

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА»

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
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*

Марина СИЧОВА

(підпис)

Виконав:
здобувач вищої освіти гр. МРД-41

Марина СИЧОВА

Керівник:
старший викладач

Ольга КРИЖКО

Рецензент:
доктор економічних наук, професор

Катерина ХАВРОВА

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу

_____ Олена ВІНОГРАДОВА

«20» лютого 2026 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

СИЧОВОЙ Марини Олександрівни

1. Тема кваліфікаційної роботи:	«Рекламна діяльність підприємства»
керівник кваліфікаційної роботи	Ольга КРИЖКО, ст. викл.
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від	«20» лютого 2026 року № 51
2. Строк подання кваліфікаційної роботи	«16» травня 2026 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.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)	
1. Теоретичні основи реклами та рекламної діяльності	
2. Аналіз рекламного середовища ФОП «Roy Robson»	
3. Пропозиції щодо удосконалення організації рекламної діяльності підприємства ФОП «Roy Robson»	
5. Перелік ілюстративного матеріалу:	презентація
6. Дата видачі завдання	20.02.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	виконано
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	виконано
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	виконано
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	виконано
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	виконано
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	виконано
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.05	виконано
12.	Попередній захист	19.05-23.05	виконано
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-18.06	

Здобувачка вищої освіти _____ Марина СИЧОВА

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Ольга КРИЖКО

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 65 стор., 18 рис., 26 табл., 50 джерел.

Мета роботи – дослідження теоретичних основ рекламної діяльності підприємства та розроблення практичних рекомендацій щодо її удосконалення на прикладі ФОП «Roy Robson».

Об'єкт дослідження – процес організації рекламної діяльності на ринку чоловічого одягу преміального сегмента.

Предмет дослідження - теоретичні, методичні та практичні аспекти організації та вдосконалення рекламної діяльності ФОП «Roy Robson» в сучасних умовах господарювання.

Короткий зміст роботи:

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти рекламної діяльності підприємства, визначено її роль у системі маркетингових комунікацій та обґрунтовано напрями підвищення ефективності рекламної діяльності.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи реклами та рекламної діяльності підприємства. Розглянуто сутність реклами, її функції, види та місце в системі маркетингових комунікацій. Проаналізовано сучасні інструменти й технології рекламної діяльності, зокрема цифрову рекламу, соціальні мережі, контент-маркетинг та сучасні тенденції розвитку рекламного ринку.

У другому розділі проведено аналіз рекламного середовища ФОП «Roy Robson». Надано загальну характеристику підприємства, досліджено цільову аудиторію та конкурентне середовище. Виконано SWOT- та PEST-аналіз, оцінено особливості рекламної діяльності підприємства, визначено основні проблеми та перспективи її розвитку.

Третій розділ містить практичні рекомендації щодо удосконалення організації рекламної діяльності ФОП «Roy Robson». Запропоновано заходи, спрямовані на підвищення ефективності використання цифрових каналів комунікації, розвиток контент-маркетингу, активізацію просування в соціальних мережах та співпрацю з лідерами думок. Проведено оцінку ефективності запропонованих заходів та обґрунтовано їх економічну доцільність.

Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення рекламної діяльності підприємств сфери роздрібної торгівлі, підвищення ефективності маркетингових комунікацій та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: РЕКЛАМА, РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, SWOT-АНАЛІЗ, PEST-АНАЛІЗ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, ФОП «ROY ROBSON»

ЗМІСТ

ВСТУП		6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....		8
1.1. Сутність, роль та значення рекламної діяльності підприємства.....		8
1.2. Сучасні інструменти та технології рекламної діяльності підприємства.....		16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО СЕРЕДОВИЩА ФОП «ROY ROBSON».....		22
2.1. Загальна характеристика ФОП «Roy Robson».....		22
2.2. Аналіз рекламної діяльності ФОП «Roy Robson».....		34
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ФОП «ROY ROBSON».....		49
3.1 Напрями удосконалення рекламної діяльності.....		49
3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів.....		53
ВИСНОВКИ		60
ПЕРЕЛИК ПОСИЛАНЬ		62

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах розвитку ринкових відносин та посилення конкуренції рекламна діяльність є одним із ключових інструментів забезпечення успішного функціонування підприємств. Ефективна реклама сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства, підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та підтриманню конкурентних переваг на ринку. Особливого значення рекламна діяльність набуває в умовах цифровізації економіки, коли підприємства активно використовують сучасні інформаційні технології, соціальні мережі, контент-маркетинг та інші цифрові канали комунікації для взаємодії зі споживачами.

Ринок чоловічого одягу характеризується високим рівнем конкуренції та постійною зміною споживчих уподобань, що вимагає від підприємств удосконалення рекламної діяльності та пошуку нових підходів до просування продукції. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває дослідження особливостей організації рекламної діяльності підприємств преміального сегмента та розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення її ефективності.

Проблеми організації рекламної діяльності та маркетингових комунікацій знайшли відображення у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Н. Куденко, Т. Примака, С. Гаркавенка та інших. Незважаючи на значну кількість наукових досліджень, питання підвищення ефективності рекламної діяльності підприємств в умовах цифрової трансформації залишаються актуальними та потребують подальшого вивчення.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних і практичних аспектів рекламної діяльності підприємства та розроблення рекомендацій щодо її удосконалення.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

- дослідити теоретичні основи реклами та рекламної діяльності підприємства;

- розглянути сучасні інструменти та технології рекламної діяльності;
- надати загальну характеристику діяльності ФОП «Roy Robson»;
- провести аналіз маркетингового середовища підприємства;

дослідити особливості організації рекламної діяльності ФОП «Roy Robson»;

- виконати SWOT- та PEST-аналіз діяльності підприємства;
- визначити основні проблеми рекламної діяльності підприємства;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності

ФОП «Roy Robson»;

- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження - процес організації рекламної діяльності.

