» у теперішніх умовах може бути лише прогнозою, оскільки непередбачуваність розвитку подій на фронті та в економіці впливає на бізнес-процеси і потреби споживачів. Тому необхідно підходити до оцінки результатів з урахуванням кількох можливих сценаріїв розвитку подій.

Фахівці ТОВ «РУШ» (бухгалтер, економіст, маркетолог) провели прогнозування ефективності запропонованих заходів для компанії в трьох можливих сценаріях розвитку подій: песимістичному, оптимістичному та реалістичному. Кожен із цих сценаріїв враховує різні фактори, що можуть вплинути на результати, зокрема економічні та соціальні умови, зміни на ринку та конкурентне середовище.

1. Реалістичний сценарій. У рамках цього сценарію ТОВ «РУШ» реалізує запропоновані заходи з помірними результатами. Компанія успішно адаптується до умов ринку, покращує обслуговування клієнтів та підвищує впізнаваність бренду.

Проте значних змін не очікується через наявні обмеження в ресурсах та нестабільну ситуацію на ринку. Очікувані результати:

- зростання обсягу продажів на 10% за рік. Поступове збільшення попиту завдяки покращенню маркетингових стратегій і адаптації до потреб ринку;
- збільшення кількості нових клієнтів на 20%. Підвищена привабливість бренду завдяки покращеному обслуговуванню та активному просуванню на ринку;
- позитивна зміна в репутації бренду. Приріст відгуків і рекомендацій від клієнтів, що сприятиме подальшому розвитку компанії;
- поліпшення взаємодії з існуючими клієнтами, що призведе до зростання повторних продажів на 15%. Вдосконалена клієнтська підтримка і програми лояльності сприятимуть утриманню клієнтів та збільшенню їхньої задоволеності.

2. Песимістичний сценарій. У разі негативного розвитку подій, зокрема через економічну нестабільність або посилення конкуренції, результати можуть бути менш оптимістичними. Компанія зіткнеться з труднощами при впровадженні нових стратегій, а також обмеженнями в ресурсах для масштабування заходів. Очікувані результати:

- зростання обсягу продажів на 5% за рік. Мінімальний приріст через зовнішні фактори та внутрішні обмеження;
- невелике збільшення кількості нових клієнтів (до 10%). Обмежений приріст через конкуренцію, недостатнє фінансування та невеликі зміни в ринковій ситуації;
- відсутність значних змін в іміджі бренду. Компанія не зможе суттєво покращити свою репутацію через неефективне обслуговування або недотримання обіцяних стандартів;
- труднощі в адаптації до змін на ринку. Обмеженість бюджету та ресурсів призведе до важких виборів у стратегіях розвитку. Середовище залишатиметься нестабільним, і компанія не зможе реагувати на всі виклики, що з'являються.

3. *Оптимістичний сценарій.* У цьому сценарії ТОВ «РУШ» досягає значного успіху завдяки ефективному впровадженню всіх запропонованих стратегій і інновацій. Компанія не лише адаптується до змін, а й активно використовує новітні технології, що дозволяє їй значно покращити результати та зайняти лідируючі позиції на ринку. Очікувані результати:

- зростання обсягу продажів на 20% за рік. Значний приріст завдяки високоякісній реалізації стратегії, яка включає використання новітніх маркетингових технологій та інструментів;
- збільшення кількості нових клієнтів на 40%. Активне залучення нових клієнтів завдяки інноваційним підходам до реклами, персоналізації обслуговування та розширеному асортименту;
- значне покращення репутації бренду. Висока оцінка бренду з боку клієнтів, що збільшить рівень лояльності та залученості клієнтів;
- система обслуговування стає еталоном у галузі. Підвищення конкурентоспроможності компанії завдяки відмінному обслуговуванню, що дозволяє закріпити за ТОВ «РУШ» імідж лідера на ринку та розширити асортимент продукції, що пропонується.

Незалежно від обраного сценарію, для ТОВ «РУШ» важливим є не лише короткостроковий ефект від реклами і маркетингу, а й стійке планування для тривалого розвитку на основі адаптивних стратегій. У реалістичному та оптимістичному сценаріях компанія здатна досягти суттєвих змін, хоча оптимістичний сценарій передбачає найбільші можливості для зростання завдяки використанню інновацій і високій ефективності реалізації стратегії. Водночас песимістичний сценарій вказує на необхідність більш обережного планування та швидкого реагування на зміни в зовнішньому середовищі.

На основі даних прогнозів наведемо показники ефективності удосконалення реклами ТОВ «РУШ» в табл.3.2. Згідно з таблицею 3.2, в песимістичному сценарії витрати на рекламу зростають на 18%, що не є критичним для компанії, оскільки їх частка у чистому доході залишатиметься на рівні 0,1%. Однак, чистий дохід від реалізації продукції збільшується лише незначно (на 5%), а економічний ефект від

рекламування також зростає помірно. Рентабельність рекламної діяльності буде на рівні 43,3%, що свідчить про невелике покращення результатів порівняно з поточним станом.

