

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на тему:**  
**«РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ**  
**МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ»**

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)

Одинокий Адіс

|            |                                   |                                |
|------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| Виконав:   | здобувач вищої освіти гр.МРДМ-61  | Одинокий Адіс Едібович         |
| Керівник:  | кандидат технічних наук, доцент   | Совершенна Ірина<br>Олексіївна |
| Рецензент: | доктор економічних наук, професор | Згурська Оксана<br>Михайлівна  |

Київ 2024

# ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

|                              |                 |
|------------------------------|-----------------|
| Кафедра                      | маркетингу      |
| Ступінь вищої освіти         | «Магістр»       |
| Спеціальність                | 075 «Маркетинг» |
| Освітньо-професійна програма | «Маркетинг»     |

## ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу  
\_\_\_\_\_ Олена ВІНОГРАДОВА  
«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 року

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

**Одинокого Адіса Едібовича**

- 
- |                                                                                        |                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| 1. Тема кваліфікаційної роботи:                                                        | «Рекламна стратегія в системі міжнародних маркетингових комунікацій» |
| керівник кваліфікаційної роботи                                                        | к.т.н, доц. Совершенна І.О.                                          |
| затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від | «15» жовтня 2024 року № 320                                          |
- 
2. Строк подання кваліфікаційної роботи «15» грудня 2024 р.
- 
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література, матеріали підприємства.
- 
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. Теоретичні основи рекламних стратегій в системі міжнародних маркетингових комунікацій.
  2. Аналіз рекламних стратегій підприємства «АВРОРА-МУЛЬТІМАРКЕТ» (ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА») на міжнародних ринках.
  3. Пропозиції з удосконалення рекламної стратегії підприємства «АВРОРА-МУЛЬТІМАРКЕТ» (ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА») в системі міжнародних маркетингових комунікацій.
  5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація, 11 рисунків.
- 
6. Дата видачі завдання 20.10.2024 р.
-

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

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

Студент \_\_\_\_\_ Адіс ОДИНОКИЙ

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 Одинокий Адіс Едібович до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075-Маркетинг

Освітньо-професійної програми Маркетинг

на тему «Рекламна стратегія в системі міжнародних маркетингових комунікацій».

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП \_\_\_\_\_ Світлана Петровська

**Висновок керівника магістерської роботи**

Здобувач Одинокий Адіс Едібович виконав кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні засади рекламних стратегій в системі міжнародних маркетингових комунікацій, здійснено аналіз рекламних стратегій підприємства «АВРОРА-МУЛЬТІМАРКЕТ» (ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА») на міжнародних ринках, розроблено пропозиції з удосконалення рекламної стратегії підприємства в системі міжнародних маркетингових комунікацій. Використання практичних рекомендацій, отриманих у роботі, в мережі магазинів «АВРОРА-МУЛЬТІМАРКЕТ» сприятиме удосконаленню рекламної і маркетингової діяльності підприємства в інших країнах.

Все це дозволяє оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача на оцінку «добре» і присвоїти йому кваліфікацію магістр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Ірина СОВЕРШЕННА

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 року

**Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу**

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Одинокий А.Е. допускається до захисту даної роботи в екзменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу \_\_\_\_\_ Олена ВІНОГРАДОВА

## РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 93 стор., 56 джерел.

**Мета роботи.** Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо формування рекламної стратегії підприємства в системі його міжнародних комунікацій на зовнішньому та внутрішньому ринку.

**Об'єкт дослідження.** Підприємство «АВРОРА-МУЛЬТИМАРКЕТ» (ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА»).

**Предмет дослідження.** Теоретичні основи, методичні підходи та організаційно-практичні аспекти щодо формування і удосконалення рекламної стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку.

**Методи дослідження.** В роботі нами було застосовано методи системного аналізу, за допомогою якого було створено основи для послідовного і логічного підходу задля вивчення рекламних стратегій «АВРОРА-МУЛЬТИМАРКЕТ» (ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА») на різних ринках збуту, як в Україні так і за кордоном.

**Короткий зміст роботи.** У кваліфікаційній роботі здійснений комплексний аналіз тематики, проаналізована рекламна діяльність підприємства, виокремлені тенденції та залежності, дотримуючись яких, можна позитивно вплинути на бізнес, збільшити прибуток та розширити ринки збуту. Одержані в цій роботі результати дозволять сформуванню власний комплекс реклами, зрозуміти її роль та місце серед інших чинників, які позитивно впливають на діяльність підприємства, та, на основі аналізу, виокремити діючі, корисні та легкі інструменти для застосування на практиці.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** міжнародні маркетингові комунікації, рекламна стратегія, зовнішній ринок, внутрішній ринок, реклама, організація рекламної діяльності.

## ABSTRACT

Text part of the qualification paper for the Master's degree includes: 93 pages, 56 sources.

**Purpose of the research.** The purpose of the study is to substantiate the theoretical foundations and develop practical recommendations for the formation of an enterprise's advertising strategy in the system of its international communications in the foreign and domestic markets.

**Object of research.** The enterprise 'AVORA-MULTIMARKET' (LLC 'VYGIDNA POKUPKA').

**The subject of research.** Theoretical foundations, methodological approaches and organisational and practical aspects of the formation and improvement of advertising strategy of a domestic enterprise in the international market.

**Research methods.** In our work we used the methods of systematic analysis, which created the basis for a consistent and logical approach to studying the advertising strategies of AVORA-MULTIMARKET (VYGIDNA POKUPKA LLC) in different markets, both in Ukraine and abroad.

**Summary of the work.** In the qualification work, a comprehensive analysis of the topic was carried out, the advertising activities of the enterprise were analysed, trends and dependencies were identified, following which it is possible to positively influence the business, increase profits and expand sales markets. The results obtained in this work will allow to formulate one's own complex of advertising, to understand its role and place among other factors that positively influence the activity of enterprise, and, on the basis of the analysis, to allocate effective, useful and easy tools for application in practice.

**KEYWORDS:** international marketing communications, advertising strategy, foreign market, domestic market, advertising, organisation of advertising activities.

## ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

|                                                                                                                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                                                                                                                 | 8  |
| РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....                                                                       | 11 |
| 1.1. Місце реклами в системі міжнародних маркетингових комунікацій...                                                                                                      | 11 |
| 1.2. Рекламні стратегії підприємств при виході на міжнародні ринки.....                                                                                                    | 28 |
| 1.3. Методи визначення ефективності рекламних стратегій на міжнародних ринках.....                                                                                         | 33 |
| Висновки до розділу I.....                                                                                                                                                 | 38 |
| РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА «АВРОРА-МУЛЬТИМАРКЕТ» (ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА») НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ.....                                                | 39 |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства «АВРОРА-МУЛЬТИМАРКЕТ» (ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА») та ринку його функціонування.....                                  | 39 |
| 2.2. Організація рекламної діяльності на підприємстві «АВРОРА-МУЛЬТИМАРКЕТ» (ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА»).....                                                                   | 50 |
| 2.3. Оцінювання ефективності реклами підприємства «АВРОРА-МУЛЬТИМАРКЕТ» (ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА») на міжнародних ринках та ринку України.....                                | 53 |
| Висновки до розділу II.....                                                                                                                                                | 57 |
| РОЗДІЛ III. ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА «АВРОРА-МУЛЬТИМАРКЕТ» (ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА») В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ..... | 58 |
| 3.1. Обґрунтування необхідності удосконалення рекламної стратегії підприємства «АВРОРА-МУЛЬТИМАРКЕТ» (ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА») на міжнародних ринках.....                    | 58 |
| 3.2. План заходів з удосконалення рекламної стратегії підприємства «АВРОРА-МУЛЬТИМАРКЕТ» (ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА») на міжнародних ринках.....                                | 62 |
| 3.3. Прогнозна ефективність запропонованих заходів.....                                                                                                                    | 67 |
| Висновки до розділу III.....                                                                                                                                               | 70 |
| ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....                                                                                                                                                 | 71 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                                                                                            | 75 |
| ДОДАТКИ.....                                                                                                                                                               | 80 |

## ВСТУП

Реклама грає вирішальну роль у зростанні частки ринку та забезпеченні успіху підприємства на ринку. Вона служить потужним інструментом, який дозволяє компаніям досягати своєї цільової аудиторії, створювати впізнаваність бренду та стимулювати споживчий попит.

У сучасному конкурентному бізнес-середовищі значення реклами постійно зростає. Тема цієї роботи є надзвичайно важливою в умовах глобалізації сучасного світу. Неможливо уявити сучасний бізнес без міжнародного маркетингу і реклами, адже інтеграція ринків і розвиток цифрових технологій знищили географічні кордони. Реклама стала невід'ємною частиною цього процесу, виступаючи не просто засобом просування продукції, а ключовим елементом комунікації між брендами та багатомільйонною аудиторією в різних країнах світу.

У системі міжнародних маркетингових комунікацій реклама здійснює «злам» культурних бар'єрів, що може стати на заваді правильному сприйняттю рекламного повідомлення, а регуляторні обмеження в різних країнах ускладнюють уніфікацію маркетингових стратегій. Зокрема, те, що в одній країні може сприйматися як креативний підхід, в іншій може викликати негативну реакцію через культурні відмінності або етичні міркування.

Тож, реклама в міжнародних маркетингових комунікаціях — це не лише мистецтво переконання, але й наука, яка базується на глибокому розумінні аудиторії, контексту та технологій. Її місце в цій системі — ключове, адже саме через рекламу бренди не лише продають продукти, але й будують глобальний діалог із суспільством.

*Актуальність* даної роботи пов'язана з швидкоплинним розвитком рекламних технологій, що застосовуються в цій галузі і дають змогу в найкоротший термін опановувати та розширювати ринок для власного бізнесу.

*Метою кваліфікаційної роботи* є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо формування рекламної стратегії підприємства в системі його міжнародних комунікацій на зовнішньому ринку.

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні *завдання*:

- розглянути теоретичні основи рекламних стратегій в системі міжнародних маркетингових комунікацій;
- визначити усі можливі різновиди рекламних стратегій підприємств при виході на міжнародні ринки;
- розглянути методи визначення ефективності рекламних стратегій на міжнародних ринках;
- надати організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства та ринку його функціонування.
- проаналізувати організацію рекламної діяльності на підприємстві;
- оцінити ефективність реклами підприємства на міжнародному ринку;
- надати пропозиції з удосконалення рекламної стратегії підприємства на міжнародних ринках;
- розрахувати прогнозну ефективність запропонованих заходів.

*Об'єктом дослідження* є процес формування і удосконалення рекламної стратегії підприємства в системі його міжнародних комунікацій на зовнішньому ринку.

*Предметом дослідження* є теоретичні основи, методичні підходи та організаційно-практичні аспекти щодо формування і удосконалення рекламної стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку.

*Підприємство, на прикладі якого виконано кваліфікаційну роботу*: «Аврора мультимаркет» — це українська міжнародна мережа магазинів формату «One dollar store» із дешевими товарами, які працюють в Україні та Румунії. Перший магазин мережі відкрився у 2011 році в Полтаві. В магазинах «Аврора» можна купити великий асортимент товарів для дому, засоби особистої гігієни, декоративну косметику, дитячі іграшки, канцтовари для школи, недорогої біжутерію, та інші товари за помірними цінами.

*Джерелами інформації* для даної магістерської роботи виступають законодавчі та нормативно-правові акти України, матеріали Державної служби статистики України, фінансова звітність досліджуваного підприємства, офіційні

інформаційні дані на інтернет – сайтах, наукові статті та публікації в періодичних виданнях, матеріали монографій, підручники.

*Методи дослідження:* спостереження, порівняння, аналіз, індукція, дедукція, історичний метод, системний підхід, опитування, моніторинг, синтез, моделювання, абстрактно-логічне узагальнення.

В роботі наявна наступна *наукова новизна*: автором здійснений комплексний аналіз тематики, проаналізована рекламна діяльність підприємства, виокремлені тенденції та залежності, дотримуючись яких, можна позитивно вплинути на бізнес, збільшити прибуток та розширити ринки збуту. Одержані результати в цій роботі дозволять сформуванню власний комплекс реклами, зрозуміти її роль та місце серед інших чинників, які позитивно впливають на господарську діяльність підприємства, та, на основі аналізу, виокремити діючі, корисні та легкі інструменти для застосування на практиці.

*Апробація результатів дослідження* відбулась шляхом публікації тез доповіді: Одинокій А.Е., Совершенна І.О. Тенденції розвитку світового рекламного ринку. Підприємницька, торговельна, біржова діяльність: тенденції, проблеми та перспективи розвитку: Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (м.Київ, 3 січня 2025 року). Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУІКТ. С.101-103.

*Структура і обсяг роботи.* Зміст кваліфікаційної роботи викладено на 73 сторінках. Робота складається із вступу, трьох розділів, 9 підрозділів, висновків, списку використаних джерел із 56 найменувань. Матеріали кваліфікаційної роботи містять 11 рисунків та 1 додаток (13 зображень).

## **РОЗДІЛ І.**

### **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.**

#### **1.1. Місце реклами в системі міжнародних маркетингових комунікацій**

Реклама — це не просто механізм просування товарів чи послуг; вона є важливим соціокультурним явищем, що значною мірою формує сучасний інформаційний простір.

Її вплив поширюється на всі сфери суспільного життя: економіку, політику, культуру та навіть особисті цінності й поведінку кожної людини.

По своїй суті реклама є комунікативним інструментом, здатним створювати попит, формувати суспільні настрої та впливати на прийняття рішень.

Вона акумулює у собі досягнення соціальних наук, психології, дизайну, цифрових технологій і креативу, забезпечуючи зв'язок між виробником і споживачем [27].

У цьому контексті важливо усвідомлювати, що реклама — це не лише спосіб донести інформацію, але й засіб формування ідеології, моделювання смаків і культурних тенденцій.

Із розвитком цифрових технологій роль реклами в інформаційному просторі значно змінилася.

Рекламу та її кінцеву мету формує стратегія, які акумулює певну ідею через призму необхідності донести її до певного кола споживачів.

Рекламна стратегія - ніби фундамент, що забезпечує досягнення поставленої мети реклами.

Рекламна стратегія — це комплекс дій і заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей компанії через ефективне використання рекламних інструментів. У міжнародному контексті стратегія має враховувати культурні, економічні, політичні та правові особливості різних країн [44].

Чітке розуміння, а отже й формування, рекламної стратегії позитивно відобразиться на підприємстві та його розвитку.

Разом з цим, у випадку виходу на міжнародний ринок, неодмінно зазнає змін і підхід до створення реклами.

В даному випадку основними аспектами стануть:

1. Типи рекламних стратегій у міжнародному маркетингу.

Стандартизована стратегія — однакова рекламна кампанія для всіх ринків. Підходить для глобальних брендів (наприклад, Coca-Cola, Apple), де споживачі мають схожі потреби.

Адаптована стратегія — модифікація рекламних повідомлень з урахуванням місцевих культурних, мовних і споживчих особливостей.

Змішана стратегія — комбінація стандартизованих елементів із адаптованими для окремих ринків аспектами [44].

2. Фактори, що впливають на вибір рекламної стратегії, це:

- Культурні особливості (мова, релігія, традиції).
- Економічний рівень розвитку країни.
- Правові обмеження в рекламі (заборони на певні види реклами).
- Конкурентне середовище.
- Споживчі переваги та поведінка [44].

3. Найвідоміші ключові моделі розробки рекламних стратегій.

AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) — спрямована на послідовне залучення уваги, виклик інтересу, формування бажання і стимулювання до дії.

DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) — ставить акцент на постановці конкретних цілей і вимірюванні результатів реклами.

STP (Segmentation, Targeting, Positioning) — сегментація ринку, визначення цільової аудиторії та позиціонування продукту [45].

4. Інструменти міжнародних рекламних стратегій [46]:

ATL (Above The Line) — масова реклама через традиційні канали (ТБ, радіо, преса).

BTL (Below The Line) — пряма взаємодія зі споживачем (промоакції, виставки, дегустації).

TTL (Through The Line) — інтеграція ATL і BTL для комплексної взаємодії.

Цифровий маркетинг (соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO, таргетована реклама).

5. Особливості міжнародних рекламних кампаній:

- Глобальне позиціонування бренду.
- Локалізація контенту (переклад, адаптація образів).
- Використання універсальних символів і кольорів.
- Етичні стандарти та соціальна відповідальність

6. Оцінка ефективності рекламних стратегій.

- Показники охоплення (Reach), частоти контактів (Frequency).
- Конверсія (Conversion Rate).
- Повернення інвестицій (ROI).
- Брендкові метрики (Brand Awareness, Brand Loyalty).

Таким чином, теоретичні основи рекламних стратегій у міжнародних маркетингових комунікаціях включають: аналіз цільових ринків, вибір ефективних інструментів і підходів, адаптацію рекламних повідомлень до локальних умов і оцінку результатів рекламних кампаній.

Необхідно зазначити, що під терміном «реклама» можливо знайти численні дефініції та поняття.

Наприклад, за своєю формою, *реклама* – пропозиції товарів і послуг від власника реклами, яка має за мету формування позитивного образу про такий товар і послугу.

Тож, логічним буде той факт, що за допомогою реклами формується певне уявлення потенційного клієнта (покупця) про особливості товару чи послуги продавця.

За такою моделю, від реклами очікують позитивне вираження товару чи послуги, для формування гарного уявлення у потенційних клієнтів.

Від того, наскільки якісним буде уявлення потенційних покупців про товари чи послуги, настільки більше та швидше вони будуть реалізовуватись, приносячи прибуток для бізнесу.

Для прикладу, Закон України «Про рекламу» наступним чином визначає поняття *реклама* – інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару [2].

Як бачимо, достатньо широке поняття наведено в згаданому Законі України.

Однак, в цьому є сенс, адже з впливом часу та з розвитком технологій, сама по собі реклама трансформується, її методи, ідеї та кінцевий результат змінюються від зовнішнього середовища та ринку загалом.

Аналізуючи праці відчизняних вчених, можливо прийти до висновку, що поняття «реклама» з часом змінювалось.

Умовно можливо розділити усі існуючі підходи до формування розуміння поняття «реклама» на «старі» та «нові».

До старих підходів відносять:

#### 1. Інформаційний підхід.

Згідно з класичними дослідженнями українських радянських науковців, реклама розглядалася як засіб поширення інформації про товари та послуги з метою їх просування.

Основний акцент робився на інформативній функції реклами, її ролі у забезпеченні обізнаності споживачів.

Такий підхід переважав у 1950–1970-х роках і не враховував емоційні аспекти комунікації.

#### 2. Функціональний підхід.

Наприкінці ХХ століття українські вчені, такі як В. М. Медведєв, визначали рекламу як діяльність, що має подвійний функціонал: з одного боку — економічний (стимулювання продажів), з іншого — соціальний (формування культури споживання).

#### 3. Пропагандистський підхід.

У радянській Україні реклама часто асоціювалася з ідеологічним впливом.

Наприклад, у праці Л. М. Троценко (1980-ті роки) реклама тлумачилася як спосіб популяризації "правильних" товарів, відповідних моральним ідеалам суспільства [1].

В свою чергу, до нових підходів до розуміння реклами можливо віднести:

#### 1. Культурологічний підхід.

Сучасні дослідники, такі як О. Г. Лебедев та Н. В. Литвин, розглядають рекламу як культурний феномен, що відображає особливості національних цінностей, традицій і менталітету [5].

Вважається, що реклама не тільки продає товар, а й створює нові культурні сенси, впливаючи на стиль життя і соціальну поведінку.

#### 2. Мультимедійний підхід.

З розвитком цифрових технологій реклама розглядається через призму інтерактивності та мультимедійності.

Наприклад, праці І. В. Гончаренка підкреслюють, що сучасна реклама є багатоканальною і інтерактивною, активно залучаючи аудиторію через соціальні мережі, мобільні додатки та відео-контент.

#### 3. Емоційно-поведінковий підхід.

За дослідженнями А. М. Гнатюка, реклама виконує не тільки інформативну, але й маніпулятивну функцію, створюючи емоційний зв'язок із споживачем.

Такий підхід ґрунтується на психологічних аспектах сприйняття реклами.

Таким чином, реклама в українській науці еволюціонувала від інструмента прямого інформування до складного багатовимірного явища, що інтегрує економічні, соціальні, культурні та технологічні аспекти.