Предметом дослідження - є теоретичні, методичні та практичні аспекти організації та вдосконалення рекламної діяльності ФОП «Roy Robson».

Практичне значення одержаних результатів. Запропоновані в роботі рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності ФОП «Roy Robson» можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства, розширення клієнтської бази, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення його конкурентних позицій на ринку чоловічого одягу.

Методи дослідження. У роботі використано методи теоретичного узагальнення та аналізу, порівняння, економіко-статистичного аналізу, SWOT- та PEST-аналізу, графічного представлення результатів дослідження, а також методи систематизації та узагальнення інформації.

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань реклами, маркетингу та маркетингових комунікацій, нормативно-правові акти, офіційні статистичні матеріали, а також внутрішня інформація та аналітичні дані ФОП «Roy Robson».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність, роль та значення рекламної діяльності в системі маркетингу підприємства

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин реклама є одним із найважливіших інструментів маркетингової діяльності підприємства. Вона забезпечує комунікацію між виробником та споживачем, сприяє поширенню інформації про товари й послуги, формуванню попиту та підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Завдяки рекламі суб'єкти господарювання мають можливість привертати увагу потенційних клієнтів, формувати позитивне ставлення до бренду та стимулювати збут продукції.

У науковій літературі відсутній єдиний підхід до трактування поняття «реклама». Різні науковці розглядають її як засіб комунікації, інструмент маркетингового впливу або форму масового інформування споживачів. Узагальнення наукових підходів до визначення поняття «реклама» наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «реклама»

Визначення терміну «реклама»	Автор, джерело
Реклама – це будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг від імені відомого спонсора. Реклама забезпечує інформування потенційних споживачів та сприяє формуванню попиту на продукцію підприємства.	Ф. Котлер, «Основи маркетингу» [1].
Реклама – є формою масової комунікації, спрямованою на передачу інформації про товар, послугу або підприємство цільовій аудиторії з метою формування попиту та стимулювання збуту. Вона виступає важливим інструментом впливу на поведінку споживачів.	Ж.-Ж. Ламбен, «Стратегічний маркетинг» [2].
Реклама – являє собою процес передачі комерційної інформації про товар або послугу за допомогою різних засобів комунікації з метою переконання споживача здійснити покупку та сформувати позитивне ставлення до бренду.	Американська маркетингова асоціація (АМА) [3].

Продовження таблиці 1.1

Визначення терміну «реклама»	Автор,джерело
Реклама – є складовою маркетингових комунікацій підприємства, яка забезпечує інформування, переконання та нагадування споживачам про продукцію, сприяє формуванню іміджу підприємства та підтримці його конкурентних позицій на ринку.	Куденко Н.В., «Стратегічний маркетинг» [4].
Реклама – є інструментом маркетингової політики підприємства, який використовується для формування попиту, просування продукції та підтримання конкурентних переваг на ринку.	Гаркавенко С.С. «Маркетинг» [6]
Реклама – являє собою цілеспрямований інформаційний вплив на потенційних споживачів з метою формування позитивного ставлення до товару або бренду.	Балабанова Л.В. «Маркетинг» [11]
Реклама – є засобом комунікації між підприємством і ринком, який забезпечує передачу інформації про продукцію та стимулює споживчу активність.	Окландер М.А. «Маркетингова політика комунікацій» [12]
Реклама – розглядається як елемент інтегрованих маркетингових комунікацій, спрямований на інформування та переконання цільової аудиторії.	Примак Т.О. «Маркетингові комунікації» [13]
Реклама – є процесом поширення інформації про товари, послуги чи підприємство через різні канали комунікації з метою формування попиту та збільшення обсягів продажу.	Ілляшенко С.М. «Маркетингові комунікації» [14]

Джерело: побудовано автором за [1-14]

Рекламна діяльність є більш широким поняттям, ніж реклама, та охоплює комплекс заходів, пов'язаних із плануванням, створенням, розповсюдженням та оцінюванням ефективності рекламних повідомлень.

Основною метою рекламної діяльності є донесення інформації про підприємство, його продукцію або послуги до цільової аудиторії з метою формування інтересу та стимулювання купівельної поведінки споживачів.

На основі проведеного аналізу наукових підходів під рекламною діяльністю доцільно розуміти комплекс організаційних, управлінських та комунікаційних заходів, спрямованих на інформування цільової аудиторії, формування попиту та забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

У сучасних умовах господарювання реклама виступає не лише засобом просування товарів і послуг, а й важливим елементом формування іміджу підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності.

Поряд із поняттям реклами в науковій літературі широко використовується поняття рекламної діяльності, яке характеризує сукупність заходів і процесів,

пов'язаних із розробленням, організацією та реалізацією рекламних комунікацій підприємства. Різні науковці по-різному трактують сутність рекламної діяльності, акцентуючи увагу на її управлінських, комунікаційних та маркетингових аспектах. Основні підходи до визначення терміну «рекламна діяльність» наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Основні підходи щодо визначення терміну «рекламна діяльність»