Таблиця 3.2

**Прогноз показників ефективності удосконалення реклами
ТОВ «РУШ»**

Показники	Прогноз			
	2023	Песимістичний	Реалістичний	Оптимістичний
Витрати на рекламу, тис. грн.	12456,2	14703,20	14703,20	14703,20
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	21000332	22050348,6	23100365,2	25200398,4
Темпи росту витрат на рекламу продукції, %	42,64	18,0	18,0	18,0
Витрати на рекламу продукції у % до чистого доходу від реалізації продукції	0,1	0,1	0,1	0,1
Чистий дохід від рекламування продукції, тис.грн	21854,8	25931,01	29203,91	30949,72
Економічний ефект рекламування продукції, тис.грн	9398,6	11227,81	14500,71	16246,52
Рентабельність рекламування продукції,%	43	43,3	49,7	52,5

Джерело: складено автором

Реалістичний сценарій передбачає, що прогнози щодо витрат та доходів будуть більш сприятливими. Тут також очікується зростання витрат на рекламу на 18%, але з більшим збільшенням чистого доходу від реалізації продукції (на 10%). Це призводить до значного зростання економічного ефекту рекламних заходів, що досягає майже 14,5 млн грн. В результаті рентабельність рекламування може досягти 49,7%, що демонструє ефективне використання ресурсів та значне підвищення результативності рекламної діяльності.

Оптимістичний сценарій передбачає найкращі можливі результати. Витрати на рекламу залишаються на тому ж рівні (18% зростання), але чистий дохід від

реалізації продукції зростає більш суттєво - на 20%. Це спричиняє значне збільшення економічного ефекту від реклами, який може досягти 16,25 млн грн. Рентабельність рекламної діяльності в оптимістичному сценарії досягатиме 52,5%, що свідчить про високу ефективність та максимальну віддачу від рекламних інвестицій.

Загалом, реалізація запропонованих заходів має великий потенціал для покращення результатів діяльності ТОВ «РУШ». У реалістичному сценарії компанія може очікувати стабільний розвиток, тоді як оптимістичний сценарій відкриває перспективи для швидкого зростання та збільшення ринкової частки. Водночас, у песимістичному сценарії компанія повинна бути готова адаптувати свою стратегію до змін у ринкових умовах, щоб забезпечити стабільність та ефективність рекламної діяльності.

Таким чином, для досягнення максимальних результатів необхідно не лише правильно спланувати і реалізувати рекламні заходи, а й постійно їх коригувати залежно від змін на ринку, потреб клієнтів та зовнішніх економічних умов. Тільки таким чином можна забезпечити стабільне зростання та підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку.

Висновки до 3 розділу

Запропоновані заходи щодо підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «РУШ» охоплюють як традиційні, так і сучасні цифрові інструменти, що дозволяє компанії адаптуватися до змінюваних ринкових умов і досягати високих результатів у залученні та утриманні клієнтів. Ключовими напрямками вдосконалення є: оптимізація SEO та контент-стратегії для покращення видимості в пошукових системах, активне використання контекстної реклами та соціальних мереж для залучення цільової аудиторії, а також ретельний моніторинг і коригування витрат на традиційну рекламу, щоб максимізувати їх ефективність. Прогнозовані заходи включають також розвиток нових технологій, таких як ретаргетинг, та інвестиції в аналітику для кращого розуміння ефективності

рекламних кампаній. Важливим аспектом є розширення присутності в соціальних мережах, співпраця з інфлюенсерами та активне використання зовнішньої реклами, що дозволить забезпечити широку впізнаваність бренду серед потенційних клієнтів. З урахуванням цих заходів ТОВ «РУШ» зможе значно покращити свою рекламну діяльність, підвищити лояльність клієнтів і зміцнити конкурентні позиції на ринку.

Розроблена *методика оцінювання рекламної діяльності* для ТОВ «РУШ» передбачає *комплексний підхід*, який охоплює різноманітні аспекти ефективності рекламних кампаній. Методика включає оцінку впізнаваності бренду, ефективності рекламних каналів, рівня залученості аудиторії, фінансової рентабельності рекламних інвестицій, а також сприйняття реклами споживачами через відгуки та зміну їх поведінки. Окремо виділено оцінку соціальної відповідальності бренду через рекламу, що є важливим для формування позитивного іміджу. Запропоновані показники дозволяють отримати всебічну інформацію для корекції стратегії просування та підвищення ефективності реклами на основі детальних даних. Ця методика забезпечить більш точну оцінку результатів рекламних кампаній і сприятиме кращій адаптації маркетингових стратегій до потреб споживачів.

Прогнозна ефективність заходів, запропонованих для удосконалення рекламної діяльності ТОВ «РУШ», варіюється залежно від розвитку зовнішніх умов і економічної ситуації. За реалістичним сценарієм компанія може досягти помірного зростання (10% зростання продажів і 20% збільшення нових клієнтів) завдяки ефективному використанню маркетингових стратегій. У песимістичному сценарії прогнозується скромний приріст доходів і обмежені результати через нестабільність на ринку. Водночас оптимістичний сценарій передбачає значне зростання (20% зростання продажів і 40% збільшення нових клієнтів), що забезпечить максимальну рентабельність рекламних інвестицій. Усі сценарії вказують на важливість адаптації рекламних стратегій до змін у зовнішньому середовищі, зокрема економічній та політичній ситуації, що дозволить ТОВ «РУШ» забезпечити стабільний розвиток або навіть досягти лідерських позицій на ринку. Важливою є здатність компанії коригувати свої стратегії залежно від змін

на ринку, щоб максимізувати ефективність рекламних витрат та забезпечити довгостроковий успіх.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Здійснене у кваліфікаційній роботі узагальнення теоретичних та практичних аспектів оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства та обґрунтування її вдосконалення дозволило зробити такі висновки та пропозиції:

1) *рекламна діяльність* - це комплекс стратегічних дій, спрямованих на просування товарів, послуг або ідей, що передбачає планування, створення та розповсюдження рекламних повідомлень з метою впливу на цільову аудиторію. Ця діяльність включає ефективну організацію рекламно-маркетингових комунікацій, використання ресурсів, оцінку результатів, а також активізацію споживчої поведінки через психологічні аспекти реклами. Рекламна діяльність є важливою складовою маркетингу, що впливає на розвиток економічних процесів і підтримує баланс інтересів між продавцями та споживачами.