Для більш ширшого розуміння поняття «реклама» наведемо градацію підходів (старих та нових) закордонних вчених [17].

До старих закордонних розумінь можливо віднести:

#### 1. Інформаційний підхід.

Засновники маркетингової науки, такі як Джон Кеннеді та Клод Хопкінс (початок XX століття), визначали рекламу як «продаж у друкованій формі».

Основна увага приділялася наданню точних фактів про продукт і переконанню споживачів через логічну аргументацію.

## 2. Комунікаційний підхід.

Герберт Кругман у 1930–1950-х роках розглядав рекламу як засіб масової комунікації, де реклама виступала посередником між виробником і споживачем.

Вона вважалася інструментом передачі повідомлень через стандартизовані медіа.

## 3. Мотиваційний підхід.

Відповідно до ідей Ернеста Діхтера (1950-ті роки), реклама базується на спонуканні підсвідомих бажань людини.

Психологічні аспекти, такі як страх, прагнення до престижу або комфорту, визначали процес формування рекламних повідомлень.

В свою чергу, до нових підходів відносять:

### 1. Бренд-орієнтований підхід.

Сучасні науковці, такі як Девід Аакер і Кевін Лейн Келлер, акцентують увагу на ролі реклами у створенні бренду.

Вони розглядають її як інструмент формування унікальної ідентичності та емоційного зв'язку зі споживачем.

### 2. Цифровий та інтерактивний підхід.

Згідно з дослідженнями Еріка Квіллмана та Філіпа Котлера, реклама у XXI столітті базується на інтерактивній взаємодії, використанні великих даних (Big Data) та персоналізації.

Цей підхід охоплює соціальні мережі, контент-маркетинг і алгоритмічні методи аналізу споживацької поведінки.

### 3. Емоційно-поведінковий підхід.

Зі стрімким розвитком нейромаркетингу реклама все частіше визначається як засіб впливу на емоційні тригери та несвідому поведінку споживача.

Науковці, як-от Джеральд Зальтман, доводять, що реклама ефективно працює через викликання почуттів і асоціацій, а не лише надання фактів.

Тож, у міжнародній науці реклама еволюціонувала від простого інструмента інформування до складної системи взаємодії, яка враховує підсвідомі, культурні та технологічні аспекти.

Відтак, з наведених прикладів, думок та підходів до розуміння поняття «реклама», можна виокремити певні риси схожості думок вчених.

#### 1. Комунікаційна сутність реклами.

Реклама є формою комунікації між продавцем і споживачем.

Основна мета цієї комунікації — передати певне повідомлення, яке стимулює цільову аудиторію до дії (купівля, зацікавлення, формування лояльності).

Важливо зрозуміти, що реклама є цілеспрямованою і має чітко визначену аудиторію.

#### 2. Двоєдина природа реклами.

Реклама має як економічний, так і соціокультурний вимір.

З одного боку, вона сприяє розвитку ринку, стимулює конкуренцію, розширює споживання.

З іншого — формує цінності, стиль життя, іноді навіть змінює поведінкові патерни суспільства.

#### 3. Психологічний вплив і мотивація.

Реклама впливає на свідомість і підсвідомість людей.

Важливо усвідомити роль психологічних факторів у формуванні рекламного повідомлення: від використання емоційних тригерів до створення асоціацій, які змушують аудиторію ідентифікувати себе з певним продуктом чи брендом.

#### 4. Еволюція технологій і середовищ.

З розвитком технологій реклама трансформується, адаптуючись до нових платформ (соціальні мережі, мобільні додатки, віртуальна реальність).

Слід зрозуміти, що сучасна реклама — це не лише статичний контент, а інтерактивний, мультимедійний продукт, який створює досвід для користувача.

#### 5. Етичний аспект реклами.

Формуючи поняття реклами, необхідно враховувати її етичний вимір.

Це стосується відповідальності за чесність у рекламі, уникнення маніпуляцій і поширення недостовірної інформації.

Етична реклама — це важливий інструмент довготривалого успіху компанії.

Враховуючи ці фундаментальні ідеї, можна визначити рекламу як процес створення і поширення цілеспрямованого комунікаційного повідомлення, спрямованого на стимулювання поведінки, що відповідає економічним і соціокультурним цілям підприємства, з урахуванням психологічних і технологічних аспектів [3].

З моменту появи реклами, способи її поширення змінюються, у тому числі, відповідно до технічного прогресу.

Найдавніша реклама, скоріш за все, була знайдена в Єгипті, вона міститься на кам'яному стовпі в місті Мемфіс.

За приблизними підрахунками, ця реклама була зроблена в 500 р. до н. е.

Переклад цієї реклами приблизно такий: «Тут живу я, Мінос з острова Кіпр, з ласки богів наділений здатністю тлумачити сни за вельми помірну плату» [4].

Повертаючись ближче до наших часів, можна назвати наступні види реклами:

1. За цільовою аудиторією (рис. 1.1.):

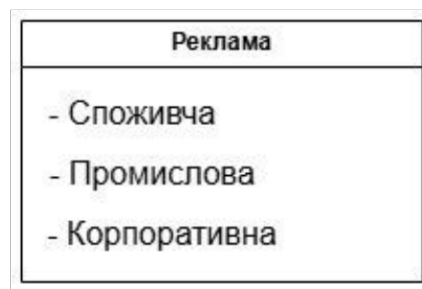


Рис. 1.1. Види реклами за цільовою аудиторією.

— Споживча реклама: орієнтована на кінцевих споживачів, що купують товари чи послуги для особистого використання. Наприклад, реклама продуктів харчування чи одягу.

— Промислова реклама: адресована бізнесу чи організаціям, які використовують товари або послуги для виробництва чи подальшого перепродажу

(B2B). Наприклад, реклама промислового обладнання або програмного забезпечення.

— Корпоративна реклама: спрямована на створення позитивного іміджу компанії серед широкої аудиторії, а не на продаж конкретного товару.

2. За географічною ознакою (рис. 1.2.):



Рис. 1.2. Види реклами за географічною ознакою.

— Місцева реклама: орієнтована на споживачів у певному регіоні або місті. Використовується для реклами малого бізнесу (кафе, магазини).

— Національна реклама: охоплює всю країну та просуває бренди або товари на загальнонаціональному рівні. Наприклад, реклама великих брендів (Persi, Samsung).

— Міжнародна (зарубіжна) реклама: спрямована на аудиторію за межами однієї країни, враховує культурні особливості різних ринків.

3. За засобами поширення [47] (рис. 1.3.):

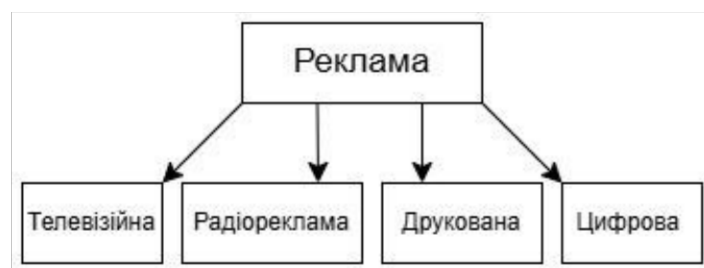


Рис. 1.3. Види реклами за географічною ознакою.

— Телевізійна реклама: наймасовіший і дорогий вид реклами, що використовує аудіовізуальні засоби для впливу на споживачів.

— Радіореклама: ефективна для аудиторії, яка слухає радіо. Менш затратна, але обмежена лише звуком.

— Друкована реклама: включає оголошення в газетах, журналах, брошурах. Відзначається високим рівнем деталізації інформації.

— Цифрова реклама: охоплює рекламу в інтернеті, на платформах соцмереж, пошукові оголошення. Висока точність таргетингу.

#### 4. За функцією або призначенням [47]:

— Товарна реклама: спрямована на просування конкретного товару чи послуги. Наприклад, реклама нової моделі смартфона.

— Промислова реклама: акцентує на перевагах технологій, продукції або послуг для бізнесу чи промислових споживачів.

— Некомерційна реклама: популяризує соціальні ідеї, просвітницькі кампанії або благодійні акції. Наприклад, боротьба з курінням.

— Пряма поштова реклама: включає листи, каталоги чи зразки, які надсилаються безпосередньо споживачам поштою чи електронною поштою.

Кожен із цих видів реклами використовується залежно від поставлених цілей, аудиторії та ресурсів.

Особливої уваги потребує реклама з прямим і опосередкованим впливом [48].

Наприклад, реклама прямого впливу може включати рекламні кампанії з обмеженим часом, які спонукають глядачів до негайних дій, таких як розпродажі чи спеціальні пропозиції.

У цьому випадку ключем є створення відчуття терміновості, яке спонукає споживачів швидко реагувати.

Опосередкована реклама, з іншого боку, часто використовується для встановлення тривалих зв'язків між брендами та споживачами.

Мета — надати інформацію про унікальні переваги вашого продукту, зміцнити довіру та підтримувати довгостроковий інтерес до вашого бренду.

До цієї категорії входять оголошення, що містять купони з певним терміном дії, інформацію про знижку до певного терміну дії, номери телефонів або форми доставки.

Така реклама спочатку інформує покупця про наявність товару та звертає увагу на його переваги, потім вказує, де товар можна придбати, нагадує покупцеві про актуальність повторної покупки, спонукає прийняти таке рішення.

Ще однією групою є первинна та вибіркова реклама [49].

Вибіркова реклама орієнтована на створення попиту на конкретну марку або бренд.

На відміну від первинної реклами, яка популяризує цілу категорію продукції (наприклад, молочні продукти загалом), вибіркова реклама спрямована на індивідуалізацію пропозиції.

До цілей вибіркової реклами слід віднести:

- Підвищення впізнаваності бренду.

Ця реклама прагне виділити певну марку серед конкурентів через унікальні властивості або цінності.

- Формування лояльності.

Створення емоційного зв'язку зі споживачем через акцент на якості, стилі життя чи ексклюзивності продукту.

- Створення конкурентних переваг.

Вибіркова реклама допомагає позиціонувати бренд як найкращий вибір у своїй категорії.

Прикладом вибіркової реклами може стати реклама смартфона конкретної моделі, яка підкреслює його переваги — довговічну батарею або унікальну камеру, порівняно з іншими виробниками.

Наступними видами реклами є комерційна та некомерційна реклама [50].

Комерційна реклама — це діяльність, спрямована на просування продуктів чи послуг із метою отримання прибутку.

Це найпоширеніший вид реклами, який ми зустрічаємо в засобах масової інформації, інтернеті, на телебаченні чи у соціальних мережах.

До цілей комерційної реклами можна віднести:

- Збільшення обсягів продажів.

Реклама безпосередньо стимулює споживачів до купівлі продукту або використання послуги.

- Розширення ринку.

Допомагає брендам виходити на нові регіональні чи міжнародні ринки.

- Інформування про новинки.

Комерційна реклама доносить до споживачів інформацію про нові товари, спеціальні пропозиції або знижки.

Прикладом такої реклами є анонс розпродажу товарів із великими знижками у певній компанії.

В свою чергу, некомерційна реклама має інші цілі, ніж отримання прибутку.

Її замовниками є організації, що займаються благодійною, соціальною чи культурною діяльністю.

Цей вид реклами спрямований на інформування або «акумулювання» громадськості.

Рекламна некомерційна компанія ставить перед собою такі завдання:

- Підвищення обізнаності.

Поширення важливої інформації про соціальні проблеми, екологію, здоров'я тощо.

- Залучення до соціальних ініціатив.

Спонування до участі в благодійності, волонтерстві чи донорстві.

- Формування позитивного суспільного ставлення.

Інформаційний вплив здорового способу життя, толерантності чи екологічної свідомості.

Прикладом реклами подібного типу є державна реклама щодо боротьби з алкоголізмом чи тютюновою залежністю, яка ставить за мету пояснити шкоду для здоров'я, або акції, що закликають до допомоги постраждалим від стихійних лих.

Іншою великою групою видів реклами є поділ її в залежності інструментів розповсюдження:

1. Засоби масової інформації (традиційні медіа).

- Телебачення (ТВ-реклама):

Забезпечує масове охоплення аудиторії з використанням візуальних і аудіальних елементів.

Ефективно для популяризації товарів масового споживання.

Переваги: висока ефективність, емоційний вплив.

Недоліки: високі витрати, відсутність персоналізації.

— Радіо:

Використовується для коротких, але частих аудіопослань.

Особливо актуальне для регіональних кампаній.

Переваги: цілодобова трансляція, мобільність.

Недоліки: відсутність візуалізації.

— Друковані видання (газети, журнали):

Газети забезпечують локальне охоплення, журнали — тематичний підхід до аудиторії.

Переваги: деталізоване повідомлення, тривалий життєвий цикл (журнали).

Недоліки: зменшення популярності друкованих ЗМІ.

## 2. Цифрові інструменти (Digital Media):

— Контекстна реклама:

З'являється на пошукових платформах (Google, Bing) за запитами користувачів.

Переваги: висока релевантність, точність таргетингу.

Недоліки: залежність від якості ключових слів.

— Соціальні мережі:

Реклама в Facebook, Instagram, TikTok та інших платформах із можливістю таргетингу за демографічними та поведінковими характеристиками.

Переваги: інтерактивність, висока точність.

Недоліки: потреба в регулярному оновленні контенту.

— Email-маркетинг:

Масова розсилка електронних листів із пропозиціями чи інформацією.

Переваги: низька вартість, персоналізація.

Недоліки: ризик сприйняття як спаму.

— Реклама в мобільних додатках:

Включає банери, відеоролики, спливаючі вікна в програмах.

Переваги: прямий доступ до аудиторії.

Недоліки: може викликати роздратування.

3. Зовнішня реклама (Outdoor Media):

— Білборди:

Розташовуються в місцях із великим потоком людей або транспорту.

Переваги: широке охоплення, довготривала експозиція.

Недоліки: обмежений обсяг інформації.

— Транспортна реклама:

Розміщується на зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів.

Переваги: мобільність, постійний контакт із публікою.

Недоліки: складність контролю аудиторії.

— Реклама у місцях продажу (POS-реклама):

Включає вивіски, стенди, дисплеї в магазинах.

Переваги: стимулювання імпульсивних покупок.

Недоліки: обмеження зони впливу.

4. Спеціальні заходи та активності.

— Спонсорство:

Фінансова підтримка подій із метою розміщення бренду в контексті заходу.

Переваги: асоціація з позитивними емоціями.

Недоліки: висока вартість.

— PR-кампанії:

Використання публічності для популяризації бренду через статті, новини, події.

Переваги: підвищення довіри.

Недоліки: потреба в контролі репутації.

— Івенти та промоакції:

Організація подій або акцій для безпосереднього залучення аудиторії.

Переваги: безпосередній контакт із споживачами.

Недоліки: обмеження за часом і місцем.

#### 5. Альтернативні канали:

— Прямий маркетинг:

Особисті дзвінки, листи чи комунікація з клієнтами.

Переваги: персоналізований підхід.

Недоліки: висока трудомісткість.

— Партизанський маркетинг (Guerrilla Marketing):

Нестандартні підходи до розміщення реклами, які викликають емоційний відгук.

Переваги: креативність, низькі витрати.

Недоліки: залежність від реакції аудиторії.

— Інфлюенсер-маркетинг:

Використання відомих людей для просування товарів чи послуг.

Переваги: довіра до рекомендацій.

Недоліки: ризик негативного впливу через поведінку інфлюенсера [18].

Можливо також поділити рекламу в залежності від використаних в ній функціональних стилів:

1. офіційно-діловий;
2. науково-професійний;
3. публіцистичний;
4. літературно-розмовний;
5. фамільярно-розмовний стиль.

Однозначної відповіді на запитання, який стиль найкраще використовувати в рекламі, немає.

Стиль, що вибирається для рекламного звернення, визначається специфікою фірми, цілями реклами, а також характерними особливостями цільової аудиторії, якій адресоване звернення.

Наприклад, в ділових колах рекламне звернення повинно нести максимум професійної інформації. Інформацію в рекламі, розрахованій на масового споживача, необхідно подавати у привабливій, цікавій, розважальній формі.

Для обрання вірного функціонального стилю слід брати до уваги цільову аудиторію, власний товар чи послуги, та результати яких ви бажаєте досягти.

Тож, виокремивши понятійний апарат, а також визначившись із різновидами реклами та її особливостями, можливо перейти до того, на що, на які фактори впливає реклама:

Формування обізнаності про бренд — реклама допомагає донести інформацію про існування товару чи послуги до міжнародної аудиторії.

Створення іміджу бренду — реклама формує позитивне сприйняття бренду, враховуючи культурні та соціальні особливості різних країн.

Інформування споживачів — через рекламу компанія повідомляє про особливості, переваги, нові функції чи оновлення товару/послуги.

Стимулювання попиту — реклама мотивує споживачів до купівлі, використовуючи емоційний або раціональний вплив.

Конкурентна перевага — завдяки рекламним кампаніям компанія може підкреслити свої унікальні характеристики серед конкурентів.

Крім цього, рекламу можливо розглядати як елемент комплексу маркетингових комунікацій.

Комплекс маркетингових комунікацій включає різноманітні канали та інструменти просування, серед яких реклама займає центральне місце. Вона інтегрується з іншими елементами для досягнення єдиної комунікаційної стратегії.

Основні елементи:

Реклама (Advertising) — масове поширення інформації через медіа.

PR (Public Relations) — формування позитивної репутації.

Прямий маркетинг (Direct Marketing) — персоналізовані звернення до споживачів.

Інтерактивний маркетинг (Digital Marketing) — реклама через інтернет і соціальні мережі.

Продажі (Personal Selling) — особистий контакт із клієнтами.

Стимулювання збуту (Sales Promotion) — знижки, акції, конкурси.

Можливо назвати й функції реклами:

Інформаційна — надання детальної інформації про продукт, компанію, новинки.

Переконуюча — вплив на споживача з метою формування переваги до бренду.

Нагадувальна — підтримка інтересу до товару серед постійних клієнтів.

Позиціонуюча — визначення місця бренду серед конкурентів на глобальному ринку.

Насамкінець, слід назвати особливості міжнародної реклами [51]:

Культурна адаптація — необхідність враховувати мовні, релігійні, культурні особливості країн.

Правові обмеження — дотримання місцевих законів щодо реклами (наприклад, обмеження на рекламу алкоголю чи тютюну).

Економічні умови — вибір медіа залежить від економічного розвитку країни.

Технологічні можливості — рівень розвитку цифрових технологій впливає на вибір каналів.

До того ж, рекламу можливо комбінувати з іншими елементами маркетингових комунікацій:

Реклама і PR: реклама забезпечує миттєвий ефект, тоді як PR формує довгострокову репутацію.

Реклама і прямий маркетинг: реклама стимулює інтерес, прямий маркетинг — закликає до конкретної дії.

Реклама і стимулювання збуту: реклама створює попит, акції та знижки підкріплюють мотивацію до купівлі.

## 7. Тенденції розвитку міжнародної реклами.

Діджиталізація — зростання ролі цифрових каналів.

Інтерактивність — залучення споживачів до взаємодії з брендом.

Глокалізація (glocalization) — поєднання глобальної стратегії з локальною адаптацією.

Екологічність і соціальна відповідальність — реклама орієнтована на етичні цінності.

Реклама займає центральне місце в системі міжнародних маркетингових комунікацій, інтегруючись із іншими інструментами для досягнення стратегічних цілей компанії.

Вона забезпечує ефективну взаємодію з глобальною аудиторією, сприяє підвищенню обізнаності про бренд і формуванню його позитивного іміджу. Успішна міжнародна реклама базується на ретельному врахуванні культурних, правових, економічних і технологічних особливостей цільових ринків.

## **1.2. Рекламні стратегії підприємств при виході на міжнародні ринки**

Рекламна стратегія є ключовим елементом у забезпеченні успішної інтеграції компанії на глобальному рівні.

Вибір правильної стратегії допомагає врахувати культурні, економічні, правові та конкурентні особливості цільових ринків, що дозволяє ефективно позиціонувати бренд і стимулювати попит на продукцію або послуги.

1. Фактори, що впливають на вибір рекламної стратегії:

Діджиталізація — зростання ролі цифрових каналів.

Інтерактивність — залучення споживачів до взаємодії з брендом.

Глокалізація (glocalization) — поєднання глобальної стратегії з локальною адаптацією.