Визначення терміну «рекламна діяльність»	Автор
Рекламна діяльність являє собою сукупність заходів щодо планування, створення, розповсюдження та оцінювання рекламних повідомлень, спрямованих на досягнення маркетингових цілей підприємства.	Балабанова Л.В. «Маркетинг» [11]
Рекламна діяльність – це процес організації рекламних комунікацій між підприємством і цільовою аудиторією з метою формування попиту та стимулювання збуту продукції.	Гаркавенко С.С. «Маркетинг» [6]
Рекламна діяльність охоплює комплекс управлінських, організаційних та творчих рішень, пов'язаних із розробкою та реалізацією рекламної кампанії.	Примак Т.О. «Маркетингові комунікації» [12]
Рекламна діяльність є складовою маркетингової діяльності підприємства та спрямована на інформування, переконання і нагадування споживачам про продукцію, послуги або бренд.	Куденко Н.В. «Стратегічний маркетинг» [4]
Рекламна діяльність являє собою систему комунікаційних заходів, спрямованих на формування обізнаності споживачів про продукцію підприємства та стимулювання попиту на неї.	Котлер Ф. «Основи маркетингу» [1]
Рекламна діяльність забезпечує взаємодію підприємства з цільовою аудиторією шляхом використання різноманітних рекламних засобів та каналів комунікації.	Ламбен Ж.-Ж. «Стратегічний маркетинг» [2]
Рекламна діяльність є інструментом реалізації маркетингової стратегії підприємства, що сприяє просуванню товарів, послуг та формуванню позитивного іміджу бренду.	Окландер М.А. «Маркетингова політика комунікацій» [13]
Рекламна діяльність охоплює процес підготовки, реалізації та контролю рекламних заходів, спрямованих на досягнення комерційних і комунікаційних цілей підприємства.	Ілляшенко С.М. «Маркетингові комунікації» [14]
Рекламна діяльність є важливим елементом системи маркетингових комунікацій, що забезпечує інформування, переконання та підтримання інтересу споживачів до продукції підприємства.	Ромат Є.В. «Реклама» [15]

Джерело: класифіковано автором за [2-7,11]

Аналіз наведених у таблиці 1.2 підходів свідчить про те, що рекламна

діяльність є складним та багатоаспектним процесом, який охоплює планування, організацію, реалізацію та контроль рекламних заходів підприємства. Незважаючи на відмінності у трактуванні даного поняття, більшість науковців розглядають рекламну діяльність як важливий елемент маркетингової політики підприємства та один із ключових інструментів взаємодії з цільовою аудиторією.

У сучасних умовах господарювання роль рекламної діяльності постійно зростає. Вона сприяє інформуванню споживачів про продукцію та послуги підприємства, формуванню позитивного іміджу бренду, стимулюванню попиту та збільшенню обсягів реалізації продукції. Крім того, рекламна діяльність забезпечує підтримання конкурентних позицій підприємства на ринку, підвищує рівень впізнаваності бренду та сприяє формуванню довгострокових відносин зі споживачами.

Реклама сприяє формуванню споживчих переваг, підвищенню довіри до бренду та інформуванню цільової аудиторії про товари і послуги підприємства. Основні функції реклами наведено на рисунку 1.1.



Рис. 1.1. Основні функції реклами

Джерело: складено автором [2,3,4]

Інформаційна функція реклами полягає у донесенні до потенційних

споживачів відомостей про товар, послугу або підприємство. Завдяки реалізації цієї функції споживачі отримують інформацію про характеристики продукції, її переваги, умови придбання та інші важливі відомості, необхідні для прийняття рішення про покупку.

Переконуюча функція спрямована на формування позитивного ставлення до товару або бренду. За допомогою рекламних повідомлень підприємство впливає на мотивацію споживачів, переконуючи їх у доцільності придбання саме його продукції серед наявних альтернатив.

Нагадувальна функція забезпечує підтримання інтересу споживачів до вже відомих товарів і брендів. Вона особливо важлива на етапі зрілості товару, коли основним завданням реклами є збереження прихильності клієнтів та підтримання рівня продажів.

Іміджева функція сприяє створенню та підтримці позитивного образу підприємства в очах споживачів. Вона дозволяє формувати довіру до бренду, підвищувати його впізнаваність та зміцнювати репутацію на ринку.

Соціальна функція реклами проявляється у впливі на формування суспільних цінностей, норм поведінки та культури споживання. Реклама не лише інформує про товари та послуги, а й певною мірою впливає на спосіб життя та споживчі переваги населення.

Таким чином, функції реклами є взаємопов'язаними та спрямованими на досягнення спільної мети - забезпечення ефективної комунікації між підприємством і споживачем, формування попиту та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Поряд із реалізацією визначених функцій важливе значення для досягнення цілей рекламної діяльності має правильний вибір виду реклами. У сучасній практиці маркетингу використовується значна кількість рекламних інструментів, які відрізняються за метою впливу, способом поширення інформації та характером взаємодії зі споживачами.

Використання різних видів реклами дозволяє підприємствам ефективно інформувати цільову аудиторію, формувати попит, підтримувати інтерес до

продукції та зміцнювати власні конкурентні позиції на ринку.

Основні види реклами та їх характеристику наведено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Основні види реклами та їх характеристика

Вид реклами	Характеристика
Інформаційна	Спрямована на ознайомлення споживачів з новим товаром, послугою або підприємством.
Переконуюча	Формує перевагу до конкретного бренду та стимулює здійснення покупки.
Нагадувальна	Підтримує інтерес споживачів до відомого товару або марки.
Іміджева	Формує позитивний образ підприємства та підвищує рівень довіри до нього.
Соціальна	Спрямована на популяризацію суспільно корисних ідей та цінностей.
Зовнішня	Розміщується на білбордах, сітілайтах, транспорті та інших носіях поза приміщеннями.
Інтернет-реклама	Поширюється через вебсайти, соціальні мережі, пошукові системи та інші цифрові канали.
Телевізійна	Передбачає поширення рекламної інформації через телевізійні канали та забезпечує широке охоплення аудиторії.
Радіореклама	Поширюється через радіостанції та дозволяє швидко донести інформацію до споживачів
Друкована реклама	Розміщується у газетах, журналах, буклетах та каталогах.
Реклама в соціальних мережах	Реалізується через Facebook, Instagram, TikTok та інші платформи з можливістю таргетування аудиторії.
Контекстна реклама	Відображається користувачам відповідно до їхніх пошукових запитів.