2) існує безліч *видів реклами*, які класифікуються за різними критеріями: за цільовою орієнтацією (інформативна, увічлива, нагадувальна), за спрямованістю на споживачів (масова, персоніфікована), за територіальним охопленням (локальна, загальнонаціональна, міжнародна) та за характером діяльності (корпоративна, соціальна, політична). Вибір виду реклами залежить від цілей кампанії, типу продукту та цільової аудиторії. Засоби передачі рекламних повідомлень можуть бути як традиційними (телебачення, радіо, друковані видання), так і цифровими (веб-сайти, соціальні мережі, мобільні додатки, відеоплатформи). Кожен із цих каналів має свої переваги та дозволяє досягти різних сегментів аудиторії. Завдяки поєднанню різних форм реклами та засобів комунікації, компанії можуть значно підвищити ефективність своїх маркетингових кампаній, формуючи позитивний імідж бренду, збільшуючи впізнаваність продукту та стимулюючи продажі.

3) *оцінка ефективності реклами* є важливою частиною рекламної діяльності підприємства, оскільки дозволяє визначити, наскільки успішно досягнуті рекламні цілі, та виявити можливості для вдосконалення стратегій. Для її проведення застосовуються різноманітні методи та підходи, серед яких ключовими є аналіз економічної та комунікативної ефективності. *Економічна*

ефективність фокусується на порівнянні витрат і доходів від реклами, що дозволяє оцінити рентабельність інвестицій у рекламні кампанії. *Комунікативна ефективність* зосереджена на тому, як реклама впливає на сприйняття, емоції та поведінку цільової аудиторії. Для всебічної оцінки рекламних кампаній важливо використовувати комбіновані підходи, оскільки кожен з них має свої переваги та обмеження. Систематичний і комплексний підхід до оцінки реклами дозволяє підприємствам адаптувати свої стратегії, покращувати ефективність витрат на рекламу та збільшувати конкурентоспроможність на ринку.

4) у формуванні *рекламного бюджету* компанії можуть використовувати різноманітні методи, які мають свої переваги та недоліки. Від простих, таких як фіксований бюджет або залишковий метод, до більш складних стратегічних підходів, як визначення бюджету на основі цілей рекламної кампанії чи аналізу ринкових часток. Вибір методу залежить від ринкових умов, фінансових можливостей і стратегічних цілей компанії. Правильний підхід до розрахунку бюджету дозволяє ефективно використовувати рекламні ресурси, контролювати витрати та досягати максимального ефекту від рекламних кампаній.

5) діяльність ТОВ «РУШ», найбільшої національної мережі магазинів краси та здоров'я «Єва», демонструє значний потенціал до відновлення та стабільного розвитку, незважаючи на серйозні виклики, зокрема, війну в Україні. Аналіз фінансових показників за 2021-2023 роки показує, що компанія змогла адаптуватися до змін на ринку та до складних умов ведення бізнесу. Хоча у 2022 році спостерігалось зниження чистого доходу та рентабельності через зовнішні фактори, у 2023 році ТОВ «РУШ» відновило позитивну динаміку, досягнувши значного зростання чистого доходу і прибутку. Підвищення рентабельності продажів та продукції свідчить про ефективність стратегій компанії, орієнтованих на оптимізацію витрат і розширення асортименту. Окрім того, високі показники ліквідності підтверджують фінансову стабільність і здатність компанії справлятися з короткостроковими зобов'язаннями, що є важливим у поточних економічних умовах. Загалом, ТОВ «РУШ» продемонструвало стійкість і готовність до подальшого розвитку навіть у складних обставинах.

6) PEST-аналіз показує важливість зовнішніх політичних, економічних, соціально-культурних і технологічних факторів для підприємства. Важливими факторами, що сильно впливають на компанію, є політичні ризики (напад Росії на Україну, бюрократія, корупція), економічні умови (інфляція, коливання курсів валют), соціальні зміни (уподобання споживачів, тренд на натуральні продукти) і технологічні аспекти (інновації, доступ до нових технологій). Аналіз п'яти сил Портера показує високий рівень конкуренції на ринку косметики і товарів для здоров'я в Україні, де ТОВ «РУШ» змагається з іншими великими гравцями, такими як Watsons, L'Etoile та іншими. Водночас, завдяки сильно розвиненій мережі магазинів та лояльності клієнтів, компанія утримує конкурентні переваги. Важливим є також постійне оновлення асортименту, адаптація до нових трендів, таких як натуральна косметика, що є на підвищеному попиті. ТОВ «РУШ» застосовує стратегію диференціації, пропонуючи широкий асортимент товарів, від косметики масового споживання до преміум-сегменту. Це дозволяє залучати різні групи споживачів, зберігаючи конкурентні переваги через високу якість обслуговування та лояльність клієнтів. Для подальшого зростання важливо інвестувати в онлайн-торгівлю і омніканальні стратегії, оскільки інтернет-магазини набувають популярності, а також у впровадження новітніх технологій для поліпшення клієнтського досвіду.