Екологічність і соціальна відповідальність — реклама орієнтована на етичні цінності.

Реклама займає центральне місце в системі міжнародних маркетингових комунікацій, інтегруючись із іншими інструментами для досягнення стратегічних цілей компанії.

Вона забезпечує ефективну взаємодію з глобальною аудиторією, сприяє підвищенню обізнаності про бренд і формуванню його позитивного іміджу. Успішна міжнародна реклама базується на ретельному врахуванні культурних,

правових, економічних і технологічних особливостей цільових ринків. Йдеться про:

Культурні особливості (мова, традиції, релігія, соціальні цінності).

Правове регулювання (обмеження в рекламі, етичні стандарти).

Економічний стан країни (доходи населення, рівень розвитку економіки).

Рівень конкуренції (локальні та міжнародні конкуренти).

Технологічний розвиток (доступ до інтернету, цифрові платформи).

2. Основні рекламні стратегії при виході на міжнародні ринки (рис. 1.4.)

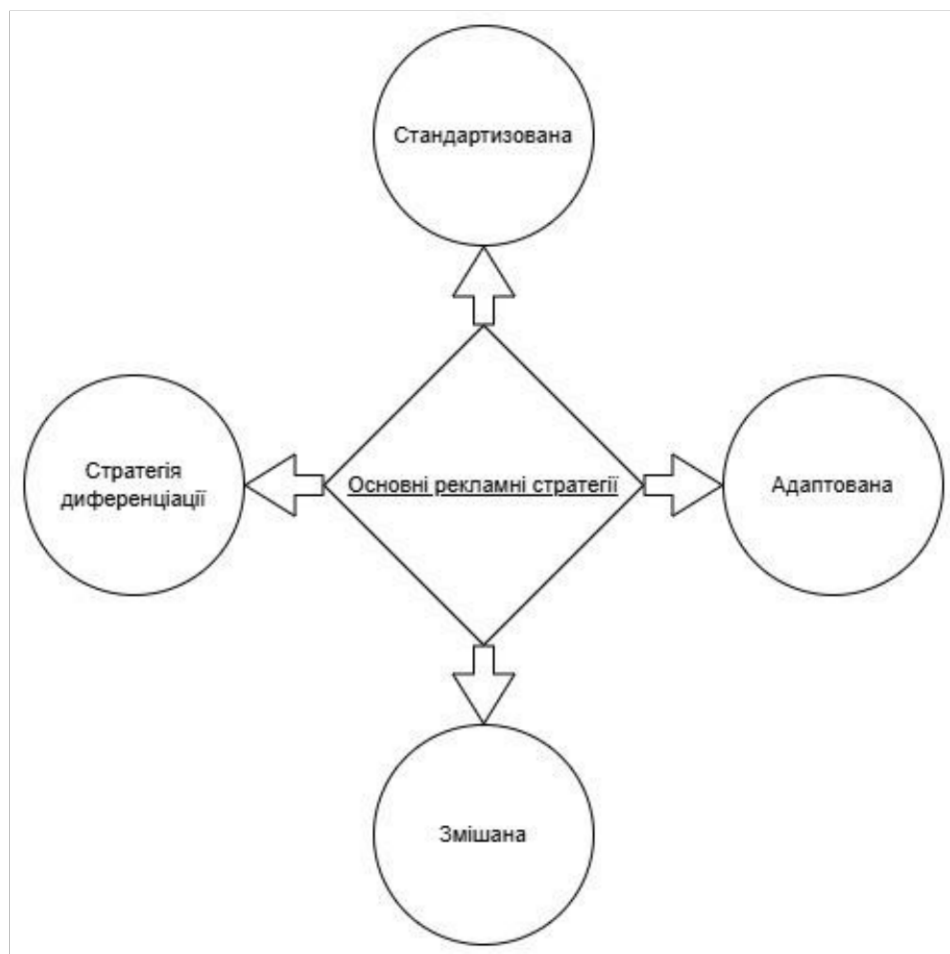


Рис. 1.4. Основні рекламні стратегії.

2.1. Стандартизована рекламна стратегія (Global Strategy) [44].

Діджиталізація — зростання ролі цифрових каналів.

Інтерактивність — залучення споживачів до взаємодії з брендом.

Глокалізація (glocalization) — поєднання глобальної стратегії з локальною адаптацією.

Екологічність і соціальна відповідальність — реклама орієнтована на етичні цінності.

Реклама займає центральне місце в системі міжнародних маркетингових комунікацій, інтегруючись із іншими інструментами для досягнення стратегічних цілей компанії.

Вона забезпечує ефективну взаємодію з глобальною аудиторією, сприяє підвищенню обізнаності про бренд і формуванню його позитивного іміджу. Успішна міжнародна реклама базується на ретельному врахуванні культурних, правових, економічних і технологічних особливостей цільових ринків.

Це стратегія, за якої компанія використовує однакову рекламу на всіх ринках без значних змін.

Переваги:

Зниження витрат на розробку і запуск реклами.

Узгоджений імідж бренду по всьому світу.

Швидке масштабування кампаній.

Недоліки:

Ігнорування культурних та мовних особливостей.

Менша ефективність на ринках із різними споживчими вподобаннями.

Приклад: Apple використовує однаковий стиль реклами у різних країнах, підкреслюючи інноваційність і преміальність продукції.

## 2.2. Адаптована рекламна стратегія (Adaptation Strategy) [44].

Передбачає модифікацію рекламних кампаній відповідно до особливостей конкретного ринку.

Переваги:

Врахування місцевих культурних, соціальних і мовних особливостей

Більша емоційна залученість споживачів

Підвищення ефективності реклами

Недоліки:

Вищі витрати на адаптацію контенту

Складність управління різними кампаніями

Приклад: McDonald's адаптує меню і рекламу в різних країнах (наприклад, у Індії пропонує вегетаріанські бургери і рекламує їх із акцентом на місцеві смаки).

### 2.3. Змішана стратегія (Glocal Strategy) [44].

Поєднання глобальних підходів із локальною адаптацією. Бренд зберігає загальну ідентичність, але адаптує деякі елементи реклами.

Переваги:

Оптимальне поєднання глобальної впізнаваності та локальної релевантності.

Гнучкість у підходах до різних ринків.

Недоліки:

Необхідність балансування між уніфікацією і адаптацією.

Додаткові витрати на часткову адаптацію.

Приклад: Coca-Cola зберігає впізнаваний бренд і стиль, але додає місцеві елементи до своїх рекламних кампаній, наприклад, традиції святкування.

### 2.4. Стратегія диференціації (Differentiation Strategy) [44].

Орієнтована на створення унікальної пропозиції для кожного ринку.

Переваги:

Висока релевантність для кожного сегменту.

Можливість зайняти нішу на ринку.

Недоліки:

Значні витрати на розробку окремих кампаній.

Ризик розмиття бренду через різну ідентичність на ринках.

Приклад: L'Oréal просуває різні бренди у різних країнах, враховуючи місцеві особливості догляду за волоссям і шкірою.

## 3. Інструменти реалізації міжнародних рекламних стратегій [53].

Мас-медіа: Телебачення, радіо, друковані видання (глобальні і локальні канали)

Цифрові платформи: Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), пошукова реклама (Google Ads).

Інфлюенсер-маркетинг: Співпраця з місцевими блогерами та лідерами думок.

Контент-маркетинг: Локалізований контент (відео, статті, блоги).

Зовнішня реклама: Білборди, транспортна реклама, цифрові дисплеї.

PR-кампанії: Публічні заходи, спонсорство, участь у виставках.

4. Етапи розробки рекламної стратегії для виходу на міжнародні ринки включає (рис. 1.5):

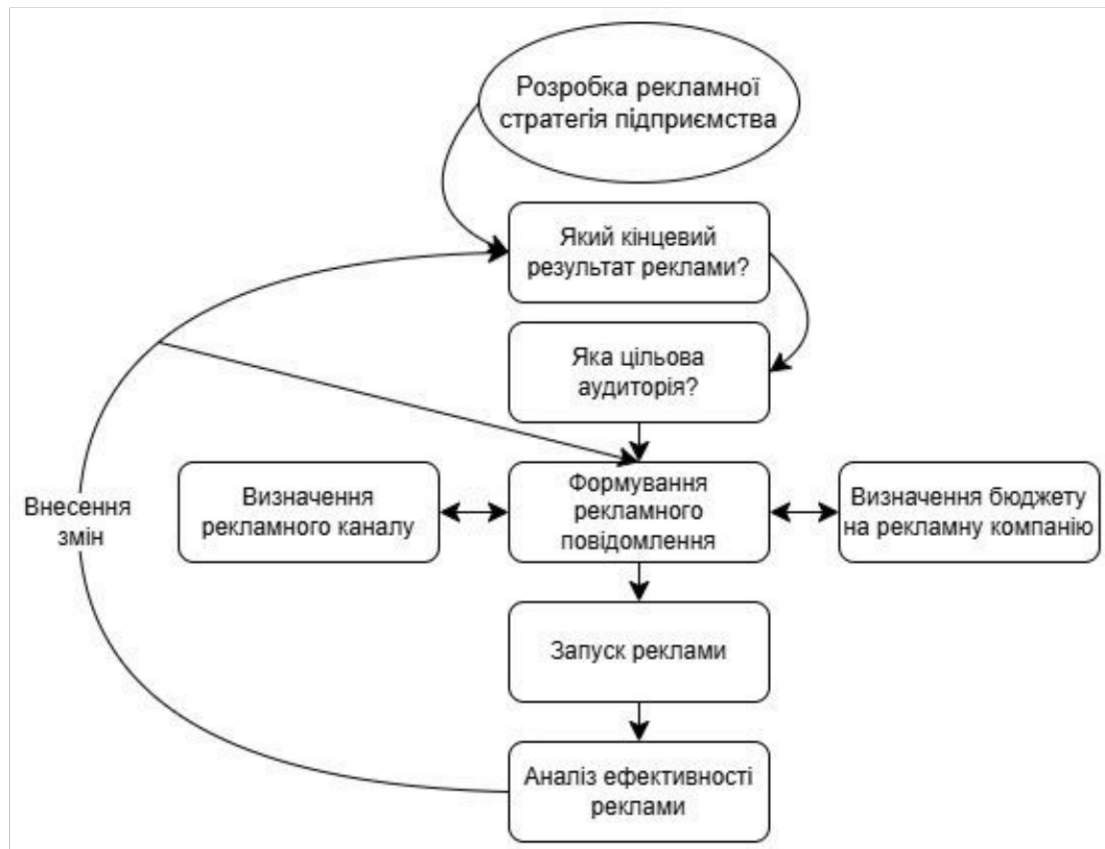


Рис. 1.5. Етапи розробки реклами.

1) Спершу, слід зосередитись на кінцевий меті реклами. Тобто, що вона повинна досягти.

2) Надалі зосереднитись на цільовий аудиторії. Від цього залежить і інші показники.

3) Формулювання рекламного повідомлення (адаптація під ринок), вибір рекламних каналів (традиційні і цифрові медіа), визначення бюджету – ці етапи визначені поряд, це пов'язано з тим, що вони працюють у комплексі в залежності від тонкощів цих показників.

4) Запуск реклами.

5) Аналіз ефективності (аналіз KPI, коригування стратегії).

Насамкінець, після аналізу, можливо вносити відповідні зміни у відповідний етап для досягнення максимально ефективного результату.

Тож, ефективний вихід підприємства на міжнародні ринки вимагає чітко розробленої рекламної стратегії, яка враховує особливості кожного ринку. Стандартизована стратегія підходить для глобальних брендів із уніфікованим іміджем, тоді як адаптована і змішана стратегії дозволяють краще взаємодіяти з місцевими споживачами. Вибір оптимальної стратегії залежить від особливостей цільового ринку, ресурсів компанії та її довгострокових цілей.

### **1.3. Методи визначення ефективності рекламних стратегій на міжнародних ринках.**

Для оцінки досягнення маркетингових цілей, оптимізації бюджету та підвищення конкурентоспроможності – компанії слід визначати ефективність рекламної стратегії.

Оцінка ефективності дозволяє виявити сильні та слабкі сторони рекламних кампаній, адаптувати стратегії до особливостей цільових ринків і забезпечити максимальну віддачу від інвестицій.

1. Ключові показники ефективності (Key Performance Indicators, KPI) [53].

Для оцінки міжнародних рекламних стратегій використовуються такі KPI:

Охоплення аудиторії (Reach): кількість унікальних споживачів, які побачили рекламу.

Частота показу (Frequency): середня кількість контактів аудиторії з рекламою.

Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate): відсоток споживачів, які здійснили цільову дію (купівля, реєстрація).

Вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost, CAC): співвідношення витрат на рекламу до кількості залучених клієнтів.

Рентабельність інвестицій у рекламу (Return on Advertising Spend, ROAS): доходи від реклами щодо витрат на неї.

Рівень впізнаваності бренду (Brand Awareness): зміна обізнаності про бренд після рекламної кампанії.

Лояльність до бренду (Brand Loyalty): повторні покупки, взаємодія з брендом.

## 2. Кількісні методи оцінки ефективності [54]:

### 2.1. ROI (Return on Investment).

ROI (Return On Investment, повернення інвестицій) — коефіцієнт рентабельності інвестицій, який допомагає розрахувати окупність вкладень у проект. Дозволяє визначити ефективність витрачених коштів.

Формула:

$$(\text{Дохід із проекту} - \text{Витрати на проект}) \div \text{Витрати на проект} \times 100\% \quad (1)$$

Переваги: простий і зрозумілий показник прибутковості інвестицій.

Недоліки: не враховує нематеріальні ефекти, як-от зростання впізнаваності бренду.

### 2.2. ROAS (Return on Advertising Spend).

Формула:

$$(\text{Дохід з реклами} \div \text{Витрати на рекламу}) \quad (2)$$

Переваги: дозволяє оцінити, скільки доходу приносить кожна витрачена гривня/долар.

Недоліки: не враховує операційні витрати [37].

### 2.3. CPA (Cost Per Action).

CPA розшифровується як Cost Per Action, що означає «ціна за дію». Суть її полягає в тому, що рекламодавець вносить плату лише за цільову дію. Варіантів таких дій величезна кількість — починаючи з кліку та закінчуючи оформленням замовлення. Простіше кажучи — це все, що завгодно, що піддається виміру. І саме CPA яскраво відображає конверсію вашої сторінки [38].

Формула:

$$(\text{Вартість реклами} \div \text{Кількість цільових дій}) \quad (3)$$

Переваги: показує ефективність кампанії за конкретними діями.

Недоліки: не оцінює загальний вплив на бренд.

## 2.4. CPL (Cost Per Lead).

Формула:

$$(\text{Витрати на рекламу} \div \text{кількість отриманих лідів}) \quad (4)$$

Переваги: підходить для B2B і B2C компаній із довгим циклом угоди.

Недоліки: не враховує якість лідів. [39]

## 3. Якісні методи оцінки ефективності.

### 3.1. Опитування та анкетування.

Проводяться серед цільової аудиторії для виявлення рівня обізнаності про бренд, ставлення до реклами, впливу на рішення про покупку.

Переваги: глибокий аналіз сприйняття бренду.

Недоліки: висока вартість і тривалість.

### 3.2. Фокус-групи.

Детальне обговорення реклами в мінігрупах із представниками цільової аудиторії.

Переваги: можливість отримати зворотний зв'язок і виявити емоційний вплив реклами.

Недоліки: суб'єктивність результатів.

### 3.3. Аналіз соціальних медіа (Social Media Analytics).

Моніторинг згадок бренду, оцінка тональності відгуків, рівня залученості (лайки, репости, коментарі).

Переваги: оперативний зворотний зв'язок.

Недоліки: складність у вимірюванні впливу на продажі.

### 3.4. Брендіві дослідження (Brand Tracking).

Динамічне відстеження змін у сприйнятті бренду до і після рекламної кампанії.

Переваги: довгостроковий аналіз позиціонування бренду.

Недоліки: потребує тривалих досліджень.

## 4. Цифрові аналітичні інструменти.

Google Analytics — відстеження трафіку, конверсій, поведінки користувачів.

Facebook Ads Manager, Google Ads — аналітика рекламних кампаній у соцмережах і пошукових системах.

SEMrush, Ahrefs — аналіз ефективності SEO та контент-маркетингу.

Brandwatch, Hootsuite — моніторинг репутації бренду в інтернеті.

## 5. Методи порівняльного аналізу

### 5.1. A/B тестування.

Порівняння двох варіантів рекламного оголошення для визначення ефективнішого.

Переваги: дозволяє оптимізувати рекламу.

Недоліки: потрібен значний обсяг трафіку.

### 5.2. Бенчмаркінг (Benchmarking).

Порівняння показників ефективності з конкурентами або з галузевими стандартами.

Переваги: орієнтація на ринок.

Недоліки: складність у доступі до даних конкурентів.

### 5.3. Аналіз продажів до і після кампанії

Вимірювання змін обсягів продажів після запуску реклами.

Переваги: чітке відображення фінансового результату.

Недоліки: можуть впливати зовнішні фактори.

## 6. Комплексний підхід до оцінки ефективності

Для максимально точної оцінки ефективності міжнародної реклами доцільно поєднувати кількісні та якісні методи, враховуючи як фінансові результати, так і вплив на імідж бренду.

Рекомендації:

Визначити чіткі цілі та KPI перед запуском кампанії.

Використовувати A/B тестування для оптимізації реклами.

Проводити регулярний моніторинг показників і вчасно коригувати стратегії.

Оцінка ефективності рекламних стратегій на міжнародних ринках є багатогранним процесом, що включає як фінансові показники (ROI, ROAS, CPA),

так і якісні дослідження сприйняття бренду. Комплексний підхід до аналізу дозволяє не лише вимірювати результативність реклами, а й забезпечувати довгострокове зростання компанії на глобальних ринках.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

В цьому розділі були коротко наведені підходи до формування поняття реклами. Вказано на старі та нові підходи. Крім цього, наведені основні ідеї закордонних науковців. Розглянуто усі види реклами.

Наведено систематизацію за різними критеріями таким чином, щоб неодмінним став той факт, що різновидів реклами дуже багато.

Зроблено висновок, що досліджуване явище є багатоаспектним та акумулюючим в собі безліч підходів та практик.

Виокремлено місце реклами в системі маркетингових комінікацій.

Крім цього, наведені основи, на яких формується рекламна стратегія, можливі різновиди рекламних стратегій на міжнародних ринках, фактори вибору рекламної стратегії.

Стисло наведені існуючі методи визначення ефективності реклами.

Розглянуто та проаналізовано методи визначення ефективності рекламних стратегій на міжнародних ринках.

Оцінка ефективності дозволяє виявити сильні та слабкі сторони рекламних кампаній, адаптувати стратегії до особливостей цільових ринків і забезпечити максимальну віддачу від інвестицій.

## **РОЗДІЛ II.**

### **АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА «АВРОРА-МУЛЬТІМАРКЕТ» (ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА») НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ.**

#### **2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства «Аврора-мультімаркет» (ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА») та ринку його функціонування.**

Реклама є важливим інструментом діяльності підприємства, що забезпечує просування товарів, послуг чи ідей на ринку.

Вона відіграє ключову роль у формуванні попиту, підвищенні впізнаваності бренду та залученні нових клієнтів.

Таким чином, можливо коротко сформулювати сутність реклами, — це оплачена форма комунікації, спрямована на інформування, переконання та стимулювання цільової аудиторії до певних дій. Вона має стратегічний характер і входить до системи маркетингових комунікацій підприємства, поряд із PR, прямим маркетингом та стимулюванням збуту.

Реклама грає чималу роль в діяльності підприємства.

Вона може впливати на наступні чинники:

1. Збільшення продажів: реклама привертає увагу до продуктів, мотивує до купівлі, що сприяє зростанню доходів підприємства.

2. Формування бренду: допомагає створити та підтримувати унікальний образ компанії, що вирізняє її серед конкурентів.

3. Розширення ринків збуту: через рекламу підприємства залучають нові цільові аудиторії, виходять на національні й міжнародні ринки.

Разом з тим, використання реклами створює як позитивні так і негативні аспекти діяльності підприємства.

Ефективність реклами залежить від розуміння потреб споживачів, креативності повідомлень та грамотного вибору каналів.

Зі зростанням цифровізації актуальними стають персоналізована реклама, використання Big Data та соціальних мереж.