Джерело: класифіковано автором за [2,4,5,6]

Як видно з таблиці 1.3, різні види реклами відрізняються своїм призначенням та характером впливу на споживачів. Інформаційна реклама спрямована на ознайомлення цільової аудиторії з новими товарами, послугами або діяльністю підприємства. Переконуюча реклама формує прихильність споживачів до конкретного бренду та стимулює прийняття рішення про покупку. Нагадувальна реклама використовується для підтримання інтересу до вже відомої продукції та збереження її впізнаваності на ринку.

Важливе значення для формування довіри до підприємства має іміджева реклама, яка сприяє створенню позитивного образу бренду в свідомості споживачів. Соціальна реклама орієнтована на популяризацію суспільно

важливих ідей, моральних цінностей та моделей поведінки. У свою чергу, зовнішня та інтернет-реклама забезпечують широке охоплення цільової аудиторії та дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти зі споживачами через сучасні канали комунікації.

Таким чином, використання різних видів реклами дає можливість підприємствам комплексно впливати на цільову аудиторію, підвищувати впізнаваність бренду, формувати попит та забезпечувати досягнення поставлених маркетингових цілей. Водночас ефективність рекламної діяльності значною мірою залежить від її узгодженості з іншими інструментами маркетингових комунікацій підприємства.

Розглядаючи рекламу як один із найважливіших інструментів маркетингової діяльності підприємства, доцільно визначити її місце в системі маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації являють собою систему заходів, спрямованих на встановлення та підтримання взаємодії між підприємством і цільовою аудиторією з метою інформування, формування позитивного ставлення до продукції та стимулювання збуту. Саме через систему маркетингових комунікацій підприємство здійснює вплив на споживачів, партнерів та інших учасників ринку.

Реклама займає центральне місце в системі маркетингових комунікацій, оскільки забезпечує широке охоплення аудиторії та сприяє формуванню обізнаності про підприємство, його товари та послуги. Водночас для досягнення максимального ефекту реклама використовується у взаємозв'язку з іншими інструментами маркетингових комунікацій, такими як стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та особисті продажі.

Структуру системи маркетингових комунікацій підприємства та місце реклами серед її основних складових наведено на рисунку 1.2.



Рис. 1.2. Маркетингові комунікації

Джерело: побудовано автором за [3,5,7]

Як видно з рисунка 1.2, реклама є однією з ключових складових системи маркетингових комунікацій підприємства. На відміну від інших інструментів комунікаційної політики, вона забезпечує масове охоплення цільової аудиторії та сприяє формуванню обізнаності про підприємство, його товари та послуги.

Водночас максимальна ефективність рекламної діяльності досягається лише за умови її комплексного використання разом зі стимулюванням збуту, зв'язками з громадськістю, прямим маркетингом та особистими продажами.

Поєднання зазначених інструментів дозволяє підприємству встановлювати довгострокові відносини зі споживачами, формувати позитивний імідж бренду та забезпечувати стабільне зростання обсягів реалізації продукції.

Отже, реклама займає важливе місце в системі маркетингових комунікацій підприємства та виступає ефективним засобом донесення інформації до споживачів, формування попиту і підтримки конкурентоспроможності підприємства на ринку.

1.2 Сучасні інструменти та технології рекламної діяльності підприємства

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу рекламна діяльність підприємств зазнає суттєвих змін. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, поширення мережі Інтернет та активне використання цифрових платформ сприяли появі нових рекламних інструментів і технологій, які дозволяють підприємствам ефективніше взаємодіяти зі споживачами.

На відміну від традиційних підходів до реклами, сучасні технології забезпечують можливість персоналізації рекламних повідомлень, точного налаштування цільової аудиторії та оперативного контролю результативності рекламних кампаній.

На сьогодні підприємства використовують як традиційні, так і цифрові рекламні інструменти. Кожна з цих груп має власні особливості, переваги та недоліки. Традиційні види реклами залишаються ефективними для формування широкого охоплення аудиторії, тоді як цифрові технології забезпечують більш адресний вплив на потенційних споживачів. Порівняльну характеристику традиційної та цифрової реклами наведено в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Порівняльна характеристика традиційної та цифрової реклами

Критерій	Традиційна реклама	Цифрова реклама
Канали поширення	Телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама	Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки
Охоплення аудиторії	Масове	Цільове
Вартість	Висока	Гнучка
Можливість таргетингу	Обмежена	Висока
Контроль результатів	Складний	Опертивний
Зворотній зв'язок	Мінімальний	Миттєвий

Джерело: створено автором [9,10,11]

Як видно з таблиці 1.4, цифрова реклама має низку переваг порівняно з традиційними рекламними засобами. Насамперед це можливість детального

таргетування аудиторії, гнучке управління бюджетом та оперативне отримання статистичних даних щодо ефективності рекламних кампаній.

Саме тому сучасні підприємства дедалі частіше переорієнтовують свої рекламні бюджети на використання цифрових каналів комунікації.

Одним із найпоширеніших напрямів цифрової реклами є просування продукції через соціальні мережі. Сьогодні такі платформи, як Facebook, Instagram, TikTok та LinkedIn, стали важливими інструментами комунікації між підприємством і споживачами.

Соціальні мережі дозволяють не лише поширювати рекламну інформацію, а й формувати лояльність аудиторії, підвищувати впізнаваність бренду та підтримувати постійний контакт із клієнтами.

Важливе місце серед сучасних рекламних технологій займає контекстна реклама. Її особливістю є демонстрація рекламних оголошень користувачам відповідно до їхніх пошукових запитів або інтересів. Такий підхід дозволяє підприємствам звертатися безпосередньо до потенційних споживачів, які вже виявили зацікавленість у певному товарі чи послугі.