7) рекламна діяльність ТОВ «РУШ» має досвід застосування різноманітних інструментів просування бренду «Єва», включаючи інтернет-рекламу, соціальні мережі, телебачення, зовнішню рекламу, спонсорство, благодійність та пряму рекламу. Компанія активно впроваджує новітні цифрові технології, поєднуючи їх з традиційними методами, що дозволяє ефективно комунікувати з різними сегментами цільової аудиторії. Загалом, рекламна стратегія ТОВ «РУШ» сприяє підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та підтримці лояльності існуючих. Особлива увага приділяється соціальним ініціативам і благодійності, що підвищує довіру до бренду. Водночас, незважаючи на позитивну динаміку зростання доходів та рекламних витрат, спостерігається зниження рентабельності рекламних витрат, що може свідчити про необхідність

оптимізації рекламних кампаній для досягнення більш високої ефективності. Таким чином, ТОВ «РУШ» активно реалізує маркетингову стратегію, яка забезпечує стабільне зростання фінансових показників, хоча є потенціал для покращення економічної ефективності рекламної діяльності.

8) запропоновані заходи для підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «РУШ» поєднують традиційні та сучасні цифрові інструменти, що дозволяє компанії гнучко адаптуватися до змін на ринку та досягати високих результатів у залученні та утриманні клієнтів. Основними напрямками вдосконалення є: оптимізація SEO та контент-стратегії для підвищення видимості в пошукових системах, активне використання контекстної реклами і соціальних мереж для залучення цільової аудиторії, а також ретельний моніторинг витрат на традиційну рекламу з метою максимізації її ефективності. Прогнозовані заходи також включають розвиток нових технологій, таких як ретаргетинг, а також інвестиції в аналітику для покращення оцінки результативності рекламних кампаній. Важливим є також розширення присутності в соціальних мережах, співпраця з інфлюенсерами та активне використання зовнішньої реклами для підвищення впізнаваності бренду серед потенційних клієнтів. За умови реалізації цих заходів ТОВ «РУШ» зможе суттєво покращити свою рекламну діяльність, збільшити лояльність клієнтів і зміцнити конкурентні позиції на ринку.

9) розроблена методика оцінки рекламної діяльності для ТОВ «РУШ» передбачає комплексний підхід, і охоплює різні аспекти визначення ефективності рекламних кампаній. Це включає оцінку впізнаваності бренду, ефективності рекламних каналів, рівня залученості аудиторії, фінансової рентабельності рекламних інвестицій, а також сприйняття реклами споживачами через відгуки та зміни в їхній поведінці. Окремо розглядається оцінка соціальної відповідальності бренду через рекламу, що допомагає створювати позитивний імідж. Запропоновані показники забезпечують всебічний аналіз результатів кампаній та дозволяють коригувати маркетингову стратегію для підвищення її ефективності на основі детальних даних. Ця методика дозволить отримати точнішу оцінку результатів рекламних кампаній та сприятиме кращій адаптації маркетингових стратегій до

потреб споживачів.

10) прогнозована ефективність заходів, запропонованих для удосконалення рекламної діяльності ТОВ «РУШ», змінюється в залежності від розвитку зовнішніх умов та економічної ситуації. За реалістичним сценарієм компанія може досягти помірного зростання (10% зростання продажів і 20% збільшення кількості нових клієнтів) завдяки впровадженню ефективних маркетингових стратегій. У песимістичному сценарії результат буде більш помірним, із незначним зростанням доходів і обмеженими результатами через економічну нестабільність на ринку. Водночас оптимістичний сценарій передбачає значне зростання (20% зростання продажів і 40% збільшення кількості нових клієнтів), що дозволить досягти максимальних показників рентабельності рекламних інвестицій. Усі сценарії підкреслюють важливість адаптації рекламних стратегій до зовнішніх змін, зокрема економічних та політичних умов, що дозволить ТОВ «РУШ» забезпечити стабільний розвиток або навіть зайняти лідируючі позиції на ринку. Водночас здатність компанії коригувати свої стратегії залежно від змін у ринковому середовищі буде ключовою для максимізації ефективності рекламних витрат та забезпечення довгострокового успіху.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабан П.Ю. Комерційна діяльність. Харків: Світ книг, 2015. 452 с.
2. Боковня А. О. Вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнесу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія : Економічні науки. 2021. Вип. 56. С. 149-161.
3. Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Бізнес-інформ*. 2023. № 7. С. 219 – 224. URL: http://eprints.zu.edu.ua/37865/1/business-inform-2023-7-pages-219_224.pdf
4. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. Хмельницький, 2017. № 6, Т. 1. С. 231-233.
5. Гончаренко Е.В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства. *Молодий вчений*. № 1 (41). 2017 р. С.556-560.
6. Горбас К.О., Держак Н.О. Взаємозв'язок регламентації рекламної діяльності та фінансової політики підприємства. Пріоритети розвитку фінансової системи: традиції, моделі, перспективи: матеріали V міжнародної наук.-практ. Інтернет-конференції, 2018. с. 117-118.
7. Горбас К.О., Чорна О.Ю. Сутність поняття "реклама" та її значення у сучасних ринкових умовах. *Технологія – 2020: матеріали міжнар. наук.техн. конф., м.Сєверодонецьк, 24-25 квітня 2020 р.* Сєверодонецьк, 2020 р. С.203–204.
8. Горбас К.О., Чорна О.Ю., Сучасний стан та проблеми розвитку рекламної діяльності в Україні. *Майбутній науковець – 2020: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю, м. Сєверодонецьк, 4 грудня 2020 р., 2020 р.* С. 338 с.
9. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет технологій. *Вісник ЖДТУ*. 2018.