Водночас, перенасичення ринку рекламою ставить завдання створювати унікальні, емоційно значущі кампанії.

Реклама є не лише засобом впливу на споживачів, а й потужним інструментом стратегічного розвитку підприємства, що дозволяє займати конкурентні позиції та досягати довгострокових цілей [9].

В цьому розділі пропонується аналіз рекламної стратегії підприємства «Аврора-мультимаркет» (ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА»).

Зрештою, на те, що підприємство обране не помилково і, що саме ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА» є підприємством «тримачем» «Аврора-мультимаркет» вказує наступне.

По-перше, в кінцевих беніфіціарних власниках рахуються ті самі медійні особистості, з якими пов'язані згадування «Аврора-мультимаркет» в пресі.

По-друге, згідно з виставленою інформацією пошуку аудиторів, саме ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА» є замовником, а отже і власником марки «Аврора-мультимаркет».

По третє, згідно з даними відкритого джерела, саме ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА» володіє більшістю об'єктів інтелектуальної власності, пов'язаною із «Авророю» [40].

Товариство з обмеженою відповідальністю «ВИГІДНА ПОКУПКА» (ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА»), є юридичною особою, має круглу печатку, штамп, бланк з відповідними реквізитами, товарний знак, відокремлене майно, основні та оборотні засоби, самостійний баланс, розрахункові та інші рахунки в банках і може укладати від власної особи різноманітні угоди на території України та за кордоном.

Головною метою діяльності ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА» є отримання прибутку.

Предметом діяльності ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА» за КВЕД є:

47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах.

63.99 Надання інших інформаційних послуг.

47.65 Роздрібна торгівля іграми та іграшками в спеціалізованих магазинах.

47.74 Роздрібна торгівля медичними й ортопедичними товарами в спеціалізованих магазинах.

47.75 Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними приналежностями в спеціалізованих магазинах.

47.76 Роздрібна торгівля квітами, рослинами, насінням, добривами, домашніми тваринами та кормами для них у спеціалізованих магазинах.

47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет.

49.41 Вантажний автомобільний транспорт.

52.10 Складське господарство.

47.51 Роздрібна торгівля текстильними товарами в спеціалізованих магазинах.

68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

69.20 Діяльність у сфері бухгалтерського обліку й аудиту; консультування з питань оподаткування.

70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування.

73.11 Рекламні агентства.

74.20 Діяльність у сфері фотографії.

77.33 Надання в оренду офісних машин і устаткування, у тому числі комп'ютерів.

77.39 Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів.

82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг.

46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення.

46.37 Оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами.

46.41 Оптова торгівля текстильними товарами.

46.42 Оптова торгівля одягом і взуттям.

46.43 Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення.

46.44 Оптова торгівля фарфором, скляним посудом і засобами для чищення.

46.45 Оптова торгівля парфумерними та косметичними товарами.

46.46 Оптова торгівля фармацевтичними товарами.

46.47 Оптова торгівля меблями, килимами й освітлювальним приладдям.

47.54 Роздрібна торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах.

46.51 Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням.

46.75 Оптова торгівля хімічними продуктами.

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля.

47.24 Роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах

47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах

47.29 Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах

46.36 Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами

ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА» реалізує товари, виконує роботи та послуги за цінами, що визначає самостійно або на договірній основі.

Розрахунки виконуються у встановленому порядку через установи банку. Розрахунки готівкою здійснюються відповідно до чинного законодавства.

Відповідальність за фінансово-господарську діяльність несе директор, який визначає організаційну структуру ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА» відповідно до стратегії і тактики розвитку підприємства.

З огляду на відкриті джерела і дані підприємства, можливо представити орієнтовну організаційну структуру підприємства (рис. 2.1).

Служба розвитку, маркетингу і реклами є в головному офісі в м.Києві, підпорядковується директору підприємства. Кількість співробітників разом з начальником служби складає 5 чоловік.

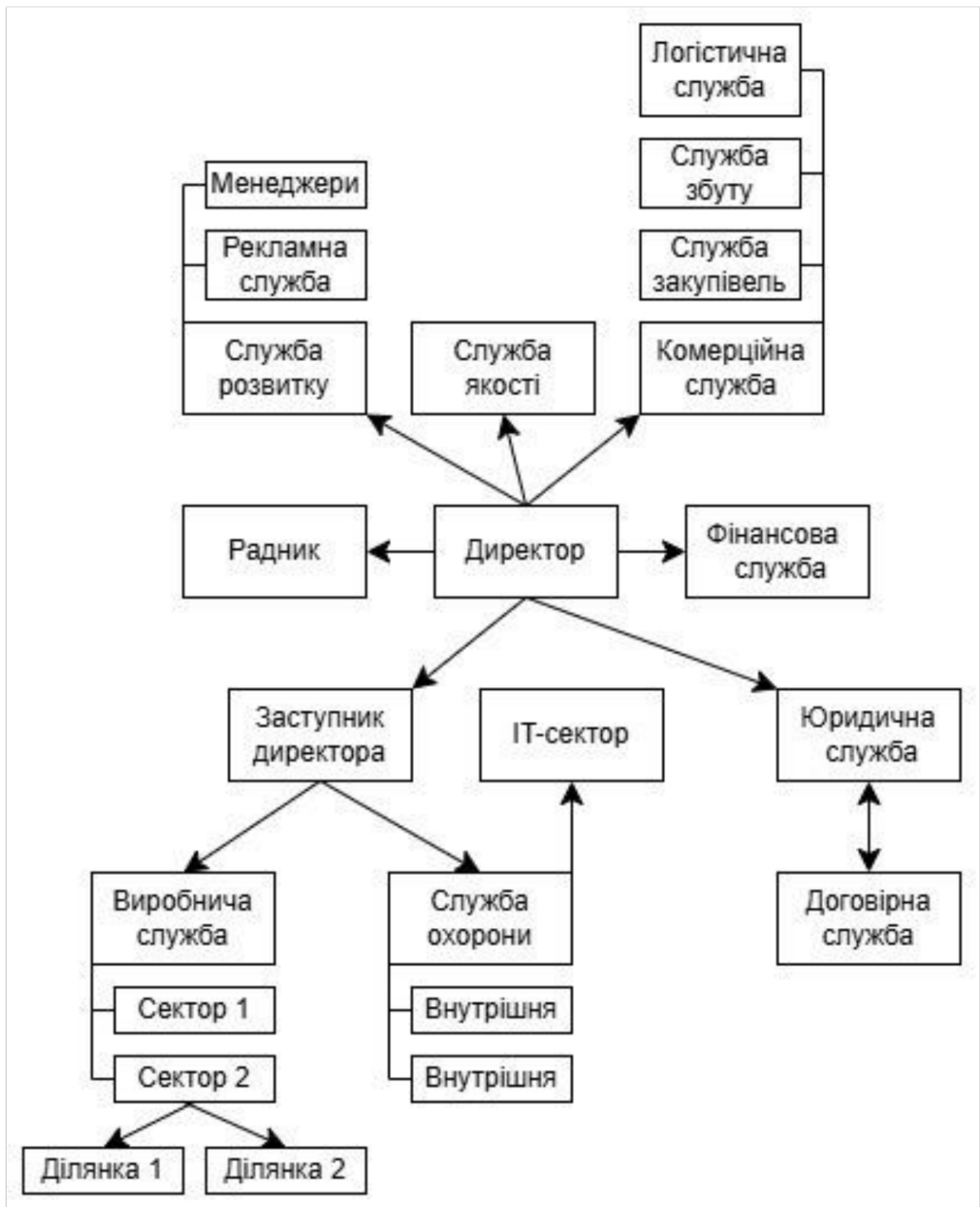


Рис 2.1. Організаційна структура підприємства ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА»

Надалі, слід провести SWOT – аналіз «Аврора мультімаркет» (рис. 2.2).

| <b>Сильні сторони</b>        | <b>Можливості</b>         |
|------------------------------|---------------------------|
| - Велика кількість магазинів | - Розширення ринку        |
| - Різнованістність товарів   | - Використання технологій |
| - Доступність цін            | - Розширення асортименту  |
| - Ростащування магазинів     | - Інвестиційна діяльність |
| <b>Слабкі сторони</b>        | <b>Загрози</b>            |
| - Терміни поставок           | - Конкуренція             |
| - Якість товару              | - Нормативно-правова база |
| - Сектор онлайн-замовлень    | - Зацікавленість покупців |

Рис. 2.2. SWOT – аналіз «Аврора мультімаркет».

Зроблено висновок про можливість масштабування мережі за умови економії, гарантії якості товарів, доступності цін, розширення асортименту.

Надалі для підкріплення результатів SWOT –аналізу було проведено і PEST-аналіз. До критичних політичних факторів, що впливають на підприємство віднесли – зміну законодавства, державне регулювання цін та конкуренції.

До економічних факторів – динаміку ВВП держави, курс валют, цінову політику, купівельну здатність.

До соціальних факторів – рівень життя населення, зміну вподобань, вплив змін.

До технологічних факторів – нові патенти, розвиток технологій, нові продукти (товари).

Зроблено висновок про можливість розвитку мережі в інших країнах за умови дотримання принципу економії, доступності цін, врахування місцевих особливостей.

Щодо ринку України, то мережа магазинів «Аврора Мультимаркет», на сьогоднішній день є лідером ринку в сегменті магазинів формату «One Dollar store».

Однодоларові магазини — це торговельні мережі, товари в яких коштують у межах одного долара: трохи більше або менше, бо ціни можуть коливатися через

інфляцію, податки, економічні рецесії. Концепція one dollar store залежить від наявності єдиної роздрібною ціни на всі товари, незалежно від оптової вартості.

У багатьох може виникнути питання: як заробляють однодоларові магазини, адже ціни на товари дуже низькі? Річ у тому, що бізнес-модель цих крамничок ґрунтується на LEAN-підході — економній, ощадливій моделі (зокрема її впроваджено в українській мережі «Аврора») з огляду на виробництво та менеджмент. Наприклад, торговельні точки мережі є орендованими та не перебувають у її власності. Також вдається виходити у плюс завдяки оптимізації логістичних операцій та економії на поставках [55].

Однією з перших крамниць такого типу був магазин Woolworths, який в 1878 році відкрив американський підприємець Френк Вулворт у Нью-Йорку. Згодом з'являлися й інші подібні крамнички — WT Grant, JJ Newberry's, McCrory's, Kresge. Однак через інфляцію багатьом із них довелося облишити концепт продажу найдешевших товарів за 5–10 центів, і вони переформатувалися на продаж будь-чого, не фокусуючись на самій лише ціні.

Зараз доларові магазини існують по всьому світу. У Британії їх називають round shop, звідси й назва мережі — Poundland. У США серед найпопулярніших доларових крамничок — Dollar Tree, Dollar General, Deal\$, Family Dollar. В Україні це мережа магазинів «Аврора», яка швидко масштабується. Виторг «Аврори» за 2023 рік сягнув 27 млрд грн.

Аврора - національна компанія з прямими іноземними інвестиціями від Фонду HorizonCapital, який є провідною інвестиційною компанією в Центрально-Східній Європі та управляє шістьма фондами прямих інвестицій.

Географія покриття - 23 регіони України – це більше ніж 1200 магазинів які поруч з покупцем у будь-який момент.

Місія компанії - покращувати повсякденне життя людей, роблячи товари для дому і душі доступнішими. Досягнення місії відбувається за рахунок постійного пошуку найкращих пропозицій від партнерів, оптимізації внутрішніх процесів, оновлення і поглиблення асортименту, аналізує діючий попит на товари, ціновий сегмент, сезонність, переваги та побажання наших клієнтів.

У 2020 році співробітники головного офісу ритейлера «Аврора» добровільно перейшли у спілкуванні на українську мову. Вже чотири роки ритейлер намагається перейти на англійську. Рік тому компанія вийшла на міжнародний ринок, англійська – мова спілкування з колегами.

Факт: Закордонні «Аврори» торгують краще за вітчизняні: середній чек у Румунії на 30% більше. Проте прибутковим закордонний бізнес іще не став. В Україні у «Аврори» вже 1545 магазинів. Восени 2024-го компанія придбала у Dragon Capital постраждалий від війни логістичний центр під Києвом West Gate та відновлює його. Інвестиції у першу чергу комплексу – \$28 млн, а загальна сума – \$63 млн.

Основна частка інвестицій ритейлера «Аврора Мультимаркет» – це розвиток і поліпшення мережі магазинів. На це пішло 40% CAPEX у 2022 році, 65% – у 2023-му і заплановано 55% у цьому році. «Аврора» – найшвидший ритейлер воєнного часу: за два роки війни компанія відкрила 610 нових магазинів, наразі мережа налічує понад 1300 маркетів.

Частка інвестицій у логістику становить 30–35% від загальної суми. Під час війни «Аврора» відкрила два розподільчі центри, на кінець 2024 року планує ще два.

Протягом 2024-го буде відкрито від 350 до 400 нових магазинів, що забезпечить приблизно 4000 нових робочих місць. Потреби у капітальних інвестиціях у трирічній перспективі компанія оцінює у \$120–200 млн.

Проект 2023 року: «Аврора» вийшла на ринок Румунії. У квітні 2024-го там було вже 11 магазинів та один розподільчий центр.

2023 року «Аврора» відкрила 500 магазинів – у п'ять разів більше, ніж рік до того. Компанія відкриває маркет що 14 годин. У 2023-му «Аврора» отримала виторг на рівні 27 млрд грн. [42].

Крім цього, Відкрився 30-й магазин «Аврора» у Румунії. Це вже другий магазин мережі у місті Бакеу. Загальна площа нового магазину – 150 м<sup>2</sup>.

Перший магазин «Аврора» в Румунії було відкрито у жовтні 2023 р. у місті Сучава, що стало початком міжнародного розвитку мережі. «Аврора» стала першим

за всю історію незалежної України ритейлером, який успішно масштабувався в ЄС. Також у 2024 році «Аврора» запустила розподільчий центр у Бакеу, що забезпечило подальше стрімке зростання мережі.

За рік роботи магазини «Аврора» відвідало понад 1 млн. гостей, з них 98% — місцеві жителі. І це дуже добрі результати, як для нового гравця на ринку, про який раніше ніхто не чув.

Понад 500 партнерів «Аврори» — це українські виробники. Вони постачають понад 47% асортименту українського виробництва на полиці магазинів мережі. «Аврора» прагне та працює над тим, щоб частка українських товарів у магазинах у Румунії зростала, бо це внесок у розвиток промисловості та економіки України. Вже 25 українських виробників експортують свою продукцію для реалізації у мережі «Аврора» у Румунії.

«Розвиваючи бізнес за кордоном, ми підтримуємо місцевих румунських виробників і найголовніше виробників з України, які експортують товари для мережі «Аврора» до Румунії», — коментує Тарас Панасенко, співзасновник мережі «Аврора». [43]

Основна конкурентна пропозиція «Аврори» — магазин доступних товарів для дому та побуту з широким асортиментом, де можна придбати все необхідне для щоденних потреб і навіть більше.

Магазини «Аврора» відрізняються компактним форматом, де швидко та зручно купувати необхідні товари. Асортимент поєднує товари для дому, канцелярію, косметiku, побутову хімію та сезонні пропозиції. Мережа наголошує на доступності та комфорті. Для зручності клієнтів магазин оснащений прайсчекерами «Аврорчик» власного виробництва, за допомогою яких можна дізнатися про вартість товару та додаткову цікаву інформацію.

До кінця 2025 року у планах мережі мати 130 магазинів у Румунії, тобто за наступний рік планується відкриття ще 100 об'єктів.

Вихід на нові ринки для «Аврори» — не лише стратегічний крок, а й можливість поширювати українську бізнес-культуру та продукцію за межами країни, екстраполуючи українців на глобальний рівень.

Повертаючись до аналізу внутрішніх показників «Аврора-мультімаркет» (ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА») слід навести наступне.

На рисунку 2.3 наведені показані історичні фінансово-економічні показники підприємства за 4 роки:

| Історичні показники:                 |                                                                                     | 2020 рік  | 2021 рік  | 2022 рік   | 2023 рік   | 2024 рік |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|------------|------------|----------|
| Кількість персоналу                  |    | -         | 3 188     | 6 459      | 11 863     | -        |
| Дохід (тис грн)                      |    | 1 014 026 | 5 809 748 | 13 978 208 | 27 014 149 | -        |
| Чистий прибуток (тис грн)            |    | 55 891    | 578 566   | 2 288 062  | 4 240 427  | -        |
| Активи (тис грн)                     |    | 243 328   | 1 838 117 | 4 149 072  | 11 584 480 | -        |
| Гроші та їх еквіваленти (тис грн)    |    | 2 249     | 475 450   | 1 663 798  | 4 236 753  | -        |
| Довгострокові зобов'язання (тис грн) |   | -         | 28 003    | 400 710    | 1 540 226  | -        |
| Поточні зобов'язання (тис грн)       |  | 149 994   | 1 141 703 | 945 784    | 3 562 614  | -        |
| Власний капітал (тис грн)            |  | 93 334    | 668 410   | 2 802 578  | 6 481 640  | -        |

Рис. 2.3. Історичні фінансово-економічні показники «Аврора-мультімаркет» (ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА»)

З огляду на вищенаведений рисунок, вбачається, що в проміжок з 2020 року по 2023 рік:

- Кількість персоналу зростала в середньому у 2 рази від попереднього періоду;
- Досвід компанії, також, зростав в середньому у 2 рази від попереднього періоду;
- Чистий прибуток у період від 2020 до 2021 року – показав зріст близько ніж у 10 разів. На проміжку від 2021 по 2022 рік – близько 4 разів. На проміжку від 2022 по 2023 рік – близько 2 разів.
- Інші показники зазнали зросту від 2 до 5 разів.

Все це вказує на чудову позитивну динаміку росту підприємства. Використані ідеї, рекламні стратегії та гармонійне керівництво – стає запорукою розвитку та розширення підприємства.

Розглянемо фінансові індикатори підприємства (рис.2.4).

| Фінансові індикатори:                                       | Відображати як:                                                                             |          |           |          |          |
|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------|----------|----------|
|                                                             | <input checked="" type="button" value="Відсотки"/> <input type="button" value="Десяткові"/> |          |           |          |          |
|                                                             | 2020 рік                                                                                    | 2021 рік | 2022 рік  | 2023 рік | 2024 рік |
| Коефіцієнт поточної ліквідності ②                           | 161.35%                                                                                     | 137.98%  | 423.22%   | 229.87%  | -        |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності ②                         | 1.50%                                                                                       | 41.64%   | 175.92%   | 118.92%  | -        |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності ②                            | 34.85%                                                                                      | 64.62%   | 265.19%   | 157.54%  | -        |
| Коефіцієнт автономії ②                                      | 38.36%                                                                                      | 36.36%   | 67.55%    | 55.95%   | -        |
| Рентабельність активів (ROA) ②                              | 22.97%                                                                                      | 31.48%   | 55.15%    | 36.60%   | -        |
| Рентабельність власного капіталу (ROE) ②                    | 85.45%                                                                                      | 152.61%  | 137.96%   | 92.98%   | -        |
| Чиста маржа ②                                               | 5.53%                                                                                       | 10.06%   | 16.37%    | 15.70%   | -        |
| Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом ② | 7 141.09%                                                                                   | 254.38%  | 1 914.90% | 190.92%  | -        |
| Коефіцієнт заборгованості ②                                 | 61.64%                                                                                      | 62.11%   | 22.80%    | 30.75%   | -        |

Рис. 2.4. Фінансові індикатори «Аврора-мультимаркет»

З наведеного вище рисунку слід виокремити ту динаміку яка припадає на 2022-2023 роки.

Хоча у 2022 році розпочалася повномасштабна військова агресія РФ, - показники в цей період чи не найвищі за всі, що були взяті в оглянутий період.

Разом з тим, коефіцієнт заборгованості складає навіть менший відсоток, аніж до повномасштабної агресії.

Все це вказує на вірно обрану модель бізнесу керівництва підприємством, чудову фінансову та рекламні стратегії, а також адаптованість та готовність підприємства до будь-якого роду перепон в діяльності.

Попередні фінансові показники, які були взяті послідовно за роками, наведені у Додатку А.