Не менш ефективним інструментом сучасної рекламної діяльності є контент-маркетинг. Його сутність полягає у створенні та поширенні корисного, актуального та цінного контенту, який сприяє залученню цільової аудиторії та формуванню довіри до бренду. Контент-маркетинг може реалізовуватися через статті, блоги, відеоматеріали, інфографіку, огляди продукції та інші інформаційні формати.

З рисунка 1.3 видно, що сучасна цифрова рекламна діяльність охоплює широкий спектр інструментів, кожен із яких виконує власні функції в процесі просування продукції та взаємодії зі споживачами. Особливого значення набувають соціальні мережі (SMM), контекстна реклама, контент-маркетинг, електронні розсилки, SEO-оптимізація та співпраця з лідерами думок.



Рис. 1.3. Основні цифрові інструменти рекламної діяльності

Джерело: класифіковано автором [2-6]

Для більш детальної характеристики сучасних цифрових рекламних інструментів доцільно розглянути їх основні особливості та сферу застосування (таблиця 1.5).

Таблиця 1.5

Характеристика сучасних цифрових рекламних інструментів

Інструмент	Характеристика
SMM	Просування бренду через соціальні мережі
Контекстна реклама	Демонстрація реклами за пошуковими запитами користувачів
Контент-маркетинг	Створення корисного контенту для залучення аудиторії
Email-маркетинг	Персоналізовані розсилки клієнтам
SEO	Оптимізація сайту для пошукових систем
Influencer marketing	Просування через лідерів думок та блогерів

Джерело: створено автором [9,10,11]

Як свідчать дані таблиці 1.5, сучасні цифрові інструменти реклами дозволяють підприємствам реалізовувати комплексний підхід до просування продукції та формування взаємовідносин із клієнтами. Їх використання забезпечує підвищення ефективності рекламних кампаній, покращення комунікації зі споживачами та оптимізацію маркетингових витрат.

Останніми роками рекламна діяльність активно розвивається під впливом нових технологій та змін у поведінці споживачів.

Серед основних тенденцій розвитку реклами можна виділити автоматизацію маркетингових процесів, використання штучного інтелекту, персоналізацію рекламних повідомлень, збільшення ролі відеоконтенту, розвиток influencer marketing та омніканальних комунікацій. Основні тенденції розвитку рекламної діяльності наведено на рисунку 1.4.



Рис. 1.4. Тенденції розвитку рекламної діяльності у 2020–2030 роках

Джерело: *створено автором*[9,10,11]

Отже, сучасна рекламна діяльність підприємств характеризується активним використанням цифрових технологій та інструментів комунікації. Поряд із традиційними рекламними засобами дедалі більшого значення набувають соціальні мережі, контекстна реклама, контент-маркетинг та інші цифрові інструменти, які забезпечують можливість точного налаштування цільової аудиторії та оперативного контролю результатів рекламних кампаній. Водночас розвиток цифрового середовища сприяє появі нових підходів до організації рекламної діяльності, що базуються на автоматизації маркетингових процесів, персоналізації рекламних повідомлень та використанні сучасних технологій аналізу даних.

Таблиця 1.6

Сучасні тенденції розвитку рекламної діяльності

Тенденція	Характеристика
Штучний інтелект	Автоматизація рекламних кампаній та аналіз поведінки споживачів
Influencer marketing	Просування товарів через блогерів та лідерів думок
Відеомаркетинг	Використання коротких відеороликів у TikTok, Reels та YouTube
Персоналізація реклами	Формування індивідуальних рекламних повідомлень
Оmnіканальні комунікації	Поєднання онлайн та офлайн каналів просування
Автоматизація маркетингу	Використання CRM-систем та email-платформ

Джерело: *створено автором [18]*

Як видно з таблиці 1.6, сучасний розвиток рекламної діяльності нерозривно пов'язаний із цифровізацією маркетингових комунікацій. Підприємства дедалі активніше використовують інструменти автоматизації, персоналізації та аналізу даних для підвищення ефективності рекламних кампаній та зміцнення взаємодії зі споживачами.

Однією з найважливіших тенденцій розвитку рекламної діяльності є використання технологій штучного інтелекту. Сучасні рекламні платформи активно застосовують алгоритми машинного навчання для аналізу поведінки споживачів, автоматичного налаштування рекламних кампаній та персоналізації рекламних повідомлень. Використання штучного інтелекту дозволяє підвищити точність таргетингу, зменшити витрати на рекламу та збільшити ефективність маркетингових комунікацій.

Важливим напрямом сучасної рекламної діяльності є influencer marketing, який передбачає співпрацю підприємств із лідерами думок у соціальних мережах. Завдяки високому рівню довіри аудиторії до блогерів та експертів підприємства отримують можливість ефективно просувати продукцію та формувати позитивний імідж бренду. Особливого поширення цей інструмент набув у сегменті fashion-індустрії та роздрібно́ї торгівлі одягом.

Одним із найбільш ефективних інструментів цифрової реклами є відеомаркетинг. Короткі відеоролики у форматах Reels, TikTok та YouTube Shorts забезпечують високе охоплення аудиторії та сприяють підвищенню рівня

взаємодії користувачів із брендом. Використання відеоконтенту дозволяє підприємствам демонструвати продукцію в динаміці та формувати більш емоційний зв'язок зі споживачами.

Отже, у першому розділі було розглянуто теоретичні засади рекламної діяльності підприємства, досліджено сутність понять «реклама» та «рекламна діяльність», визначено основні функції та види реклами, а також охарактеризовано її місце в системі маркетингових комунікацій. Встановлено, що рекламна діяльність є важливим елементом маркетингової політики підприємства та одним із ключових інструментів формування попиту, просування продукції й забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

Проведений аналіз сучасних інструментів і технологій рекламної діяльності показав, що в умовах цифровізації особливого значення набувають соціальні мережі, контекстна реклама, контент-маркетинг, відеомаркетинг, технології штучного інтелекту та персоналізовані комунікації. Використання зазначених інструментів дозволяє підприємствам підвищувати ефективність рекламних кампаній та покращувати взаємодію зі споживачами.