№ 1 (59). С. 91-94

10. Данькова Н. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на радіо, в диджиталі та зовнішній рекламі? URL: <https://detector.media/rinok/article/176351/2021-04-14-reklamnyy-rynok-u-chasy-pandemii-shchovidbuvaetsya-na-radio-v-dydzhytali-ta-zovnishniy-reklami/>
11. Економіка та організація торговельних підприємств: практикум. Навч. посібник [М.В. Семикіна, Л.Д. Запирченко, С.С. Матієнко та ін.] / за наук. ред. д.е.н., проф. Семикіної М.В. Кропивницький: Видавець Лисенко В.Ф., 2020. 212 с.
12. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270-96. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст.181. Зі змінами та доповненнями від 01.01.2024 р
13. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського*. «Економіка та управління підприємством». 2018. Випуск 21. С. 284–287.
14. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах URL: www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc./Econ_01_2012_Karpenko_Hatser.pdf
15. Кітченко О. М. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. *Ефективна економіка : електрон. журн.* 2021. № 12. с. 7-11.
16. Ковшова І. О., Михайлюк А. М. Організація рекламної діяльності на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. № 1. С. 46–53.
17. Компанієць Т.І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. *Економіка та управління підприємствами*. 2014. № 3 (27). С. 63–67.
18. Лебедев-Любімов А. М. Рекламна діяльність як явище економіки, психології та культури. 2021. URL: <https://marketing.wikireading.ru/40177>
19. Лебедеко С. О., Безгінов О. В. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення. *Молодий вчений*. 2018. №11

(63). С. 458-462.

20. Мангушев Д.В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Modern Economics*. 2021. №30. С. 147-152.

21. Методи визначення рекламного бюджету компанії URL: https://leosvit.com/art/metody_vyznachennia_reklamnogo_budzhetu_kompanii

22. Мунтян І. В. Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. *Одеська національна академія харчових технологій*. 2019. URL: <https://journals.onaft.edu.ua/index.php/fie/article/view/1299>

23. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. №7. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2019/20.pdf

24. Осокіна О.Т. Сутність та роль реклами на підприємстві. *Наукові записки ТНУ*. 2015. № 11. С. 17-21.

25. Офіційний сайт ТОВ «ПУШ» URL: <https://eva.ua/>

26. Продіус О.І., Донецькова В.А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2022. №1. С.56 – 63. URL: <http://dspace.op.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13586/1/56.pdf>

27. Прядко О. М. Використання сучасних маркетингових інструментів для спонукання споживчих мотивацій. *Бізнес Інформ*. 2021. № 10. С. 368-374.

28. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2017 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 174 с.

29. Романенко Л. Ф. Інтернет-реклама: її види та інструменти. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2021. Випуск 1 (123). С. 71-79.

30. Сидоренко О.В. Олексенко Ю.О. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/202068-26>

31. Филевич Л.Г., Попова Л.О., Прядко О.М., Мітяєва Т.Л., Прибилович Л.А. Комерційна діяльність. Харків: ХДУХТ, 2014. 225 с.

32. Харитонюк Р.А. Функції реклами та її значення для сучасного

підприємства. *Економічний форум*. 2018. № 4. С. 27-29.

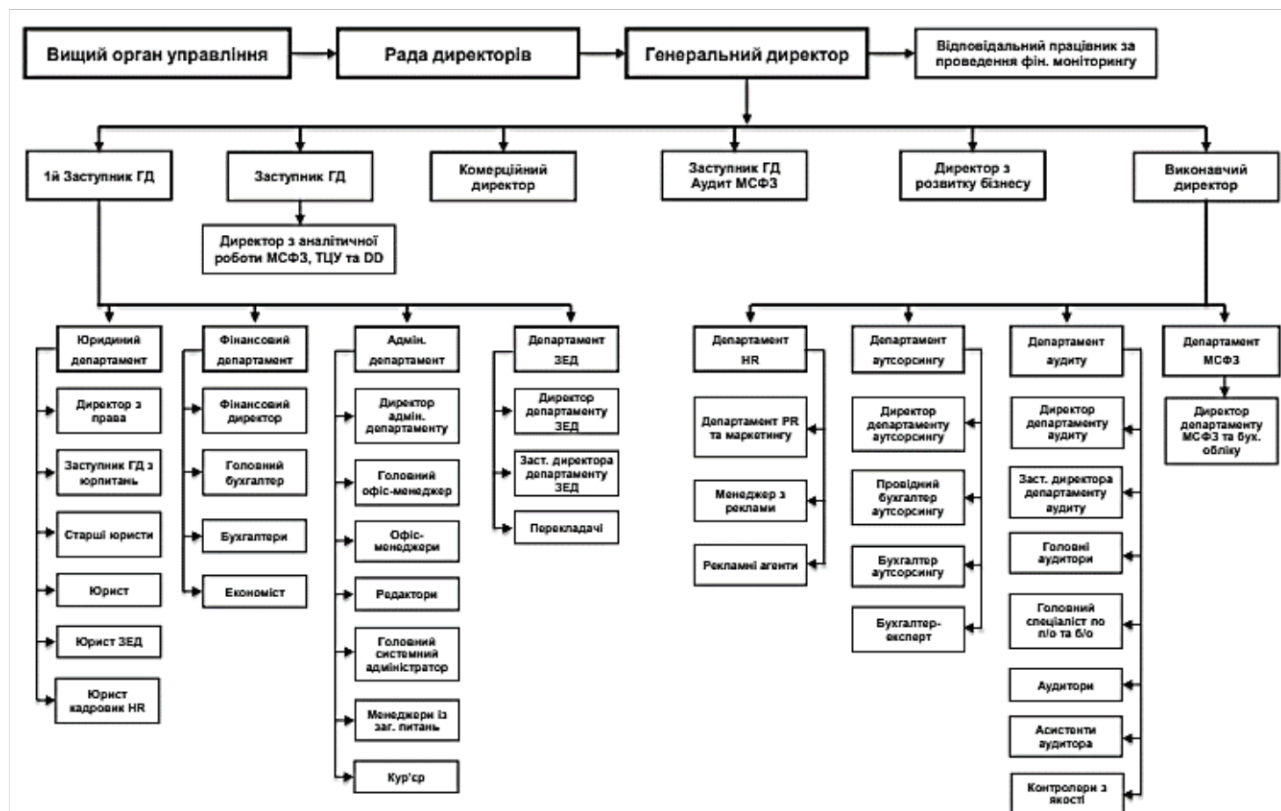
33. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім.. В.О. Сухомлинського*. 2018. № 21. С. 434–451.