## **2.2. Організація рекламної діяльності на підприємстві «Аврора-мультимаркет» (ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА»)**

“Аврора Мультимаркет” — це українська мережа магазинів, яка спеціалізується на продажу доступних товарів для дому та особистого користування, схожих на концепцію “one dollar store”.

Перша точка продажу була відкрита в Полтаві, а до 2023 року мережа налічувала вже понад 1 000 магазинів в Україні.

Це компанія, що прагне забезпечити своїх клієнтів якісними товарами за доступними цінами .

Мережа активно підтримує українських виробників, і зараз понад 40% товарів на полицях вироблені в Україні.

Крім того, “Аврора” також бере участь у благодійних та соціальних ініціативах, включаючи підтримку національного реабілітаційного центру для військових та програми допомоги ветеранам .

Компанія продовжує розвиватися, відкриваючи нові магазини як в Україні, так і за кордоном (наприклад, у Румунії) .

“Аврора Мультимаркет” регулярно проводить акції для залучення клієнтів.

Наприклад, одна з акцій — це День Аврори, під час якого клієнти отримують великі знижки на різні групи товарів.

Також існують спеціальні пропозиції до свят, як наприклад Новий рік і Різдво з додатковими знижками на святкові товари .

“Аврора Мультимаркет” активно використовує різноманітні рекламні канали для залучення уваги покупців.

Серед них — прямі акції та розпродажі, рекламні кампанії на телевізійних каналах і радіо, а також активна присутність в соціальних мережах, включаючи рекламу через Telegram-канал і YouTube.

“Аврора Мультимаркет” також організовує спеціальні знижки до свят, та намагається підтримувати активну взаємодію з клієнтами через онлайн-платформи і email-розсилки

Вони запускають спеціальні акції та пропозиції, які підтримують залучення нових покупців і стимулюють імпульсні покупки. Однією з таких кампаній є акція для клієнтів банку “СЕНС БАНК”, де покупці можуть отримати додаткові знижки при оплаті через банківські картки. [22]

Також компанія активно співпрацює з постачальниками, пропонуючи їм можливість рекламувати їхні продукти через різні канали комунікації, що включає як онлайн-просування, так і промоакції в магазинах.

Вони налаштовують співпрацю за принципом “win-win-win”, щоб забезпечити вигоду для всіх сторін: постачальників, мережу та кінцевих споживачів. [23]

На даний момент “Аврора Мультимаркет” активно використовує такі стратегії:

1. Цифровий маркетинг: інвестиції в рекламу через соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram і TikTok, де є вірусні відео та пости промоакцій. Це дозволяє безпосередньо взаємодіяти з аудиторією і охоплювати молодшу цільову групу .

2. Кампанії з кешбеком і знижками: “Аврора Мультимаркет” активно реалізує програми лояльності, як-от кешбек за покупки або додаткові знижки при використанні карток партнерів, таких як банківські карти.

Це стимулює споживачів робити покупки і повертатися до наших магазинів .

3. Оффлайн-реклама: Крім цифрових каналів, “Аврора Мультимаркет” продовжує підтримувати присутність на місцях через рекламу на радіо та телебаченні, а також через плакати та банери в магазинах.

Це допомагає створювати впізнаваність бренду на рівні локальних спільнот.

У рекламній стратегії “Аврора Мультимаркет” є кілька унікальних переваг, які відрізняють її від інших магазинів і дозволяють бренду залучати та утримувати клієнтів:

1. Соціальна відповідальність і підтримка українських виробників: Однією з ключових переваг є акцент на підтримці українських виробників.

Бренд активно рекламує продукцію, виготовлену в Україні, що допомагає не тільки підвищити патріотичний дух, але й сприяє розвитку національної економіки в складних умовах.

Це не лише підвищує лояльність серед місцевих споживачів, а й створює унікальну атмосферу бренду.

2. Доступність і розмаїття товарів: “Аврора” пропонує широкий асортимент товарів для дому за доступними цінами.

Вона фокусується на формулі «цінність за доступні гроші», що робить її привабливою для різних верств населення.

Їхня модель, схожа на “one dollar store”, дозволяє клієнтам купувати багато корисних товарів за невеликі гроші.

3. Інтерактивні акції і програми лояльності:

Вони активно впроваджують акції, які стимулюють покупців, наприклад, через кешбек або знижки на основі покупок українських товарів.

Така програма лояльності вигідна для клієнтів і в той же час підтримує бренд на рівні емоційного зв'язку з покупцями .

4. Інноваційний підхід до онлайн-продажів:

У порівнянні з багатьма конкурентами, “Аврора” робить акцент на зручність покупок через інтернет-магазин і мобільний додаток.

Це забезпечує додаткові зручності для клієнтів, які віддають перевагу онлайн-шопінгу.

### **2.3. Оцінювання ефективності реклами підприємства «Аврора-мультимаркет» (ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА») на міжнародних ринках та ринку України.**

Крім вже згаданого закордонного розвитку мережі «Аврора-мультимаркет», слід навести базові рекламні підходи, які використовує цей бізнес.

Такий бізнес шукає не тільки розширення ринку, а захоплення певної його частини, шляхом якомога більшого розповсюдження та нагадування про себе.

Тож, він буде використовувати і відповідні заходи.[33]

«Аврора» має адаптовані маркетингові стратегії для кожного ринку, враховуючи культурні особливості, мови та вимоги законодавства в різних країнах.

Також вона локалізує і адаптації рекламні кампанії, залежно від регіону, країни, міста для продуктів та послуг до специфіки різних культур і ринків.

Реклама в мобільних додатках.

Компанія інтегрується з різними мобільними додатками. Оскільки все більше людей використовують смартфони для покупок та перегляду контенту, великий бізнес може запускати рекламу в популярних мобільних додатках, а також створювати власні мобільні додатки для лояльних клієнтів.

Також з лютого по квітень 2023 року у всеукраїнській мережі мультимаркетів "Аврора" тривала благодійна кампанія "Шлях до Перемоги". Разом із клієнтами "Аврора" збрала 5 млн грн та додала від себе ще 6,2 млн грн, щоб вистачило на придбання 2 розвідувальних дронів RQ-35 Heidrun.

Щоб долучитися до збору достатньо було купувати патріотичні комікси, фішки та тубуси для їхнього зберігання. Весь прибуток від продажу цих акційних товарів наразі перераховано на закупівлю безпілотників в межах проекту "Армія дронів". Ідея та механіка акції "Шлях до Перемоги" була створена та впроваджена завдяки підтримці компанії "Art Nation Loyalty".

Загалом компанія "Аврора" перерахувала через офіційну фандрейзингову платформу України UNITED24 11,2 млн грн. Ці кошти допомогли закрити

масштабний збір Марка Гемілла - виконавця ролі Люка Скайвокера у кіносазі "Зоряні війни" - на розвідувальні дрони для українських захисників.

Крім цього, опосередкованою рекламою можливо назвати наступне.

«Аврора» приєдналася до Глобального договору ООН. Цим компанія зобов'язалася враховувати його принципи у своїй стратегії, культурі та щоденній діяльності, а також сприяти досягненню Цілей сталого розвитку ООН.

Глобальний договір ООН в Україні — українська мережа найбільшої у світі спільноти бізнесів, які працюють відповідно до ESG-принципів. Це особлива ініціатива Генерального секретаря ООН, місією якої є заклик компанії до побудови своєї діяльності та стратегії з урахуванням Цілей сталого розвитку та на основі 10 Принципів у галузі прав людини, трудових відносин, захисту довкілля і боротьби з корупцією.

Всесвітня спільнота налічує 24 тисячі учасників у 167 країнах. Українська мережа має 149 учасників. Відтепер серед них і «Аврора». Участь в ініціативі дозволить нам обмінюватися найкращими практиками та об'єднати зусилля з компаніями в усьому світі.

Розвиток на міжнародному рівні зобов'язує відповідати певним стандартам та принципам такої спільноти.

Ще одним досягненням «Аврори» є підписання Принципів розширення прав і можливостей жінок (Women's Empowerment Principles — WEPs, «Принципи»)

Принципи — це міжнародна ініціатива Глобального Договору ООН та ООН Жінки. Заяву про підтримку WEPs підписав співзасновник і генеральний директор «Аврори» Тарас Панасенко. Таким чином компанія робить ще один важливий крок у забезпеченні гендерного балансу та сприянні глобальному руху за розширення прав і можливостей жінок у робочому середовищі, в бізнесі й суспільстві загалом, як зазначено в Порядку денному у сфері сталого розвитку до 2030 року та в 17 Цілях сталого розвитку.

У чому переваги підписання Принципів (WEPs)?

Підписанти демонструють кращі результати у досягненні гендерної рівності у порівнянні з іншими компаніями, що позитивно позначається на розвитку бізнесу,

зростанні лояльності споживачів і споживачок, покращенні умов праці та побудові іміджу прогресивної соціально відповідальної компанії, яка турбується про сталий розвиток, персонал і громаду.

Принципи розширення прав та можливостей жінок підписали уже 25 українських компаній, серед них і «Аврора». Підписання заяви лише перший крок. Далі в компанії буде проведено самооцінювання. Наступні етапи — розробка та реалізація плану заходів із забезпечення гендерної рівності, участь у навчанні й публічних заходах, менторська підтримка, моніторинг, оцінка та звітування, перегляд плану заходів і їх подальша реалізація.

«Аврора Мультимаркет» зосереджується також на підтримці культурних ініціатив і розвитку освіти. Наприклад, кампанія з KIDDISVIT, де 10% від продажу колекційних моделей військової техніки було передано на відновлення України, збрала 1,6 млн грн. Ще 3,9 млн грн пішло на відбудову Великокостромської гімназії на культурні ініціативи, розвиток освіти і гуманітарну допомогу.

У 2023 році «Аврора» розпочала активно співпрацювати з Центром Бендукідзе з метою розвитку і популяризації економічної освіти. Організували навчання для 220 викладачів у межах проєкту «Економічна грамотність для всіх» і передала школам 5388 примірників посібника «Економіка». У 2024-му компанія продовжила проєкт: ще 33 педагоги з Полтави та області пройшли навчання, а також налагодила співпрацю з 24 школами в Україні, яким передала 1383 підручники. Особливо важливим є зростання кількості учасників Економічної олімпіади – з 4300 до понад 9300, серед яких діти з прифронтових регіонів, Миколаївської, Луганської, Донецької та Херсонської областей. Найактивнішими були учасники з Київської, Дніпропетровської, Полтавської областей та міста Київ.

Також компанія розвивається та інтегрує свою рекламу у музичну сферу. Наприклад, створили радіо «Аврора» - унікальну радіостанцію, де щодня протягом 12-годинного ефіру грає виключно українська музика (рис.2.5). Пісні українських артистів та учасників платформи звучать у 1400+ магазинах мережі “Аврора”, а це — понад 45 мільйонів відвідувань на місяць. Офіційно співпрацює з УААСП (Українська агенція з авторських та суміжних прав), тому всі музиканти платформи

отримують авторські виплати. А весь прибуток від рекламодавців направлений на розвиток "На її основі", а значить і української музики в цілому.

- 12 годин ефіру щодня
- 1500+ магазинів мережі Аврора
- 45+ млн відвідувань на місяць



Рис.2.5. Логотип радіо «Аврора»

Музика є одним з найважливіших і найпомітніших елементів національної культури. Заради цієї місії музичний лейбл POMITNI та всеукраїнська мережа мультимаркетів «Аврора», об'єдналися та створили музичну платформу «На її основі» (рис.2.6).



Рис 2.6. Логотип сервісу «На її основі»

«На її основі» — це комплекс сервісів, які в системі стимулюватимуть появу нової української музики та допомагатимуть молодим артистам доносити свою музику широкої аудиторії.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

В цьому розділі було стисло оглянуто рекламні заходи, які використовує підприємство «АВРОРА-МУЛЬТІМАРКЕТ» (ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА»).

Виходячи з відкритих джерел була розглянута організаційно-економічна характеристика, історія виникнення і розвитку вказаного підприємства.

Проаналізовані основні методи роботи та базисні основи.

Крім того, наведена інформація щодо динаміки розвитку підприємства на міжнародному ринку.

Зауважимо, що підприємство має достатньо швидкий розвиток з огляду на відкриту інформацію.

Розвиток підприємства втілюється у поширення, масштабування на ринку завдяки позитивним фінансовим показникам, прийняттю гарних управлінських рішень та сучасної рекламної стратегії.

Ефективність реклами залежить від розуміння потреб споживачів, креативності повідомлень та грамотного вибору каналів.

Зі зростанням цифровізації актуальними стають персоналізована реклама, використання Big Data та соціальних мереж.

Водночас, перенасичення ринку рекламою ставить завдання створювати унікальні, емоційно значущі кампанії.

Реклама є не лише засобом впливу на споживачів, а й потужним інструментом стратегічного розвитку підприємства, що дозволяє займати конкурентні позиції та досягати довгострокових цілей.

Проаналізовані сильні та слабкі сторони компанії, зроблений SWOT-аналіз і PEST-аналіз компанії, зроблено висновки про можливість її подальшого розвитку і експансії на ринки інших країн.

Був проведений аналіз онлайн та офлайн реклами підприємства «АВРОРА-МУЛЬТІМАРКЕТ» (ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА»).

**РОЗДІЛ III.**  
**ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ**  
**ПІДПРИЄМСТВА «АВРОРА-МУЛЬТІМАРКЕТ»**  
**(ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА») В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ**  
**МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**3.1. Обґрунтування необхідності удосконалення рекламної стратегії підприємства «АВРОРА-МУЛЬТІМАРКЕТ» (ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА») на міжнародних ринках.**

Необхідність удосконалення рекламної стратегії підприємства на міжнародному ринку обумовлена специфікою глобального середовища, зростаючою конкуренцією та динамічними змінами в споживчих уподобаннях. Актуалізація рекламних стратегій дозволяє компаніям ефективно адаптуватися до нових умов і досягати стабільного зростання. Ось основні обґрунтування такої необхідності:

**1. Культурні особливості споживачів.**

Міжнародні ринки характеризуються різноманіттям мов, традицій, цінностей і поведінкових моделей. Реклама, яка успішна на одному ринку, може бути нерелевантною або навіть неприйнятною на іншому.

Приклад: Локалізація контенту з урахуванням культурних норм, адаптація слоганів, символіки та візуальних елементів.

**2. Посилення конкуренції**

На міжнародних ринках діють потужні місцеві та глобальні бренди, які вже мають високу впізнаваність і довіру споживачів. Щоб конкурувати з ними, необхідно впроваджувати інноваційні рекламні підходи.

Приклад: Використання нестандартних форматів реклами, інтерактивних кампаній, колаборацій із локальними брендами, розробка сумісних онлайн-реклам, 3Д реклама, тощо.

### 3. Зміни в поведінці споживачів

Технологічний прогрес і цифровізація змінюють спосіб сприйняття інформації. Споживачі все більше довіряють рекомендаціям блогерів, відгукам і соціальним мережам.

Приклад: Акцент на influencer marketing, нативну рекламу та персоналізовані рекламні повідомлення.

### 4. Різні рівні економічного розвитку

Купівельна спроможність, пріоритети споживачів і рівень урбанізації суттєво відрізняються між країнами. Це потребує диференціації рекламних стратегій.

Приклад: Адаптація рекламних кампаній відповідно до платоспроможності аудиторії (premium або бюджетний сегмент).

### 5. Різні канали комунікації

Популярність медіаканалів суттєво різниться на різних ринках. Наприклад, у деяких країнах лідирують соціальні мережі, а в інших — традиційні ЗМІ.

Приклад: Використання TikTok, Instagram у молодіжному сегменті або телебачення й радіо для старшої аудиторії.

### 6. Правове регулювання реклами

У різних країнах діють різні закони та обмеження щодо реклами (щодо змісту, мови, цільової аудиторії). Недотримання може призвести до штрафів або заборони кампанії.

Приклад: Врахування норм щодо реклами для дітей, алкоголю чи тютюнових виробів.

### 7. Необхідність підвищення впізнаваності бренду

Вихід на нові ринки вимагає значних зусиль для формування позитивного іміджу та довіри до бренду.

Приклад: Створення адаптованих рекламних меседжів, участь у соціальних і культурних подіях.

### 8. Швидкі зміни технологій і трендів

Інновації у сфері реклами (доповнена реальність, big data, автоматизація) вимагають постійного вдосконалення підходів.

Приклад: Використання чат-ботів, інтерактивної реклами, гейміфікації.

#### 9. Оптимізація витрат на рекламу

Неефективна реклама призводить до значних витрат без очікуваного результату. Актуалізація стратегії допомагає оптимізувати бюджет і підвищити віддачу від інвестицій.

Приклад: Впровадження систем аналітики для відстеження ефективності кампаній (Google Analytics, CRM-системи).

#### 10. Розширення ринкових можливостей

Удосконалення стратегії дозволяє компанії ефективно позиціонувати нові продукти, виходити на нові сегменти ринку й забезпечувати сталість розвитку.

Приклад: Запуск рекламних кампаній для нових товарних категорій із урахуванням локальних потреб.

Удосконалення рекламної стратегії на міжнародному ринку є критично важливим для адаптації до нових умов, посилення конкурентних переваг і забезпечення стабільного зростання компанії. Це дозволяє ефективно взаємодіяти з різними аудиторіями, відповідати їхнім потребам і забезпечувати довгостроковий успіх бренду.

Портрет клієнта мережі «Аврора Мультимаркет» можна скласти на основі загальних характеристик типових покупців подібних форматів магазинів. Ось приклад портрета:

##### 1. Демографічні дані:

Вік: 18-55 років (зосередження на молоді та дорослих споживачах).

Стать: Жінки (60-70%) і чоловіки (30-40%).

Рівень доходу: Середній або нижче середнього (орієнтація на економні покупки).

Сімейний стан:

Молоді сім'ї з дітьми.

Студенти або одинаки.

Пенсіонери.

## 2. Психографіка:

Цінності: Економія часу і грошей, доступність товарів щоденного вжитку.

Поведінка:

Шукають знижки та акції.

Роблять регулярні покупки необхідних товарів.

Оцінюють співвідношення ціни і якості.

Мотиви: Зручність (близькість магазинів до дому), вигідна ціна, широкий асортимент.

## 3. Географічні дані:

Місце проживання: Мешканці міст, містечок і селищ, де доступ до великих супермаркетів обмежений.

Розташування: Обирають магазини біля дому, місця роботи чи навчання.

## 4. Покупки:

Категорії товарів:

Продукти харчування (снеки, напої, консерви).

Побутова хімія (засоби для прибирання, особистої гігієни).

Дрібна техніка, товари для дому та декору.

Канцелярія, дрібні подарунки.

Середній чек: Невеликий, але частий (повсякденні покупки).

## 5. Поведінка в магазині:

Купують імпульсивно (товари на касі, акційні пропозиції).

Часто порівнюють ціни між конкурентами.

Приділяють увагу знижкам і спеціальним пропозиціям.

### **3.2. План заходів з удосконалення рекламної стратегії підприємства «АВРОРА-МУЛЬТІМАРКЕТ» (ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА») на міжнародних ринках**

Удосконалення рекламної стратегії підприємства на міжнародному ринку передбачає комплексний підхід, який включає адаптацію до культурних особливостей, використання сучасних технологій, персоналізацію контенту та ефективне використання медіаканалів.

Ключовими напрямками удосконалення рекламної стратегії можуть стати:

#### **1. Локалізація контенту.**

Суть: Адаптація рекламних матеріалів до мовних, культурних і соціальних особливостей країни.

Приклад:

McDonald's змінює меню й маркетингові меседжі залежно від країни. У Індії компанія пропонує вегетаріанські бургери (McAloo Tikki) для місцевих споживачів.

Coca-Cola проводить кампанії з локалізованими етикетками ("Поділися Coca-Cola з..."), додаючи популярні імена в кожній країні.

#### **2. Використання омніканальної стратегії.**

Суть: Поєднання онлайн і офлайн каналів для створення цілісного споживчого досвіду.

Приклад:

Nike поєднує мобільний застосунок Nike Training Club із фізичними магазинами. У Китаї компанія інтегрувала онлайн-покупки з можливістю забрати товар у магазині.

ІКЕА запустила віртуальні шоуруми, де клієнти можуть переглядати меблі онлайн перед відвідинами магазину.

#### **3. Колаборації з місцевими брендами та лідерами думок.**

Суть: Партнерство з популярними брендами або інфлюенсерами для підвищення довіри до продукту.