Отримані теоретичні результати є основою для подальшого дослідження діяльності ФОП «Roy Robson», аналізу організації його рекламної діяльності, оцінки її ефективності та розроблення напрямів удосконалення, що буде розглянуто в наступних розділах дипломної роботи.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО СЕРЕДОВИЩА ФОП «ROY ROBSON»

2.1. Загальна характеристика ФОП «Roy Robson»

ФОП «Roy Robson» здійснює діяльність у сфері роздрібної торгівлі чоловічим одягом преміум-класу під брендом «Roy Robson». Підприємство спеціалізується на продажу класичних і повсякденних костюмів, сорочок, піджаків, пальт та аксесуарів, орієнтуючись на аудиторію споживачів із середнім і високим рівнем доходу, які цінують стиль, комфорт і високу якість продукції.

Історія бренду Roy Robson розпочалася у 1922 році в Німеччині, коли було засновано перше виробництво чоловічого одягу. У 1990-х роках бренд набув міжнародного визнання та почав активно розширювати мережу дистрибуції за межами Німеччини. Компанія відома своєю прихильністю до класичних канонів елегантності у поєднанні з інноваційними технологіями у виробництві тканин і пошитті. Бренд символізує якість, професіоналізм і сучасний погляд на чоловічий стиль.

Бренд Roy Robson належить до сегмента premium menswear та спеціалізується на виробництві класичного чоловічого одягу. Основними цінностями бренду є поєднання традицій німецького кравецького мистецтва, сучасних технологій виробництва та актуальних модних тенденцій. Продукція орієнтована на чоловіків, які ведуть активну професійну діяльність та надають перевагу діловому стилю одягу.

ФОП «Roy Robson» представляє бренд на українському ринку, діючи за моделлю монобрендового магазину. Підприємство здійснює діяльність на території України та представлене у найбільших містах країни, зокрема в Києві, Одесі, Львові, Харкові та Вінниці.

Орієнтуючись як на індивідуальних покупців, так і на корпоративних клієнтів (наприклад, обслуговування бізнес-команд або надання одягу для заходів). Для більш повного розуміння особливостей діяльності підприємства

доцільно розглянути його основні характеристики, які наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Характеристика ФОП «Roy Robson»

Характеристика	Опис
Назва підприємства	ФОП «Roy Robson»
Сфера діяльності	Роздрібна торгівля чоловічим одягом преміум-класу
Бренд	Roy Robson (Німеччина)
Формат діяльності	Монобрендовий магазин та онлайн-канали продажу
Цільова аудиторія	Чоловіки 25–55 років із середнім та високим рівнем доходу
Основні канали збуту	Магазин, сайт магазину

Джерело: *створено автором [41,42]*

Дані таблиці 2.1 свідчать про те, що ФОП «Roy Robson» здійснює діяльність у сегменті преміального чоловічого одягу та орієнтується на споживачів із середнім і високим рівнем доходу. Особливості діяльності підприємства визначаються високими вимогами до якості продукції, діловим позиціонуванням бренду та орієнтацією на довгострокові відносини з клієнтами. Для більш наочного відображення позиціонування бренду на ринку доцільно розглянути рисунок 2.1.



Рис.2.1. Позиціонування бренду Roy Robson

Джерело: *сформовано автором на основі даних підприємства[41,42]*

Як видно з рисунка 2.1, бренд Roy Robson позиціонується як виробник чоловічого одягу преміум-класу, який поєднує німецькі традиції якості, класичний стиль та сучасні тенденції моди. Основною цільовою аудиторією бренду є чоловіки віком 25–55 років, які цінують якість, комфорт та елегантність. Таке позиціонування формує конкурентні переваги підприємства та визначає особливості його маркетингової й рекламної діяльності.

Таблиця 2.2

Аналіз цільової аудиторії ФОП «Roy Robson»

Показник	Характеристика
Стать	Чоловіки
Вік	25–55 років
Дохід	Середній та високий
Сімейний стан	Одружені та неодружені
Сфера зайнятості	Бізнес, менеджмент, державна служба, підприємництво
Стиль життя	Діловий, активний
Основні потреби	Якість, комфорт, статусність
Канали отримання інформації	Instagram, Facebook, Google
Мотивація покупки	Якість продукції, престиж бренду, довговічність

Джерело: *створено автором*[41,42]

Як свідчать дані таблиці 2.2, основною цільовою аудиторією ФОП «Roy Robson» є чоловіки віком від 25 до 55 років із середнім та високим рівнем доходу, які ведуть активний діловий спосіб життя та надають перевагу якісному брендовому одягу. Особливості цільової аудиторії безпосередньо впливають на формування маркетингової та рекламної політики підприємства, визначаючи вибір каналів комунікації та способів просування продукції.

Для більш повного розуміння ринкових позицій ФОП «Roy Robson» доцільно здійснити порівняльний аналіз основних конкурентів підприємства. Це дозволить визначити конкурентні переваги бренду та виявити фактори, що впливають на його позиціонування на ринку чоловічого одягу. Порівняльну характеристику основних конкурентів наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Порівняльна характеристика основних конкурентів ФОП «Roy Robson»