34. Чорна О., Христенко Л. Значимість рекламної діяльності для успішного функціонування підприємств харчової промисловості в умовах зростаючої економічної конкуренції. DOI: <https://doi.org/10.33216/19987927-2020-262-6-136-145>

ДОДАТКИ

Додаток А

Організаційна структура управління ТОВ «РУШ»



Фінансово-економічні показники ТОВ «РУШ»

Фінансова звітність за 2022 рік

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	101 191.00	118 474.00
первісна вартість	1001	143 888.00	168 695.00
накопичена амортизація	1002	42 697.00	50 221.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	259 097.00	165 741.00
Основні засоби	1010	4 391 351.00	4 102 982.00
первісна вартість	1011	6 262 941.00	6 047 016.00
знос	1012	1 871 590.00	1 944 034.00
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	163 774.00	178 274.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	62 250.00	35 625.00
Усього за розділом I	1095	4 977 663.00	4 601 096.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	3 635 757.00	2 501 872.00
Виробничі запаси	1101	45 838.00	48 754.00
Товари	1104	3 589 919.00	2 453 118.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	633 761.00	419 967.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	212 730.00	1 673 665.00
з бюджетом	1135	35 397.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4 850.00	2 368.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	266 128.00	36 569.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	871 434.00	1 065 015.00
Готівка	1166	62 144.00	64 706.00
Рахунки в банках	1167	809 290.00	1 000 309.00
Інші оборотні активи	1190	18 363.00	14 765.00
Усього за розділом II	1195	5 643 023.00	5 749 618.00
Баланс	1300	10 620 686.00	10 350 714.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10 000.00	10 000.00
Капітал у дооцінках	1405	419 242.00	640 526.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 483 518.00	3 236 032.00
Усього за розділом I	1495	2 912 760.00	3 886 558.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	58 947.00	77 376.00

Довгострокові кредити банків	1510	571 343.00	636 675.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	2 487 389.00	2 072 698.00
Усього за розділом II	1595	3 117 679.00	2 786 749.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	85 959.00	120 883.00
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	832 110.00	732 776.00
товари, роботи, послуги	1615	3 046 707.00	2 151 770.00
розрахунками з бюджетом	1620	190 821.00	317 184.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	53 961.00	90 421.00
розрахунками зі страхування	1625	26 942.00	26 474.00
розрахунками з оплати праці	1630	119 973.00	117 847.00
за одержаними авансами	1635	67 987.00	63 474.00
Доходи майбутніх періодів	1665	32 730.00	24 116.00
Інші поточні зобов'язання	1690	187 018.00	122 883.00
Усього за розділом III	1695	4 590 247.00	3 677 407.00
Баланс	1900	10 620 686.00	10 350 714.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	15 689 849.00	16 990 297.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	11 487 387.00	12 752 096.00
Валовий: прибуток	2090	4 202 462.00	4 238 201.00
Інші операційні доходи	2120	373 448.00	137 923.00
Адміністративні витрати	2130	312 207.00	348 460.00
Витрати на збут	2150	2 528 223.00	2 846 249.00
Інші операційні витрати	2180	398 555.00	54 674.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1 336 925.00	1 126 741.00
Інші фінансові доходи	2220	6 971.00	52 577.00
Інші доходи	2240	1 413.00	
Фінансові витрати	2250	451 429.00	397 919.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	892 467.00	782 812.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-174 485.00	-127 829.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	717 982.00	654 983.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	249 600.00	177 985.00
Інший сукупний дохід	2445	6 216.00	1 441.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	255 816.00	179 426.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	255 816.00	179 426.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	973 798.00	834 409.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	351 712.00	81 965.00
Витрати на оплату праці	2505	1 037 455.00	1 106 046.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	241 727.00	258 777.00
Амортизація	2515	836 043.00	1 011 528.00
Інші операційні витрати	2520	772 048.00	791 067.00
Разом	2550	3 238 985.00	3 249 383.00

Фінансова звітність за 2021 рік Баланс (Звіт про фінансовий стан) Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	80 697.00	101 191.00
первісна вартість	1001	106 666.00	143 888.00
накопичена амортизація	1002	25 969.00	42 697.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	119 522.00	259 097.00
Основні засоби	1010	3 695 611.00	4 391 351.00
первісна вартість	1011	5 044 769.00	6 262 941.00
знос	1012	1 349 158.00	1 871 590.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	0.00
первісна вартість	1016	0.00	0.00
знос	1017	0.00	0.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	0.00
первісна вартість	1021	0.00	0.00
накопичена амортизація	1022	0.00	0.00
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	116 774.00	163 774.00
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	0.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	63 641.00	62 250.00
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	0.00
Гудвіл	1050	0.00	0.00
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	0.00
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	0.00
Інші необоротні активи	1090	0.00	0.00
Усього за розділом I	1095	4 076 245.00	4 977 663.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	3 155 866.00	3 635 757.00
Виробничі запаси	1101	29 938.00	45 838.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	0.00
Готова продукція	1103	0.00	0.00
Товари	1104	3 125 928.00	3 589 919.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	0.00
Депозити перестрахування	1115	0.00	0.00