Приклад:

H&M співпрацює з місцевими дизайнерами в різних країнах, адаптуючи колекції до місцевих модних трендів.

Samsung активно залучає популярних блогерів для просування нових гаджетів у різних країнах.

#### 4. Використання сучасних технологій (AR/VR, Big Data).

Суть: Інноваційні технології для створення інтерактивної та персоналізованої реклами.

Приклад:

ІКЕА використовує додаток ІКЕА Place з доповненою реальністю (AR), щоб покупці могли «приміряти» меблі у своєму інтер'єрі.

Amazon аналізує дані про покупки клієнтів і пропонує персоналізовані рекомендації.

#### 5. Емоційний брендинг і соціальна відповідальність.

Суть: Формування емоційного зв'язку з аудиторією через соціальні проєкти.

Приклад:

Dove реалізує кампанію "Real Beauty", підкреслюючи природну красу й уникаючи стереотипів.

Patagonia активно просуває екологічні ініціативи, закликаючи до свідомого споживання.

#### 6. Гнучкість і швидка адаптація до трендів

Суть: Оперативне реагування на глобальні та локальні тренди.

Приклад:

Netflix швидко адаптує контент до локальних вподобань. Наприклад, у Південній Кореї активно інвестує у виробництво місцевих серіалів, як-от "Гра в кальмара".

Zara оновлює асортимент кожні два тижні, підлаштовуючись під поточні модні тренди.

#### 7. Адаптація ціноутворення та продуктової лінійки

Суть: Підлаштування цінової політики та асортименту під економічні умови країни.

Приклад:

Unilever у країнах із низькою купівельною спроможністю продає товари в менших упаковках за доступнішою ціною.

Apple у Індії запровадила програму обміну старих iPhone на нові для зниження бар'єру ціни.

8. Використання нестандартних форматів реклами

Суть: Залучення уваги за допомогою креативних ідей.

Приклад:

Red Bull створює екстремальні події, наприклад стрибок із стратосфери, що активно висвітлюються в медіа.

Burger King запустив кампанію #WhopperDetour, де користувачі отримували бургер за \$1, якщо замовляли його поряд із McDonald's.

Акумулюючи декілька підпунктів цього розділу, пропонуємо реальний кейс, використання якого має підвищити конкурентоздатність мережі магазинів, виокремити його з технологічної точки зору та нейтралізує безліч рутинних питань в кожній окремій одиниці мережі.

*Концепція віртуального магазину з інтерактивною 3D-навігацією*

Стисла характеристика: Віртуальний магазин із 3D-моделлю реального торгового простору допомагає покупцям швидко знаходити потрібний товар. Користувач вводить назву товару в пошуковий рядок додатку, після чого на екрані з'являється інтерактивна 3D-карта магазину. На цій карті візуально відображається розташування товару, включно з конкретною полицею або секцією.

Переваги концепції:

Покращення клієнтського досвіду (Customer Experience):

Покупцям не потрібно витратити час на пошук товару, що особливо актуально в великих магазинах із великим асортиментом.

Оптимізація часу покупок:

Швидкий пошук зменшує час, проведений у магазині, що зручно для клієнтів із обмеженим часом або під час пікових навантажень.

Зниження навантаження на персонал:

Зменшується потреба звертатися до консультантів за допомогою, що дозволяє персоналу зосередитися на інших завданнях.

Інтеграція з персоналізованими рекомендаціями:

Додаток може пропонувати супутні товари або спеціальні акції поруч із потрібним продуктом.

Інноваційність і конкурентна перевага:

Такий додаток створює позитивний імідж інноваційного бренду й може стати фактором лояльності клієнтів.

Додаткові функції:

Можливість інтеграції додаткових сервісів — перевірка наявності товару, бронювання, відгуки, програма лояльності, рекламна площа.

Покращення аналітики:

Аналіз пошукових запитів і переміщень покупців допоможе краще розуміти споживчі вподобання та вдосконалювати викладку товарів.

Разом з тим, неможливо обійти й негативні сторони:

Висока вартість розробки та підтримки:

Створення детальної 3D-моделі магазину потребує значних фінансових вкладень. Необхідно постійно оновлювати дані з урахуванням змін у викладці товарів.

Необхідність стабільного інтернет-з'єднання:

У магазинах із поганим покриттям Wi-Fi чи мобільного інтернету користування додатком може бути ускладненим.

Складність навігації для старшої аудиторії:

Люди, які не звикли до технологій, можуть відчувати труднощі при використанні додатку, що потребуватиме альтернативних рішень.

Проблеми з оновленням викладки:

Часті зміни розміщення товарів або зон у магазині вимагають оперативного оновлення 3D-карти, що може бути ресурсозатратним.

Гібридна модель:

Поєднання 3D-навігації з інтерактивними інформаційними кіосками в магазині для клієнтів, які не користуються смартфонами.

Щось нахшталт вже відомого прайсчекера.

Реальні фото замість 3D-моделей:

Для зниження витрат можна використовувати реальні фото полиць, інтегровані в навігацію.

Гейміфікація:

Додати елементи гейміфікації, наприклад, бонуси за використання додатку або інтерактивні квести в магазині.

Розширена реальність (AR):

Використання AR для навігації: смартфон вказуватиме напрямок руху до товару через камеру пристрою.

Підводячи підсумок, можливо сформулювати рекомендації для удосконалення рекламної стратегії підприємства:

*Глибоке дослідження ринку:* Аналіз культурних особливостей, уподобань споживачів і конкурентного середовища.

*Інтеграція сучасних технологій:* Використання AR/VR, Big Data, персоналізованого маркетингу.

*Локалізація контенту:* Адаптація реклами до мови, культури й традицій цільового ринку.

*Соціальна відповідальність:* Розробка кампаній із соціальним або екологічним фокусом.

*Інфлюенс-маркетинг:* Залучення місцевих лідерів думок і блогерів.

*Гнучкість і адаптивність:* Оперативне реагування на зміни трендів і поведінки споживачів.

Удосконалення рекламної стратегії на міжнародному ринку вимагає комплексного підходу, що поєднує локалізацію, інновації, соціальну відповідальність і гнучкість. Приклади провідних компаній демонструють, що успіх на глобальних ринках досягається завдяки здатності адаптуватися до локальних умов і швидко реагувати на зміни в поведінці споживачів.

### 3.3. Прогнозна ефективність запропонованих заходів

Для оцінки впливу запропонованих стратегій на фінансові показники підприємства розглянемо їхній потенційний ефект на основні показники: дохід, маржинальний прибуток, витрати і рентабельність інвестицій (ROI).

З урахуванням наведених в цій роботі фінансових показників, можливо допустити дохід «АВРОРА-МУЛЬТІМАРКЕТ» (ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА») у 2024 році – близько 50 000 000 млн. грн.

Нижче будуть наведені розрахунки з огляду на допустимі показники для звичайного перебігу обставин, допустимого доходу, помірної політики підприємства та звичайного планового перебігу обставин.

#### *1. Локалізація контенту.*

Інвестиції: 2 млрд грн

Додатковий дохід: 5 млрд грн

Чистий прибуток: 3 млрд грн

ROI: 150%

#### *2. Омніканальна стратегія.*

Інвестиції: 5 млрд грн

Додатковий дохід: 7,5 млрд грн

Чистий прибуток: 2,5 млрд грн

ROI: 50%

#### *3. Колаборації з місцевими брендами.*

Інвестиції: 3 млрд грн

Додатковий дохід: 4 млрд грн

Чистий прибуток: 1 млрд грн

ROI: 33,33%

#### *4. Використання AR/VR, Big Data.*

Інвестиції: 10 млрд грн

Додатковий дохід: 10 млрд грн

Чистий прибуток: 0 млрд грн

ROI: 0%

*5. Емоційний брендинг і соціальна відповідальність.*

Інвестиції: 1,5 млрд грн

Додатковий дохід: 2,5 млрд грн

Чистий прибуток: 1 млрд грн

ROI: 66,67%

*6. Гнучкість і швидка адаптація до трендів.*

Інвестиції: 2 млрд грн

Додатковий дохід: 3,5 млрд грн

Чистий прибуток: 1,5 млрд грн

ROI: 75%

*7. Адаптація ціноутворення та продуктової лінійки.*

Інвестиції: 3 млрд грн

Додатковий дохід: 6 млрд грн

Чистий прибуток: 3 млрд грн

ROI: 100%

*8. Використання нестандартних форматів реклами.*

Інвестиції: 4 млрд грн

Додатковий дохід: 4,5 млрд грн

Чистий прибуток: 0,5 млрд грн

ROI: 12,5%

У сукупності можливо побачити майже у всіх запропонованих заходах чималий приріст, разом з тим, слід вказати, що прорахунок був побудований на чималий кількості орієнтовних показників.

Зрештою, неможливо достовірно знати, скільки компанія витратить грошових коштів на той чи інший сектор власної діяльності – не інакше як без врахування особливостей, внутрішніх та зовнішніх проблем, поставлених цілей та динаміки розвитку підприємства.

Наведені показники показують ймовірний результат.

Ось наприклад, показник за № 4 – «Використання AR/VR, Big Data», взагалі показав 0% ROI, це пов'язано з тим, що зазвичай настільки питому вагу відсотків компанія не буде вкладати у такий показник, крім цього, повернення інвестицій від такого показника – чимале за тривалістю часу.

Крім цього, використання нестандартної реклами – принесло дуже малий відсоток прибутку.

Хоча, у випадку аналізу агресивної реклами – надано неоднаковий показник, що зміщує ставити під сумнів показники без отримання реальних результатів компанії та з врахуванням особливостей сфери.

До того ж, запропоновану концепцію «розумного магазину», зрештою було додано саме до 4 показника. Вирахування приблизних витрат та його утримання – важкий та не миттєвий процес.

Насамкінець, сформувавши всі орієнтовні показники, можемо прийти до наступного:

*Загальні фінансові показники*

Загальні інвестиції: 30,5 млрд грн

Сумарний додатковий дохід: 43 млрд грн

Сумарний чистий прибуток: 12,5 млрд грн

Середній ROI: 40,98%

За таких обставин, використання всіх підходів одночасно – є невиправданим.

Логічним є застосування найбільш прийнятних, зрозумілих та лаконічних підходів, які планомірно та стабільно будуть надавати результати. Які, в подальшому, будуть обробляти та застосовувати більш покращені підходи чи їх різновиди.

### ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III

В останньому розділі було надано пропозиції з удосконалення маркетингових комунікацій підприємства «АВРОРА-МУЛЬТИМАРКЕТ» (ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА») в системі міжнародних маркетингових комунікацій.

Складено *портрет клієнта* мережі «Аврора Мультимаркет».

Визначені *ключові напрямки удосконалення рекламної стратегії*:

1. Локалізація контенту.
2. Адаптація рекламних матеріалів до мовних, культурних і соціальних особливостей країни.
3. Використання омніканальної стратегії.
4. Колаборації з місцевими брендами та лідерами думок.
5. Використання сучасних технологій (AR/VR, Big Data) для створення інтерактивної та персоналізованої реклами.
6. Емоційний брендинг і соціальна відповідальність.
7. Гнучкість і швидка адаптація до трендів.
8. Адаптація ціноутворення та продуктової лінійки.
9. Використання нестандартних форматів реклами.

Запропоновано *Концепцію віртуального магазину* з інтерактивною 3D-навігацією.

Прораховано прогнозну ефективність запропонованих заходів. У сукупності можна побачити майже у всіх запропонованих заходах чималий приріст.

Загальні фінансові показники складають: Загальні інвестиції: 30,5 млрд. грн. Сумарний додатковий дохід: 43 млрд. грн. Сумарний чистий прибуток: 12,5 млрд. грн. Середній ROI: 40,98%

За таких обставин, використання всіх підходів одночасно – є невиправданим. Логічним є застосування найбільш прийнятних, зрозумілих та лаконічних підходів, які планомірно та стабільно будуть надавати приріст показників.

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

*В 1 розділі кваліфікаційної роботи* були розглянуті теоретичні основи реклами і рекламних стратегій в системі міжнародних маркетингових комунікацій:

**1.** Було розглянуто понятійний апарат явища «реклама». Були наведені різновиди реклами. Також було проаналізовані види реклами в контексті компаній (підприємств). Була досліджена еволюція реклами в суспільстві. Були розглянуті старі, традиційні підходи до реклами, які базувалися на інтуїції та обмежених знаннях психології споживачів, і нові підходи до реклами, які спираються на великі дані, штучний інтелект і глибокий аналіз поведінки аудиторії. Зроблено висновок про важливість інтеграції старих і нових підходів.

**2.** Визначено усі можливі різновиди реклами і рекламних стратегій підприємств при виході на міжнародні ринки. Охарактеризовано типи рекламних стратегій у міжнародному маркетингу: стандартизована, адаптована і змішана стратегії. Визначено фактори, що впливають на вибір рекламної стратегії: культурні особливості; економічний рівень розвитку країни; правові обмеження в рекламі; конкурентне середовище; споживчі переваги та поведінка. Визначено алгоритм реалізації рекламних стратегій у міжнародних маркетингових комунікаціях: аналіз цільових ринків, вибір ефективних інструментів і підходів, адаптація рекламних повідомлень до локальних умов і оцінка результатів рекламних кампаній.

**3.** Розглянуті найвідоміші ключові моделі розробки рекламних стратегій: AIDA, DAGMAR, STP та інші. Визначені інструменти міжнародних рекламних стратегій: ATL — масова реклама через традиційні канали (ТБ, радіо, преса). BTL — пряма взаємодія зі споживачем (промоакції, виставки, дегустації). TTL — інтеграція ATL і BTL для комплексної взаємодії. Цифровий маркетинг (соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO, таргетована реклама). Визначені особливості міжнародних рекламних кампаній: глобальне позиціонування бренду; локалізація контенту (переклад, адаптація образів); використання універсальних символів і кольорів; етичні стандарти та соціальна відповідальність.

4. Визначені показники оцінювання ефективності рекламних стратегій: показники охоплення (Reach); частоти контактів (Frequency); конверсія (Conversion Rate); повернення інвестицій (ROI); брендові метрики (Brand Awareness, Brand Loyalty) тощо.

*В II розділі кваліфікаційної роботи:*

5. Була надана організаційно-економічна характеристика підприємства «АВРОРА-МУЛЬТИМАРКЕТ» (ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА») та ринку його функціонування. Мережа магазинів «Аврора Мультимаркет» є лідером ринку України в сегменті магазинів формату «One Dollar store», має більше ніж 1500 магазинів в Україні і постійно масштабується. Бізнес-модель мережі магазинів ґрунтується на LEAN-підході — економній, ощадливій моделі з огляду на виробництво та менеджмент. Виторг «Аврори» за 2023 рік сягнув 27 млрд грн. Основна конкурентна пропозиція «Аврори» — магазин доступних товарів для дому та побуту з широким асортиментом, де можна придбати все необхідне для щоденних потреб. В 2023 році «Аврора» вийшла на ринок Румунії. Перший магазин «Аврора» в Румунії було відкрито у жовтні 2023 р. у м. Сучава. На кінець 2024 р. там було вже 30 магазинів та один розподільчий центр. За рік роботи магазини «Аврора» відвідало понад 1 млн. гостей, з них 98% — місцеві жителі. До кінця 2025 року у планах мережі мати 130 магазинів у Румунії, за рік планується відкриття ще 100 об'єктів.

6. Була проаналізована організація рекламної діяльності на підприємстві. «Аврора Мультимаркет» використовує різні рекламні канали для залучення покупців: прямі акції та розпродажі, рекламні кампанії на телевізійних каналах і радіо, активну присутність в соціальних мережах. Підтримує активну взаємодію з клієнтами через месенджери і email-розсилки. Спеціальні акції та пропозиції підтримують залучення нових покупців і імпульсні покупки. Однією з таких кампаній є акція для клієнтів банку «СЕНС БАНК», де покупці можуть отримати додаткові знижки при оплаті через банківські картки.

«Аврора Мультимаркет» активно використовує такі *рекламні стратегії*:

1. *Цифровий маркетинг*: інвестиції в рекламу через соціальні мережі: Facebook, Instagram і TikTok, де є вірусні відео та пости промоакцій. Це дозволяє взаємодіяти з молодшою цільовою аудиторією.

2. *Кампанії з кешбеком і знижками*: “Аврора Мультимаркет” активно реалізує програми лояльності, кешбек за покупки або додаткові знижки при використанні карток партнерів, таких як банківські карти.

3. *Оффлайн-реклама*: на радіо та телебаченні, через плакати та банери в магазинах. Це допомагає створювати впізнаваність бренду.

*Унікальні переваги рекламної стратегії “Аврора Мультимаркет”:*

1. Соціальна відповідальність і підтримка українських виробників. 2. Доступність і розмаїття товарів. 3. Інтерактивні акції і програми лояльності. 4. Інноваційний підхід до онлайн-продажів: зручність покупок через інтернет-магазин і мобільний додаток.

7. Була оцінена ефективність реклами підприємства на міжнародному ринку; Зроблено висновок, що «Аврора» має успішні адаптовані маркетингові стратегії для кожного ринку, враховуючи культурні особливості, мови та вимоги законодавства в різних країнах. Компанія ефективно інтегрується з різними мобільними додатками, проводить благодійні кампанії: на придбання розвідувальних дронів, продає патріотичні комікси. Загалом компанія "Аврора" перерахувала через фандрейзингову платформу України UNITED24 11,2 млн грн. на розвідувальні дрони для українських захисників. Опосередкованою рекламою можна назвати те, що «Аврора» приєдналася до Глобального договору ООН, зобов'язалася враховувати його принципи у своїй стратегії, культурі та щоденній діяльності, сприяти досягненню Цілей сталого розвитку ООН.

*В III розділі кваліфікаційної роботи:*

8. Надані пропозиції з удосконалення рекламної стратегії підприємства на міжнародних ринках. Складено портрет клієнта мережі «Аврора Мультимаркет». Визначені ключові напрямки удосконалення рекламної стратегії: 1. Локалізація контенту. 2. Адаптація рекламних матеріалів до мовних, культурних і соціальних особливостей країни. 3. Використання омніканальної стратегії. 4. Колаборації з

місцевими брендами та лідерами думок. 5. Використання сучасних технологій (AR/VR, Big Data) для створення інтерактивної та персоналізованої реклами. 6. Емоційний брендинг і соціальна відповідальність. 7. Гнучкість і швидка адаптація до трендів. 8. Адаптація ціноутворення та продуктової лінійки. 9. Використання нестандартних форматів реклами. Запропоновано Концепцію віртуального магазину з інтерактивною 3D-навігацією.

**9.** Прораховано прогнозну ефективність запропонованих заходів. У сукупності можна побачити майже у всіх запропонованих заходах чималий приріст показників. Загальні фінансові показники складають: Загальні інвестиції: 30,5 млрд грн. Сумарний додатковий дохід: 43 млрд грн. Сумарний чистий прибуток: 12,5 млрд грн. Середній ROI: 40,98%. За таких обставин, використання всіх підходів одночасно – є невиправданим. Логічним є застосування найбільш прийнятних, зрозумілих підходів, які стабільно будуть надавати приріст показників.

**10.** *Основні переваги мережі «Аврора Мультимаркет» для міжнародного ринку:* фокус на економність, широкий асортимент, універсальність товарів; логістична гнучкість: можливість швидкого відкриття нових магазинів у густонаселених районах. *Виклики для подальшого виходу на міжнародний ринок:* конкуренція - сильні бренди-дискаунтери Lidl, Dollar Store, Aldi. Для успішного виходу на міжнародний ринок мережі «Аврора» необхідно зберегти її основну конкурентну перевагу – доступність і економність. Паралельно важливо адаптувати маркетингову стратегію до локальних умов, створити сильний бренд і зробити акцент на зручності покупок. Грамотно побудована рекламна кампанія, орієнтована на цільову аудиторію, із застосуванням нових технологій, допоможе мережі закріпитися на міжнародному ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу : Закон України від 03 лип. 1996 р. № 270/96-ВР. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Види та функції реклами. URL: <https://buklib.net/books/27193/>.
3. Психологія споживання – вплив реклами на свідомість. URL: <https://fact-news.com.ua/psixologiya-spozhivannya-yak-reklama-vplivae-na-svidomist>.
4. 10 фактів про рекламу. URL: <https://dali.te.ua/dali/1110-10-tsikavykh-faktiv-pro-reklamu.html>.
5. Богославська А. В. Соціально відповідальний маркетинг у забезпеченні конкурентоспроможності сільських територій. Сталий розвиток економіки. 2019. Вип. 1 (42). С. 128-133.
6. Власюк Н. Як бренди використовують нейромаркетинг в соціальних мережах? URL: <https://marketer.ua/ua/how-are-brands-using-social-medianeuromarketing/>.
7. Гендерні особливості поведінки споживачів. URL: <https://studfile.net/preview/5456630/page:6/>.
8. Денисенко Д. Внутрішній маркетинг як чинник успішної діяльності підприємства. URL: <https://naukaonline.com/ua/publications/ekonomika/2018/2/vnutrishnij-marketing-yak-chinnikuspishnoyi-diyalnosti-pidpriyemstva/>.
9. Гречуха А. О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. Економіка і суспільство. 2016. № 4. С. 132–137.
10. What is international marketing? URL: <https://www.conveythis.com/how-to-win-with-international-marketing/>.
11. Міронова Ю. В., Кагляк О. О., Пітик О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 207–214.