Показник	Roy Robson	Hugo Boss	Digel	Pierre Cardin	Arber	Voronin
Походження бренду	Німеччина	Німеччина	Німеччина	Франція	Україна	Україна
Ціновий сегмент	Premium	Premium	Premium	Middle+	Middle	Middle+
Основний асортимент	Костюми, піджаки, сорочки, брюки, пальта, аксесуари	Костюми, сорочки, піджаки, верхній одяг, аксесуари	Костюми, піджаки, брюки, сорочки, аксесуари	Костюми, сорочки, трикотаж, аксесуари	Костюми, піджаки, сорочки, брюки, трикотаж	Костюми, піджаки, сорочки, брюки, верхній одяг
Цільова аудиторія	Чоловіки 25–55 років із середнім та високим доходом	Чоловіки 25–55 років із високим рівнем доходу	Чоловіки 25–55 років із середнім та високим доходом	Чоловіки 25–55 років із середнім рівнем доходу	Чоловіки 20–45 років із середнім доходом	Чоловіки 20–45 років із середнім та вище середнього доходом
Сильні сторони	Висока якість, діловий стиль, впізнаваність бренду, імпортерна продукція	Світовий бренд, висока якість, широкий асортимент, преміальний імідж	Німецька якість, класичний стиль, доступна ціна в преміум-сегменті	Відомий бренд, різноманітність асортименту, доступні ціни	Український бренд, оптимальне співвідношення ціни та якості, локальне виробництво	Сучасний дизайн, цінова доступність, активна присутність в онлайн-каналах
Канали збуту	Фірмовий магазин, онлайн-продажі, соціальні мережі	Фірмові магазини, онлайн-магазин, партнерські мережі	Фірмові магазини, онлайн-магазини, мультибрендові мережі	Фірмові магазини, мультибрендові мережі, онлайн	Фірмові магазини, онлайн-магазин, маркетплейси	Фірмові магазини, онлайн-магазин, соціальні мережі
Конкурентна перевага	Німецька якість та преміальний імідж	Глобальна впізнаваність	Баланс ціни та якості	Відомий міжнародний бренд	Українське виробництво	Доступність та сучасний стиль

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємств [41,42,46]

Як видно з таблиці 2.3, ФОП «Roy Robson» здійснює діяльність у

висококонкурентному середовищі, де представлені як міжнародні, так і українські бренди чоловічого одягу. Основними конкурентними перевагами підприємства є німецьке походження бренду, висока якість продукції та орієнтація на преміальний сегмент ринку. Водночас зростання конкуренції з боку міжнародних брендів та активний розвиток онлайн-продажів обумовлюють необхідність удосконалення рекламної діяльності та зміцнення позицій підприємства на ринку.

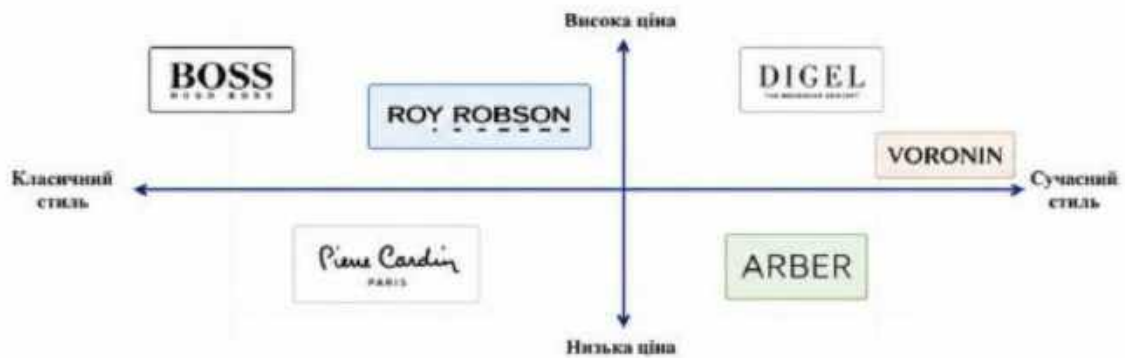


Рис. 2.2. Позиціонування брендів чоловічого одягу на українському ринку
Джерело: побудовано автором за матеріалами [27,28]

Як видно з рисунка 2.2, бренд «Roy Robson» займає стійкі позиції у преміальному сегменті чоловічого одягу та конкурує переважно з такими міжнародними брендами, як Hugo Boss, Massimo Dutti та інші виробники ділового одягу високої якості. Основною цільовою аудиторією бренду є чоловіки із середнім та високим рівнем доходу, які цінують якість, комфорт, сучасний дизайн і статусність продукції.

Преміальне позиціонування бренду формує низку конкурентних переваг, зокрема високу якість виробів, використання якісних матеріалів, впізнаваність бренду та позитивну репутацію на міжнародному ринку. Водночас така ринкова позиція потребує постійного підтримання високих стандартів обслуговування клієнтів, оновлення асортименту відповідно до сучасних модних тенденцій та активного використання ефективних маркетингових комунікацій.

Крім того, функціонування в умовах високої конкуренції вимагає від підприємства постійного вдосконалення рекламної діяльності, розширення цифрових каналів просування та формування довгострокових відносин зі споживачами. З метою визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також виявлення можливостей і загроз зовнішнього середовища доцільно провести SWOT-аналіз діяльності ФОП «Roy Robson».



Рис.2.4. SWOT-аналіз ФОП «Roy Robson»

Джерело: сформовано автором на основі даних відкритих джерел [27,28]

Окрім внутрішніх характеристик підприємства та конкурентного середовища, важливим етапом аналізу маркетингового середовища є дослідження зовнішніх факторів, які можуть впливати на результати діяльності підприємства. Для цього доцільно використати метод PEST-аналізу, який дозволяє оцінити політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори зовнішнього середовища. Результати PEST-аналізу ФОП «Roy Robson» наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

PEST-аналіз маркетингового середовища ФОП «Roy Robson»

Р	Вплив на підприємство
	Податкове законодавство, митне регулювання імпортої продукції, державна підтримка бізнесу, вплив воєнного стану на підприємницьку діяльність
	Зміни валютного регулювання та умов зовнішньоекономічної діяльності
Е	Рівень доходів населення та купівельна спроможність споживачів
	Коливання валютного курсу, що впливають на вартість імпортої продукції
	Рівень інфляції та зростання витрат на ведення бізнесу
С	Зміна споживчих уподобань у бік онлайн-покупок
	Зростання попиту на якісний та брендований чоловічий одяг
	Підвищення уваги споживачів до сервісу та клієнтського досвіду
Т	Розвиток електронної комерції та онлайн-продажів
	Використання CRM-систем та аналітики поведінки клієнтів
	Розвиток цифрового маркетингу, соціальних мереж та рекламних платформ