Векселі одержані	1120	0.00	0.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	584 818.00	633 761.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	167 294.00	212 730.00
з бюджетом	1135	1 599.00	0.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	0.00
з нарахованих доходів	1140	0.00	0.00
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	0.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 968.00	4 850.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	266 128.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	801 039.00	871 434.00
Готівка	1166	47 304.00	62 144.00
Рахунки в банках	1167	753 735.00	809 290.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	0.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	0.00
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	0.00
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	0.00
резервах незароблених премій	1183	0.00	0.00
інших страхових резервах	1184	0.00	0.00
Інші оборотні активи	1190	19 652.00	18 363.00
Усього за розділом II	1195	4 734 236.00	5 643 023.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00
Баланс	1300	8 810 481.00	10 620 686.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10 000.00	10 000.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	0.00
Капітал у дооцінках	1405	247 831.00	419 242.00
Додатковий капітал	1410	0.00	0.00
Емісійний дохід	1411	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	0.00
Резервний капітал	1415	0.00	0.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 820 520.00	2 483 518.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	0.00
Вилучений капітал	1430	0.00	0.00
Інші резерви	1435	0.00	0.00
Усього за розділом I	1495	2 078 351.00	2 912 760.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500	39 690.00	58 947.00
Відстрочені податкові зобов'язання			
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	0.00
Довгострокові кредити банків	1510	103 575.00	571 343.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	2 220 242.00	2 487 389.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	0.00
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	0.00
Цільове фінансування	1525	0.00	0.00
Благодійна допомога	1526	0.00	0.00

Страхові резерви	1530	0.00	0.00
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	0.00
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	0.00
резерв незароблених премій	1533	0.00	0.00
інші страхові резерви	1534	0.00	0.00
Інвестиційні контракти	1535	0.00	0.00
Призовий фонд	1540	0.00	0.00
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	0.00
Усього за розділом II	1595	2 363 507.00	3 117 679.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	439 409.00	85 959.00
Короткострокові кредити банків			
Векселі видані	1605	0.00	0.00
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610	684 198.00	832 110.00
довгостроковими зобов'язаннями			
товари, роботи, послуги	1615	2 726 722.00	3 046 707.00
розрахунками з бюджетом	1620	106 301.00	190 821.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	29 083.00	53 961.00
розрахунками зі страхування	1625	21 354.00	26 942.00
розрахунками з оплати праці	1630	89 718.00	119 973.00
за одержаними авансами	1635	51 548.00	67 987.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	0.00
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	0.00
за страховою діяльністю	1650	0.00	0.00
Поточні забезпечення	1660	0.00	0.00
Доходи майбутніх періодів	1665	61 381.00	32 730.00
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	0.00
Інші поточні зобов'язання	1690	187 992.00	187 018.00
Усього за розділом III	1695	4 368 623.00	4 590 247.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами,	1700	0.00	0.00
утримуваними для продажу, та групами вибуття			
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного	1800	0.00	0.00
фонду			
Баланс	1900	8 810 481.00	10 620 686.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	16 990 297.00	13 445 408.00
Чисті зароблені страхові премії	2010	0.00	0.00
Премії підписані, валова сума	2011	0.00	0.00
Премії, передані у перестрахування	2012	0.00	0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0.00	0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	12 752 096.00	10 296 729.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0.00	0.00
Валовий: прибуток	2090	4 238 201.00	3 148 679.00
збиток	2095	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0.00	0.00

Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0.00	0.00
Інші операційні доходи	2120	137 923.00	146 478.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0.00	0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0.00	0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0.00	0.00
Адміністративні витрати	2130	348 460.00	229 843.00
Витрати на збут	2150	2 846 249.00	1 929 290.00
Інші операційні витрати	2180	54 674.00	41 150.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0.00	0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0.00	0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1 126 741.00	1 094 874.00
збиток	2195	0.00	0.00
Дохід від участі в капіталі	2200	0.00	0.00
Інші фінансові доходи	2220	52 577.00	900.00
Інші доходи	2240	1 413.00	2 262.00
Дохід від благодійної допомоги	2241	0.00	0.00
Фінансові витрати	2250	397 919.00	439 513.00
Втрати від участі в капіталі	2255	0.00	0.00
Інші витрати	2270	0.00	0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0.00	0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	782 812.00	658 523.00
збиток	2295	0.00	0.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-127 829.00	-118 331.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0.00	0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	654 983.00	540 192.00
збиток	2355	0.00	0.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	177 985.00	0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	2410	0.00	0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0.00	0.00
Інший сукупний дохід	2445	1 441.00	1 166.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	179 426.00	1 166.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0.00	0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	179 426.00	1 166.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	834 409.00	541 358.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	81 965.00	78 502.00
Витрати на оплату праці	2505	1 106 046.00	591 891.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	258 777.00	137 041.00
Амортизація	2515	1 011 528.00	797 878.00
Інші операційні витрати	2520	791 067.00	594 971.00
Разом	2550	3 249 383.00	2 200 283.00