12. Мірошник М. В., Копиця Д. О., Стрюк Л. О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами. Бізнес Інформ. 2020. № 5. С. 503–510.
13. Рогач С. М., Гуцул Т. А., Ткачук В. А. Економіка і підприємництво, менеджмент. Київ : ЦП «Компринт». 2015. 714 с.
14. Галушка К. О., Давидов Д. С. Сучасні маркетингові інструменти в рекламній кампанії. Бізнес Інформ. 2020. № 4. С. 404–410.
15. Ілляшенко С. М. Управління інноваційною діяльністю. Основи інноваційного менеджменту: магістерський курс: підручник. Суми: Університетська книга, 2014. 856 с.
16. Культ Супербоула. URL: <https://ua.tribuna.com/blogs/interval/2715203/>.
17. Американський футбол. URL: <https://sportarena.com/uk/more-sports/american-football/superboul-2024-vartist-odnogo-z-klubiv-uchasnikiv-za/amp/>.
18. Супербоул-2024. URL: <https://sportarena.com/uk/more-sports/american-football/superboul-2024-100-miljoniv-tv-glyadachiv-tilki-v/>.
19. Офіційні правила акції для клієнтів "СЕНС БАНК". URL: <https://avrrora.ua/oficiyni-pravila-akcii-dlya-kliientiv-sens-bank/?action=preview>.
20. Бражник В. «Працюємо за формулою «win-win-win»: виграє партнер, “Аврора”, покупець». URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/praczyuyemo-za-formuloyu-win-win-win-vigraye-partner-avrrora-pokupecz-interv-yu-z-volodimirom-brazhnikom-brend-direktorom-avrrora>.
21. Pandora. URL: <https://znaki.fm/uk/teams/pandora/>.
22. Some Unintended Consequences of TV Advertising to Children. URL: [https://econpapers.repec.org/article/oupjconrs/v\\_3a5\\_3ay\\_3a1978\\_3ai\\_3a1\\_3ap\\_3a22-29.htm](https://econpapers.repec.org/article/oupjconrs/v_3a5_3ay_3a1978_3ai_3a1_3ap_3a22-29.htm).
23. Study links youth obesity to TV fast food advertising. URL: <https://www.sciencedaily.com/releases/2013/10/131023100949.htm>.
24. Гребньов М. Г. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг». Київ: КНЕУ, 2003. 80 с.

25. Горелов Д. О., Большенко С. Ф. Стратегія підприємництва. Харків : ХНАДУ, 2010. 133 с.
26. The Emotional Effectiveness of Advertisement. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2020.02088/full>.
27. Social Advertising Effectiveness in Driving Action. URL: <https://www.mdpi.com/1660-4601/18/11/5954>.
28. Карпенко Ю. М., Суворова С. Г. Маркетинг малого бізнесу: організаційні підходи та особливості управління. Чернігівський науковий часопис. Серія 1: Економіка і управління. 2017. № 1 (8). С. 92-97.
29. Корнєєва І. О., Кітченко О. М. Маркетинг в малому бізнесі. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. № 45 (1266). С. 22-25.
30. Проблеми розвитку малого та середнього бізнесу в Україні як основного джерела робочих місць. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/problemy-rozvytku-maloho-ta-serednoho-biznesu-v-ukrayini-yak>.
31. Ковальов Є. В. Вплив малого, середнього і великого бізнесу на конкурентоспроможність економіки. Харківський національний університет внутрішніх справ. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/162893851.pdf>.
32. Петренко Н. В., Сидоренко Л. А. Великий бізнес в Україні: стан та перспективи розвитку. Економічний вісник. 2022. № 4. С. 12–20.
33. ROI. URL: <https://roistat.com/rublog/roi/>.
34. ROAS vs ROMI: рахуємо ефективність маркетингу на прикладі продажу сиру. URL: <https://mixdigital.com.ua/ru/blog/roas-vs-romi-schitaem-effektivnost-marketinga-na-primere-prodazhi-syra/>.
35. Що таке CPA: формула розрахунку та використання у маркетингу. URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/chto-takoe-cpa>.
36. CPL. URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/ecommerce/cpl>.
37. Інформація з відкритого джерела. URL: <https://opendatabot.ua/trademarks/m202107401>.

38. ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА». URL: <https://clarity-project.info/edr/41130363>.
39. Інформація про Аврору. URL: <https://forbes.ua/profile/avrora-1222>.
40. Мережа Аврора. URL: <https://allretail.ua/ru/news/79858-avrora-prodolzhaet-razvitie-v-evrope-otkryt-30-y-magazin-v-rumynii>.
41. Головні типи рекламних стратегій. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/golovni-tipi-reklamnih-strategij/>.
42. Використання STP. URL: <https://reads.alibaba.com/ru/how-to-use-stp-marketing-to-boost-your-sales-in-2023/>.
43. Що таке BTL-реклама і чим вона відрізняється від ATL та TTL. URL: <https://marketer.ua/ua/what-is-btl-and-how-it-differs-from-atl-and-ttl/>.
44. Класифікація реклами. URL: <https://buklib.net/books/22756/>.
45. Поняття первинної та опосередкованої реклами. URL: <https://studfile.net/preview/9145802/page:23/>.
46. Комерційна й некомерційна реклама. URL: [https://marketing.dovidnyk.info/index.php/osnovi\\_reklami/suchasnaraklama/1773-komercijna\\_j\\_nekomercijna\\_reklama](https://marketing.dovidnyk.info/index.php/osnovi_reklami/suchasnaraklama/1773-komercijna_j_nekomercijna_reklama).
47. Барановська М. І., Козак Ю. Г. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 302 с.
48. Поклонська Л. С. Інструменти рекламної стратегії промислових підприємств. Глобальні та національні проблеми економіки: електронне наукове фахове видання. 2022, №3, с.105-109.
49. Ключові показники ефективності (KPI). URL: <https://peopleforce.io/uk/hr-glossary/key-performance-indicator>.
50. Чавичалов І. І. Методи оцінки ефективності управлінського персоналу підприємства. Український державний хіміко-технологічний університет.
51. One dollar store: що варто знати маркетологу для просування однодоларового магазину. URL: <https://laba.ua/blog/4257-one-dollar-store>.
52. Офіційний сайт мережі мультимаркетів «Аврора» в Україні. URL: <https://avrora.ua/>.

53. Ржевська Н. Стратегічне прогнозування як умова ефективності зовнішньої політики держави Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Філософія. Соціологія. Політологія. 2015. № 2. С. 187-194. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdufsp\\_2015\\_2\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdufsp_2015_2_25)

## Річна фінансова звітність

Рік: 2020

| АКТИВ                                                            |              |                                          |                                               |
|------------------------------------------------------------------|--------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Назва рядка                                                      | Код<br>рядка | На початок<br>звітного року,<br>тис. грн | На кінець<br>звітного<br>періоду,<br>тис. грн |
| I. Необоротні активи Нематеріальні активи                        | 1000         | 1.00                                     | 1.00                                          |
| первісна вартість                                                | 1001         | 3.00                                     | 6.00                                          |
| накопичена амортизація                                           | 1002         | 2.00                                     | 4.00                                          |
| Незавершені капітальні інвестиції                                | 1005         | 0.00                                     | 1 305.00                                      |
| Основні засоби:                                                  | 1010         | 0.00                                     | 0.00                                          |
| первісна вартість                                                | 1011         | 0.00                                     | 0.00                                          |
| знос                                                             | 1012         | 0.00                                     | 0.00                                          |
| Довгострокові біологічні активи                                  | 1020         | 0.00                                     | 0.00                                          |
| Довгострокові фінансові інвестиції                               | 1030         | 0.00                                     | 0.00                                          |
| Інші необоротні активи                                           | 1090         | 0.00                                     | 0.00                                          |
| Усього за розділом I                                             | 1095         | 1.00                                     | 1 307.00                                      |
| II. Оборотні активи Запаси:                                      | 1100         | 8 421.00                                 | 189 748.00                                    |
| у тому числі готова продукція                                    | 1103         | 0.00                                     | 0.00                                          |
| Поточні біологічні активи                                        | 1110         | 0.00                                     | 0.00                                          |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги            | 1125         | 29 370.00                                | 93.00                                         |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом            | 1135         | 742.00                                   | 331.00                                        |
| у тому числі з податку на прибуток                               | 1136         | 0.00                                     | 0.00                                          |
| Інша поточна дебіторська заборгованість                          | 1155         | 897.00                                   | 24 430.00                                     |
| Поточні фінансові інвестиції                                     | 1160         | 0.00                                     | 0.00                                          |
| Гроші та їх еквіваленти                                          | 1165         | 5 096.00                                 | 2 249.00                                      |
| Витрати майбутніх періодів                                       | 1170         | 0.00                                     | 87.00                                         |
| Інші оборотні активи                                             | 1190         | 41.00                                    | 25 081.00                                     |
| Усього за розділом II                                            | 1195         | 44 570.00                                | 242 021.00                                    |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200         | 0.00                                     | 0.00                                          |
| Баланс                                                           | 1300         | 44 571.00                                | 243 328.00                                    |

## Продовження додатку А

Рік: 2020

| Пасив                                                                                              |              |                                          |                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Назва рядка                                                                                        | Код<br>рядка | На початок<br>звітного року,<br>тис. грн | На кінець<br>звітного<br>періоду,<br>тис. грн              |
| I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал                                                | 1400         | 9 000.00                                 | 9 000.00                                                   |
| Додатковий капітал                                                                                 | 1410         | 0.00                                     | 0.00                                                       |
| Резервний капітал                                                                                  | 1415         | 0.00                                     | 0.00                                                       |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)                                                        | 1420         | 28 484.00                                | 84 334.00                                                  |
| Неоплачений капітал                                                                                | 1425         | 0.00                                     | 0.00                                                       |
| Усього за розділом I                                                                               | 1495         | 37 484.00                                | 93 334.00                                                  |
| II. Довгострокові зобов'язання, зрештою фінансування та зобов'язання                               | 1595         | 0.00                                     | 0.00                                                       |
| Короткострокові кредити банків                                                                     | 1600         | 0.00                                     | 0.00                                                       |
| III. Поточні зобов'язання Поточні кредиторська зобов'язаність, як довгостроковими зобов'язаннями   | 1610         | 0.00                                     | 0.00                                                       |
| товари, роботи, послуги                                                                            | 1615         | 6 041.00                                 | 143 975.00                                                 |
| розрахунки з бюджетом                                                                              | 1620         | 408.00                                   | 597.00                                                     |
| у тому числі з податку на прибуток                                                                 | 1621         | 408.00                                   | 0.00                                                       |
| розрахунки зі страхування                                                                          | 1625         | 0.00                                     | 0.00                                                       |
| розрахунки з оплати праці                                                                          | 1630         | 0.00                                     | 3.00                                                       |
| Доводи майбутніх періодів                                                                          | 1655         | 0.00                                     | 0.00                                                       |
| Інші поточні зобов'язання                                                                          | 1690         | 636.00                                   | 5 418.00                                                   |
| Усього за розділом III                                                                             | 1695         | 7 085.00                                 | 149 994.00                                                 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами майбуття | 1700         | 0.00                                     | 0.00                                                       |
| Баланс:                                                                                            | 1900         | 44 571.00                                | 243 328.00                                                 |
| Звіт про фінансові результати                                                                      |              |                                          |                                                            |
| Назва рядка                                                                                        | Код<br>рядка | За звітний<br>період,<br>тис. грн        | За аналогічний<br>період<br>попереднього<br>року, тис. грн |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)                                     | 2000         | 1 011 425.00                             | 417 507.00                                                 |
| Субвартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)                                        | 2050         | 927 846.00                               | 387 093.00                                                 |
| Інші операційні доходи                                                                             | 2120         | 2 472.00                                 | 5 589.00                                                   |
| Інші операційні витрати                                                                            | 2180         | 27 000.00                                | 5 021.00                                                   |
| Інші доходи                                                                                        | 2240         | 126.00                                   | 586.00                                                     |
| Інші витрати                                                                                       | 2270         | 0.00                                     | 0.00                                                       |
| Результат доходу (2000 + 2120 + 2240)                                                              | 2280         | 1 014 023.00                             | 423 682.00                                                 |
| Результат витрати (2050 + 2180 + 2270)                                                             | 2285         | 949 846.00                               | 392 115.00                                                 |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)                                                | 2290         | 64 177.00                                | 31 567.00                                                  |
| Податок на прибуток                                                                                | 2300         | 8 286.00                                 | 5 682.00                                                   |
| Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)                                                             | 2350         | 55 891.00                                | 25 885.00                                                  |

## Продовження додатку А

Рік: 2021

| Актив                                                 |              |                                           |                                                |
|-------------------------------------------------------|--------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Назва рядка                                           | Код<br>рядка | На початок<br>звітнього року,<br>тис. грн | На кінець<br>звітнього<br>періоду,<br>тис. грн |
| I. Необоротні активи Нематеріальні активи             | 1000         | 1.70                                      | 5 078.20                                       |
| первісна вартість                                     | 1001         | 6.60                                      | 5 282.90                                       |
| накопичена амортизація                                | 1002         | 4.90                                      | 204.70                                         |
| Незавершені капітальні інвестиції                     | 1005         | 1 305.30                                  | 65 163.70                                      |
| Основні засоби:                                       | 1010         | 0.00                                      | 192 521.50                                     |
| первісна вартість                                     | 1011         |                                           | 223 014.70                                     |
| внос                                                  | 1012         |                                           | 30 493.20                                      |
| Усього за розділом I                                  | 1095         | 1 307.00                                  | 262 763.40                                     |
| II. Оборотні активи Запаси:                           | 1100         | 189 748.00                                | 837 565.30                                     |
| у тому числі готова продукція                         | 1103         | 189 748.00                                | 806 532.90                                     |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 1125         | 93.00                                     | 61 998.60                                      |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом | 1135         | 331.50                                    | 2 102.60                                       |
| Інша поточна дебіторська заборгованість               | 1155         | 24 430.10                                 | 175 625.10                                     |
| Гроші та їх еквіваленти                               | 1165         | 2 249.50                                  | 475 450.10                                     |
| Витрати майбутніх періодів                            | 1170         | 87.80                                     | 2 154.80                                       |
| Інші оборотні активи                                  | 1190         | 25 127.00                                 | 20 456.70                                      |
| Усього за розділом II                                 | 1195         | 242 066.90                                | 1 575 353.20                                   |
| Баланс                                                | 1300         | 243 373.90                                | 1 838 116.60                                   |

## Продовження додатку А

Рік: 2021

| Пасив                                                                |              |                                           |                                                            |
|----------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Назва рядка                                                          | Код<br>рядка | На початок<br>звітнього року,<br>тис. грн | На кінець<br>звітнього<br>періоду,<br>тис. грн             |
| I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал                  | 1400         | 9 000.00                                  | 9 000.00                                                   |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)                          | 1420         | 80 841.60                                 | 659 410.20                                                 |
| Усього за розділом I                                                 | 1495         | 89 841.60                                 | 668 410.20                                                 |
| II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення | 1595         | 194.20                                    | 28 003.30                                                  |
| товари, роботи, послуги                                              | 1615         | 143 975.60                                | 566 754.20                                                 |
| розрахунками з бюджетом                                              | 1620         | 3 862.20                                  | 150 976.20                                                 |
| у тому числі з податку на прибуток                                   | 1621         | 3 264.90                                  | 70 816.10                                                  |
| розрахунками зі страхування                                          | 1625         |                                           | 15 560.40                                                  |
| розрахунками з оплати праці                                          | 1630         | 3.60                                      | 57 863.90                                                  |
| Інші поточні зобов'язання                                            | 1690         | 5 496.70                                  | 350 548.40                                                 |
| Усього за розділом III                                               | 1695         | 153 338.10                                | 1 141 703.10                                               |
| Баланс                                                               | 1900         | 243 373.90                                | 1 838 116.60                                               |
| Звіт про фінансові результати                                        |              |                                           |                                                            |
| Назва рядка                                                          | Код<br>рядка | За звітний<br>період,<br>тис. грн         | За аналогічний<br>період<br>попереднього<br>року, тис. грн |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)       | 2000         | 5 748 912.60                              | 1 011 425.50                                               |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)         | 2050         | 3 932 426.50                              | 922 846.30                                                 |
| Інші операційні доходи                                               | 2120         | 59 637.40                                 | 2 472.50                                                   |
| Інші операційні витрати                                              | 2180         | 1 168 258.00                              | 27 002.50                                                  |
| Інші доходи                                                          | 2240         | 1 198.30                                  | 128.20                                                     |
| Інші витрати                                                         | 2270         | 3 381.80                                  |                                                            |
| Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)                                    | 2280         | 5 809 748.30                              | 1 014 026.20                                               |
| Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)                                   | 2285         | 5 104 066.30                              | 949 848.80                                                 |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)                  | 2290         | 705 682.00                                | 64 177.40                                                  |
| Податок на прибуток                                                  | 2300         | 127 116.30                                | 8 286.40                                                   |
| Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)                               | 2350         | 578 565.70                                | 55 891.00                                                  |

## Продовження додатку А

Рік: 2022

| АКТИВ                                                                                                |              |                                                 |                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Назва рядка                                                                                          | Код<br>рядка | На початок<br>звітнього<br>періоду,<br>тис. грн | На кінець<br>звітнього<br>періоду,<br>тис. грн |
| I. Необоротні активи Нематеріальні активи                                                            | 1000         | 5 078.00                                        | 11 356.00                                      |
| первісна вартість                                                                                    | 1001         | 5 283.00                                        | 13 007.00                                      |
| накоплена амортизація                                                                                | 1002         | -205.00                                         | -1 651.00                                      |
| Незавершені капітальні інвестиції                                                                    | 1005         | 57 809.00                                       | 68 107.00                                      |
| Основні засоби                                                                                       | 1010         | 5 449.00                                        | 66 893.00                                      |
| первісна вартість                                                                                    | 1011         | 195 738.00                                      | 424 079.00                                     |
| знос                                                                                                 | 1012         | -190 289.00                                     | -357 186.00                                    |
| Інвестиційна нерухомість                                                                             | 1015         | 0.00                                            |                                                |
| первісна вартість                                                                                    | 1016         | 0.00                                            |                                                |
| знос                                                                                                 | 1017         | 0.00                                            |                                                |
| Довгострокові біологічні активи                                                                      | 1020         | 0.00                                            |                                                |
| первісна вартість                                                                                    | 1021         | 0.00                                            |                                                |
| накоплена амортизація                                                                                | 1022         | 0.00                                            |                                                |
| Довгострокові фінансові інвестиції, які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030         | 0.00                                            |                                                |
| інші фінансові інвестиції                                                                            | 1035         | 0.00                                            |                                                |
| Довгострокова дебіторська заборгованість                                                             | 1040         | 0.00                                            |                                                |
| Відстрочені податкові активи                                                                         | 1045         | 0.00                                            |                                                |
| Гудвіл                                                                                               | 1050         | 0.00                                            |                                                |
| Відстрочені аквізиційні витрати                                                                      | 1060         | 0.00                                            |                                                |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах                                          | 1065         | 0.00                                            |                                                |
| Інші необоротні активи                                                                               | 1090         | 0.00                                            |                                                |
| Усього за розділом I                                                                                 | 1095         | 68 336.00                                       | 146 356.00                                     |
| II. Оборотні активи Запаси                                                                           | 1100         | 844 813.00                                      | 1 494 581.00                                   |
| Виробничі запаси                                                                                     | 1101         | 38 280.00                                       | 52 160.00                                      |
| Незавершене виробництво                                                                              | 1102         | 0.00                                            |                                                |
| Готова продукція                                                                                     | 1103         | 0.00                                            |                                                |
| Товари                                                                                               | 1104         | 806 533.00                                      | 1 442 421.00                                   |
| Поточні біологічні активи                                                                            | 1110         | 0.00                                            |                                                |
| Депозити перестрахування                                                                             | 1115         | 0.00                                            |                                                |
| Векселі одержані                                                                                     | 1120         | 0.00                                            |                                                |

## Продовження додатку А

Рік: 2022

|                                                                  |      |              |              |
|------------------------------------------------------------------|------|--------------|--------------|
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 19 268.00    | 107 658.00   |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 1130 | 79 997.00    | 194 236.00   |
| з бюджетом                                                       | 1135 | 268.00       | 25 900.00    |
| у тому числі з податку на прибуток                               | 1136 | 0.00         |              |
| з нарахованих доходів                                            | 1140 | 0.00         | 9 708.00     |
| із внутрішніх розрахунків                                        | 1145 | 0.00         |              |
| Інша поточна дебіторська заборгованість                          | 1155 | 154 954.00   | 484 012.00   |
| Поточні фінансові інвестиції                                     | 1160 | 0.00         |              |
| Гроші та їх еквіваленти                                          | 1165 | 475 450.00   | 1 663 798.00 |
| Готівка                                                          | 1166 | 35 631.00    | 68 411.00    |
| Рахунки в банках                                                 | 1167 | 420 664.00   | 1 539 874.00 |
| Витрати майбутніх періодів                                       | 1170 | 2 155.00     | 548.00       |
| Частка перестраховика у страхових резервах                       | 1180 | 0.00         |              |
| у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань              | 1181 | 0.00         |              |
| резервах збитків або резервах належних виплат                    | 1182 | 0.00         |              |
| резервах незароблених премій                                     | 1183 | 0.00         |              |
| інших страхових резервах                                         | 1184 | 0.00         |              |
| Інші оборотні активи                                             | 1190 | 20 406.00    | 22 275.00    |
| Усього за розділом II                                            | 1195 | 1 597 311.00 | 4 002 716.00 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | 0.00         |              |
| Баланс                                                           | 1300 | 1 665 647.00 | 4 149 072.00 |

## Продовження додатку А

Рік: 2022

| Пасив                                                                            |              |                                                |                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Назва рядка                                                                      | Код<br>рядка | На початок<br>звітного<br>періоду,<br>тис. грн | На кінець<br>звітного<br>періоду,<br>тис. грн |
| I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал                              | 1400         | 9 000.00                                       | 9 000.00                                      |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу                                  | 1401         | 0.00                                           |                                               |
| Капітал у дооцінках                                                              | 1405         | 0.00                                           |                                               |
| Емісійний дохід                                                                  | 1411         | 0.00                                           |                                               |
| Накопичені курсові різниці                                                       | 1412         | 0.00                                           |                                               |
| Резервний капітал                                                                | 1415         | 0.00                                           |                                               |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)                                      | 1420         | 505 533.00                                     | 2 793 578.00                                  |
| Неоплачений капітал                                                              | 1425         | 0.00                                           |                                               |
| Вилучений капітал                                                                | 1430         | 0.00                                           |                                               |
| Інші резерви                                                                     | 1435         | 0.00                                           |                                               |
| Усього за розділом I                                                             | 1495         | 514 533.00                                     | 2 802 578.00                                  |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання | 1500         | 0.00                                           |                                               |
| Пенсійні зобов'язання                                                            | 1505         | 0.00                                           |                                               |
| Довгострокові кредити банків                                                     | 1510         | 0.00                                           |                                               |
| Інші довгострокові зобов'язання                                                  | 1515         | 297 340.00                                     | 398 598.00                                    |
| Довгострокові забезпечення                                                       | 1520         | 0.00                                           |                                               |
| Довгострокові забезпечення витрат персоналу                                      | 1521         | 0.00                                           |                                               |
| Цільове фінансування                                                             | 1525         | 0.00                                           | 2 112.00                                      |
| Благодійна допомога                                                              | 1526         | 0.00                                           |                                               |
| Страхові резерви                                                                 | 1530         | 0.00                                           |                                               |
| у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань                                  | 1531         | 0.00                                           |                                               |
| резерв збитків або резерв належних виплат                                        | 1532         | 0.00                                           |                                               |
| резерв незароблених премій                                                       | 1533         | 0.00                                           |                                               |
| інші страхові резерви                                                            | 1534         | 0.00                                           |                                               |
| Інвестиційні контракти                                                           | 1535         | 0.00                                           |                                               |
| Привокій фонд                                                                    | 1540         | 0.00                                           |                                               |
| Резерв на виплату джек-поту                                                      | 1545         | 0.00                                           |                                               |

## Продовження додатку А

Рік: 2022

|                                                                                                   |      |              |              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------|--------------|
| Усього за розділом II                                                                             | 1595 | 297 340.00   | 400 710.00   |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків                           | 1600 | 0.00         |              |
| Векселі видані                                                                                    | 1605 | 0.00         |              |
| Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями                             | 1610 |              | 253.00       |
| товари, роботи, послуги                                                                           | 1615 | 581 657.00   | 598 097.00   |
| розрахунками з бюджетом                                                                           | 1620 | 118 708.00   | 53 405.00    |
| у тому числі з податку на прибуток                                                                | 1621 | 38 552.00    |              |
| розрахунками зі страхування                                                                       | 1625 | 15 561.00    | 15 970.00    |
| розрахунками з оплати праці                                                                       | 1630 | 57 864.00    | 58 013.00    |
| за одержаними авансами                                                                            | 1635 | 2 037.00     | 6 905.00     |
| за розрахунками з учасниками                                                                      | 1640 | 0.00         |              |
| із внутрішніх розрахунків                                                                         | 1645 | 0.00         |              |
| за страховою діяльністю                                                                           | 1650 | 0.00         |              |
| Поточні забезпечення                                                                              | 1660 | 28 003.00    | 64 377.00    |
| Доходи майбутніх періодів                                                                         | 1665 | 0.00         |              |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків                                                  | 1670 | 0.00         |              |
| Інші поточні зобов'язання                                                                         | 1690 | 49 944.00    | 148 864.00   |
| Усього за розділом III                                                                            | 1695 | 853 774.00   | 945 784.00   |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | 0.00         |              |
| V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду                                           | 1800 | 0.00         |              |
| Баланс                                                                                            | 1900 | 1 665 647.00 | 4 149 072.00 |

Продовження додатку А

Рік: 2022

| Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)        |           |                             |                                                   |
|----------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------|---------------------------------------------------|
| Фінансові результати                                           |           |                             |                                                   |
| 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      | 13 978 208.00               |                                                   |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)   | 2050      | 8 944 253.00                |                                                   |
| Валовий прибуток                                               | 2090      | 5 033 955.00                | 0.00                                              |
| збиток                                                         | 2095      |                             | 0.00                                              |
| Інші операційні доходи                                         | 2120      | 275 438.00                  |                                                   |
| Адміністративні витрати                                        | 2130      | 371 461.00                  |                                                   |
| Витрати на збут                                                | 2150      | 2 206 589.00                |                                                   |
| Інші операційні витрати                                        | 2180      | 386 028.00                  |                                                   |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток      | 2190      | 2 345 315.00                | 0.00                                              |
| збиток                                                         | 2195      |                             | 0.00                                              |
| Інші фінансові доходи                                          | 2220      | 47 550.00                   |                                                   |
| Інші доходи                                                    | 2240      | 1 676.00                    |                                                   |
| Фінансові витрати                                              | 2250      | 28 759.00                   |                                                   |
| Інші витрати                                                   | 2270      | 39 977.00                   |                                                   |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток                | 2290      | 2 325 805.00                | 0.00                                              |
| збиток                                                         | 2295      |                             | 0.00                                              |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток                          | 2300      | -37 743.00                  |                                                   |
| Чистий фінансовий результат: прибуток                          | 2350      | 2 288 062.00                | 0.00                                              |
| збиток                                                         | 2355      |                             | 0.00                                              |

Рік: 2023

| 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      | 32 928.00                             | 65 767.00                            |
| первісна вартість                                                                                    | 1001      | 34 578.00                             | 71 682.00                            |
| накопичена амортизація                                                                               | 1002      | 1 650.00                              | 5 915.00                             |
| Незавершені капітальні інвестиції                                                                    | 1005      | 76 256.00                             | 128 144.00                           |
| Основні засоби                                                                                       | 1010      | 353 746.00                            | 1 069 461.00                         |
| первісна вартість                                                                                    | 1011      | 419 414.00                            | 1 295 311.00                         |
| знос                                                                                                 | 1012      | 65 668.00                             | 225 850.00                           |
| Інвестиційна нерухомість                                                                             | 1015      | 0.00                                  |                                      |
| первісна вартість                                                                                    | 1016      | 0.00                                  |                                      |
| знос                                                                                                 | 1017      | 0.00                                  |                                      |
| Довгострокові біологічні активи                                                                      | 1020      | 0.00                                  |                                      |
| первісна вартість                                                                                    | 1021      | 0.00                                  |                                      |
| накопичена амортизація                                                                               | 1022      | 0.00                                  |                                      |
| Довгострокові фінансові інвестиції, які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030      | 0.00                                  |                                      |
| інші фінансові інвестиції                                                                            | 1035      | 0.00                                  | 36.00                                |
| Довгострокова дебіторська заборгованість                                                             | 1040      | 0.00                                  | 1 365.00                             |
| Відстрочені податкові активи                                                                         | 1045      | 0.00                                  | 24 296.00                            |
| Гудвіл                                                                                               | 1050      | 0.00                                  |                                      |
| Відстрочені аквізиційні витрати                                                                      | 1060      | 0.00                                  |                                      |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах                                          | 1065      | 0.00                                  |                                      |
| Інші необоротні активи                                                                               | 1090      | 1 279 532.00                          | 2 105 906.00                         |
| Усього за розділом I                                                                                 | 1095      | 1 742 462.00                          | 3 394 975.00                         |
| II. Оборотні активи Запаси                                                                           | 1100      | 1 472 724.00                          | 2 577 118.00                         |
| Виробничі запаси                                                                                     | 1101      | 30 435.00                             | 40 474.00                            |
| Незавершене виробництво                                                                              | 1102      | 0.00                                  |                                      |
| Готова продукція                                                                                     | 1103      | 0.00                                  | 2 085.00                             |
| Товари                                                                                               | 1104      | 1 442 289.00                          | 2 534 558.00                         |

## Продовження додатку А

Рік: 2023

|                                                                  |      |              |               |
|------------------------------------------------------------------|------|--------------|---------------|
| Поточні біологічні активи                                        | 1110 | 0.00         |               |
| Депозити перестрахування                                         | 1115 | 0.00         |               |
| Векселі одержані                                                 | 1120 | 0.00         |               |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 107 777.00   | 20 730.00     |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 1130 | 265 988.00   | 772 933.00    |
| з бюджетом                                                       | 1135 | 27 050.00    | 268.00        |
| у тому числі з податку на прибуток                               | 1136 | 0.00         |               |
| з нарахованих доходів                                            | 1140 | 9 708.00     | 25 100.00     |
| із внутрішніх розрахунків                                        | 1145 | 0.00         |               |
| Інша поточна дебіторська заборгованість                          | 1155 | 251 458.00   | 485 027.00    |
| Поточні фінансові інвестиції                                     | 1160 | 0.00         |               |
| Гроші та їх еквіваленти                                          | 1165 | 1 676 583.00 | 4 236 753.00  |
| Готівка                                                          | 1166 | 68 430.00    | 94 680.00     |
| Рахунки в банках                                                 | 1167 | 1 585 189.00 | 4 004 420.00  |
| Витрати майбутніх періодів                                       | 1170 | 548.00       | 977.00        |
| Частка перестраховика у страхових резервах                       | 1180 | 0.00         |               |
| у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань              | 1181 | 0.00         |               |
| резервах збитків або резервах належних виплат                    | 1182 | 0.00         |               |
| резервах незароблених премій                                     | 1183 | 0.00         |               |
| інших страхових резервах                                         | 1184 | 0.00         |               |
| Інші оборотні активи                                             | 1190 | 20 970.00    | 70 599.00     |
| Усього за розділом II                                            | 1195 | 3 832 806.00 | 8 189 505.00  |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | 0.00         |               |
| Баланс                                                           | 1300 | 5 575 268.00 | 11 584 480.00 |

Продовження додатку А

Рік: 2023

| Пасив                                                                            |              |                                                 |                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Назва рядка                                                                      | Код<br>рядка | На початок<br>звітнього<br>періоду,<br>тис. грн | На кінець<br>звітнього<br>періоду,<br>тис. грн |
| I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал                              | 1400         | 9 000.00                                        | 9 000.00                                       |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу                                  | 1401         | 0.00                                            |                                                |
| Капітал у дооцінках                                                              | 1405         | 0.00                                            |                                                |
| Додатковий капітал                                                               | 1410         | 0.00                                            |                                                |
| Емісійний дохід                                                                  | 1411         | 0.00                                            |                                                |
| Накопичені курсові різниці                                                       | 1412         | 0.00                                            |                                                |
| Резервний капітал                                                                | 1415         | 0.00                                            |                                                |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)                                      | 1420         | 2 630 511.00                                    | 6 472 640.00                                   |
| Неоплачений капітал                                                              | 1425         | 0.00                                            |                                                |
| Вилучений капітал                                                                | 1430         | 0.00                                            |                                                |
| Інші резерви                                                                     | 1435         | 0.00                                            |                                                |
| Усього за розділом I                                                             | 1495         | 2 639 511.00                                    | 6 481 640.00                                   |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання | 1500         | 0.00                                            |                                                |
| Пенсійні зобов'язання                                                            | 1505         | 0.00                                            |                                                |
| Довгострокові кредити банків                                                     | 1510         | 0.00                                            |                                                |
| Інші довгострокові зобов'язання                                                  | 1515         | 1 075 507.00                                    | 1 540 065.00                                   |
| Довгострокові забезпечення                                                       | 1520         | 0.00                                            |                                                |
| Довгострокові забезпечення витрат персоналу                                      | 1521         | 0.00                                            |                                                |
| Цільове фінансування                                                             | 1525         | 2 112.00                                        | 161.00                                         |
| Благодійна допомога                                                              | 1526         | 0.00                                            |                                                |
| Страхові резерви                                                                 | 1530         | 0.00                                            |                                                |
| у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань                                  | 1531         | 0.00                                            |                                                |
| резерв збитків або резерв належних виплат                                        | 1532         | 0.00                                            |                                                |
| резерв незароблених премій                                                       | 1533         | 0.00                                            |                                                |
| інші страхові резерви                                                            | 1534         | 0.00                                            |                                                |

## Продовження додатку А

Рік: 2023

|                                                                                                   |      |              |               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------|---------------|
| Інвестиційні контракти                                                                            | 1535 | 0.00         |               |
| Призовий фонд                                                                                     | 1540 | 0.00         |               |
| Резерв на виплату джек-поту                                                                       | 1545 | 0.00         |               |
| Усього за розділом II                                                                             | 1595 | 1 077 619.00 | 1 540 226.00  |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків                           | 1600 | 0.00         |               |
| Векселі видані                                                                                    | 1605 | 0.00         |               |
| Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями                            | 1610 | 352 624.00   | 762 642.00    |
| товари, роботи, послуги                                                                           | 1615 | 586 294.00   | 1 227 536.00  |
| розрахунками з бюджетом                                                                           | 1620 | 89 813.00    | 451 737.00    |
| у тому числі з податку на прибуток                                                                | 1621 | 36 562.00    | 280 599.00    |
| розрахунками зі страхування                                                                       | 1625 | 15 870.00    | 39 773.00     |
| розрахунками з оплати праці                                                                       | 1630 | 58 013.00    | 149 441.00    |
| за одержаними авансами                                                                            | 1635 | 6 925.00     | 18 003.00     |
| за розрахунками з учасниками                                                                      | 1640 | 0.00         | 366 620.00    |
| із внутрішніх розрахунків                                                                         | 1645 | 0.00         |               |
| за страховою діяльністю                                                                           | 1650 | 0.00         |               |
| Поточні забезпечення                                                                              | 1660 | 248 200.00   | 160 121.00    |
| Доходи майбутніх періодів                                                                         | 1665 | 0.00         | 2.00          |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків                                                  | 1670 | 0.00         |               |
| Інші поточні зобов'язання                                                                         | 1690 | 500 399.00   | 386 739.00    |
| Усього за розділом III                                                                            | 1695 | 1 858 138.00 | 3 562 614.00  |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | 0.00         |               |
| V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду                                           | 1800 | 0.00         |               |
| Баланс                                                                                            | 1900 | 5 575 268.00 | 11 584 480.00 |

Продовження додатку А

Рік: 2023

| Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)                              |           |                             |                                                   |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------|---------------------------------------------------|--|
| Фінансові результати                                                                 |           |                             |                                                   |  |
| 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      | 27 014 149.00               | 13 950 608.00                                     |  |
| Чисті зароблені страхові премії                                                      | 2010      |                             | 0.00                                              |  |
| Премії підписані, валова сума                                                        | 2011      |                             | 0.00                                              |  |
| Премії, передані у перестраховування                                                 | 2012      |                             | 0.00                                              |  |
| Зміна резерву незароблених премій, валова сума                                       | 2013      |                             | 0.00                                              |  |
| Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій                           | 2014      |                             | 0.00                                              |  |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)                         | 2050      | 17 829 288.00               | 9 373 462.00                                      |  |
| Чисті понесені збитки за страховими виплатами                                        | 2070      |                             | 0.00                                              |  |
| Валовий прибуток                                                                     | 2090      | 9 184 861.00                | 4 577 146.00                                      |  |
| Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань                      | 2105      |                             | 0.00                                              |  |
| Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів                                   | 2110      |                             | 0.00                                              |  |
| Зміна інших страхових резервів, валова сума                                          | 2111      |                             | 0.00                                              |  |
| Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах                              | 2112      |                             | 0.00                                              |  |
| Інші операційні доходи                                                               | 2120      | 70 223.00                   | 10 412.00                                         |  |
| Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю            | 2121      |                             | 0.00                                              |  |
| Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції  | 2122      |                             | 0.00                                              |  |
| Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування                         | 2123      |                             | 0.00                                              |  |
| Адміністративні витрати                                                              | 2130      | 209 594.00                  | 109 708.00                                        |  |
| Витрати на збут                                                                      | 2150      | 3 952 439.00                | 1 863 562.00                                      |  |
| Інші операційні витрати                                                              | 2180      | 404 215.00                  | 349 112.00                                        |  |
| Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю           | 2181      |                             | 0.00                                              |  |
| Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2182      |                             | 0.00                                              |  |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток                            | 2190      | 4 688 836.00                | 2 265 176.00                                      |  |
| Дохід від участі в капіталі                                                          | 2200      |                             | 0.00                                              |  |
| Інші фінансові доходи                                                                | 2220      | 469 446.00                  | 52 238.00                                         |  |
| Інші доходи                                                                          | 2240      |                             | 1 459.00                                          |  |
| Дохід від благодійної допомоги                                                       | 2241      |                             | 0.00                                              |  |
| Фінансові витрати                                                                    | 2250      | 399 924.00                  | 367 948.00                                        |  |
| Втрати від участі в капіталі                                                         | 2255      |                             | 0.00                                              |  |
| Інші витрати                                                                         | 2270      | 150 415.00                  | 21 767.00                                         |  |
| Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті                            | 2275      |                             | 0.00                                              |  |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток                                      | 2290      | 4 607 943.00                | 1 929 158.00                                      |  |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток                                                | 2300      | -367 516.00                 | -42 535.00                                        |  |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування                      | 2305      |                             | 0.00                                              |  |
| Чистий фінансовий результат: прибуток                                                | 2350      | 4 240 427.00                | 1 886 623.00                                      |  |