Фінансова звітність за 2020 рік Баланс (Звіт про фінансовий стан) Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	44 653.00	80 697.00
первісна вартість	1001	59 193.00	106 666.00
накопичена амортизація	1002	14 540.00	25 969.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	102 714.00	119 522.00
Основні засоби	1010	3 198 725.00	3 695 611.00
первісна вартість	1011	4 169 835.00	5 044 769.00
знос	1012	971 110.00	1 349 158.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	0.00
первісна вартість	1016	0.00	0.00
знос	1017	0.00	0.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	0.00
первісна вартість	1021	0.00	0.00
накопичена амортизація	1022	0.00	0.00
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	77 770.00	116 774.00
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	0.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	63 641.00
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	0.00
Гудвіл	1050	0.00	0.00
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	0.00
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	0.00
Інші необоротні активи	1090	0.00	0.00
Усього за розділом I	1095	3 423 862.00	4 076 245.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	2 709 389.00	3 155 866.00
Виробничі запаси	1101	24 380.00	29 938.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	0.00
Готова продукція	1103	0.00	0.00
Товари	1104	2 685 009.00	3 125 928.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	0.00
Депозити перестрахування	1115	0.00	0.00

Векселі одержані	1120	0.00	0.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 135 820.00	584 818.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	194 263.00	167 294.00
з бюджетом	1135	0.00	1 599.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	0.00
з нарахованих доходів	1140	0.00	0.00
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	0.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4 296.00	3 968.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	0.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	404 314.00	801 039.00
Готівка	1166	38 651.00	47 304.00
Рахунки в банках	1167	365 662.00	753 735.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	0.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	0.00
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	0.00
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	0.00
резервах незароблених премій	1183	0.00	0.00
інших страхових резервах	1184	0.00	0.00
Інші оборотні активи	1190	12 835.00	19 652.00
Усього за розділом II	1195	4 460 917.00	4 734 236.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00
Баланс	1300	7 884 779.00	8 810 481.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10 000.00	10 000.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	0.00
Капітал у дооцінках	1405	253 152.00	247 831.00
Додатковий капітал	1410	0.00	0.00
Емісійний дохід	1411	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	0.00
Резервний капітал	1415	0.00	0.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 273 853.00	1 820 520.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	0.00
Вилучений капітал	1430	0.00	0.00
Інші резерви	1435	0.00	0.00
Усього за розділом I	1495	1 537 005.00	2 078 351.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	40 201.00	39 690.00
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	0.00
Довгострокові кредити банків	1510	159 139.00	103 575.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	1 959 974.00	2 220 242.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	0.00
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	0.00
Цільове фінансування	1525	0.00	0.00
Благодійна допомога	1526	0.00	0.00

Страхові резерви	1530	0.00	0.00
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	0.00
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	0.00
резерв незароблених премій	1533	0.00	0.00
інші страхові резерви	1534	0.00	0.00
Інвестиційні контракти	1535	0.00	0.00
Призовий фонд	1540	0.00	0.00
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	0.00
Усього за розділом II	1595	2 159 314.00	2 363 507.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	441 096.00	439 409.00
Векселі видані	1605	0.00	0.00
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	411 072.00	684 198.00
товари, роботи, послуги	1615	3 118 107.00	2 726 722.00
розрахунками з бюджетом	1620	44 636.00	106 301.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	15 033.00	29 083.00
розрахунками зі страхування	1625	14 601.00	21 354.00
розрахунками з оплати праці	1630	61 882.00	89 718.00
за одержаними авансами	1635	38 439.00	51 548.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	0.00
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	0.00
за страховою діяльністю	1650	0.00	0.00
Поточні забезпечення	1660	0.00	0.00
Доходи майбутніх періодів	1665	35 436.00	61 381.00
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	0.00
Інші поточні зобов'язання	1690	23 191.00	187 992.00
Усього за розділом III	1695	4 188 460.00	4 368 623.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	0.00
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	0.00
Баланс	1900	7 884 779.00	8 810 481.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	13 445 408.00	12 594 542.00
Чисті зароблені страхові премії	2010	0.00	0.00
Премії підписані, валова сума	2011	0.00	0.00
Премії, передані у перестраховування	2012	0.00	0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0.00	0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	10 296 729.00	9 725 232.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0.00	0.00
Валовий: прибуток	2090	3 148 679.00	2 869 310.00
збиток	2095	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0.00	0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0.00	0.00

Інші операційні доходи	2120	146 478.00	87 498.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0.00	0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0.00	0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0.00	0.00
Адміністративні витрати	2130	229 843.00	228 321.00
Витрати на збут	2150	1 929 290.00	1 764 369.00
Інші операційні витрати	2180	41 150.00	153 554.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0.00	0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0.00	0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1 094 874.00	810 564.00
збиток	2195	0.00	0.00
Дохід від участі в капіталі	2200	0.00	0.00
Інші фінансові доходи	2220	900.00	814.00
Інші доходи	2240	2 262.00	6 077.00
Дохід від благодійної допомоги	2241	0.00	0.00
Фінансові витрати	2250	439 513.00	424 615.00
Втрати від участі в капіталі	2255	0.00	0.00
Інші витрати	2270	0.00	0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0.00	0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	658 523.00	392 840.00
збиток	2295	0.00	0.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-118 331.00	-73 896.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0.00	0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	540 192.00	318 944.00
збиток	2355	0.00	0.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0.00	0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	2410	0.00	0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0.00	0.00
Інший сукупний дохід	2445	1 166.00	2 803.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	1 166.00	2 803.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0.00	0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	1 166.00	2 803.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	541 358.00	321 747.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	78 502.00	153 344.00
Витрати на оплату праці	2505	591 891.00	596 640.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	137 041.00	136 364.00
Амортизація	2515	797 878.00	567 638.00
Інші операційні витрати	2520	594 971.00	692 258.00
Разом	2550	2 200 283.00	2 146 244.00