Джерело: складено автором [27,28,36,37]

Як свідчать результати PEST-аналізу, найбільший вплив на діяльність ФОП «Roy Robson» мають економічні та технологічні фактори. Підприємство залежить від купівельної спроможності населення, валютних коливань та загальної економічної ситуації в країні, оскільки реалізує продукцію преміального сегмента. Водночас розвиток цифрових технологій та онлайн-комунікацій створює додаткові можливості для залучення нових клієнтів і підвищення ефективності рекламної діяльності. Результати проведеного аналізу дозволяють зробити висновок про необхідність активного використання сучасних цифрових інструментів маркетингу для зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Для більш повної оцінки діяльності ФОП «Roy Robson» доцільно також проаналізувати фінансові результати підприємства. Одним із ключових показників ефективності діяльності є структура доходів, яка дозволяє визначити основні джерела формування фінансових ресурсів підприємства. Загальну структуру доходів ФОП «Roy Robson» за 2025 рік наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Загальна структура доходів ФОП «Roy Robson» за 2025 рік

Доходи	Сума, тис. грн.	Питома вага в загальній сумі
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	203 057,0	95,38%
Інші операційні доходи, інші доходи	9 834,7	4,62%
Разом	212 891,7	100,00%

Джерело: побудовано автором за матеріалами[37]

Дані таблиці 2.4 свідчать про те, що основним джерелом формування доходів ФОП «Roy Robson» є чистий дохід від реалізації продукції, частка якого становить 95,38 % у загальній структурі доходів підприємства.

Частка інших операційних доходів є незначною та складає лише 4,62 %, що підтверджує орієнтацію діяльності підприємства на основний вид господарської діяльності – реалізацію чоловічого одягу преміум-класу.

Для більш наочного відображення структури доходів підприємства рис. 2.5

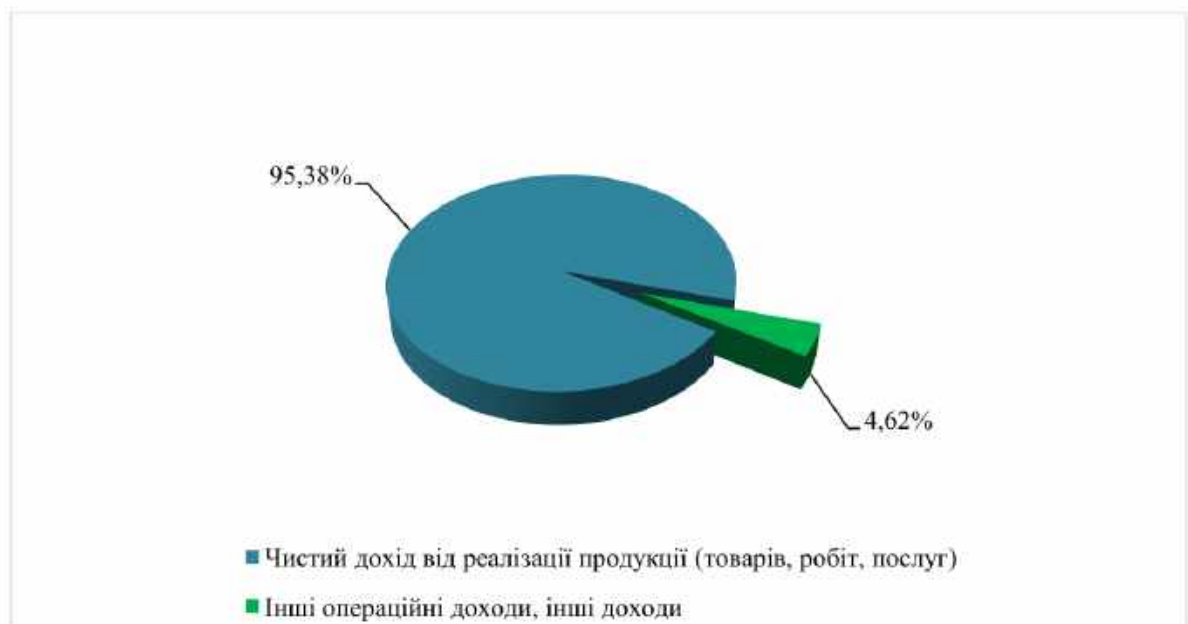


Рис. 2.5. Загальна структура доходів ФОП «Roy Robson» за 2025 р.

Джерело: побудовано автором за матеріалами[35,36]

Як видно з рис. 2.5, переважну частину доходів ФОП «Roy Robson» формує

дохід від реалізації продукції. Така структура доходів є характерною для підприємств роздрібної торгівлі та свідчить про стабільність основного напрямку діяльності.

Водночас незначна частка інших операційних доходів підтверджує, що підприємство зосереджує основну увагу на розвитку продажів та обслуговуванні цільової аудиторії. Отримані результати дозволяють зробити висновок про достатньо ефективне функціонування підприємства та наявність потенціалу для подальшого зростання обсягів реалізації продукції.

Відповідно вищевказаних даних, чистий дохід від реалізації становить 95,38% загального доходу Товариства. Інші операційні доходи та інші доходи складають лише 4,62% всіх доходів ФОП «Roy Robson».

В свою чергу, 100% чистого доходу від реалізації формується Товариством за рахунок реалізації товарів.

Дані щодо складу інших операційних доходів ФОП «Roy Robson» наведені на рис. 2.6.

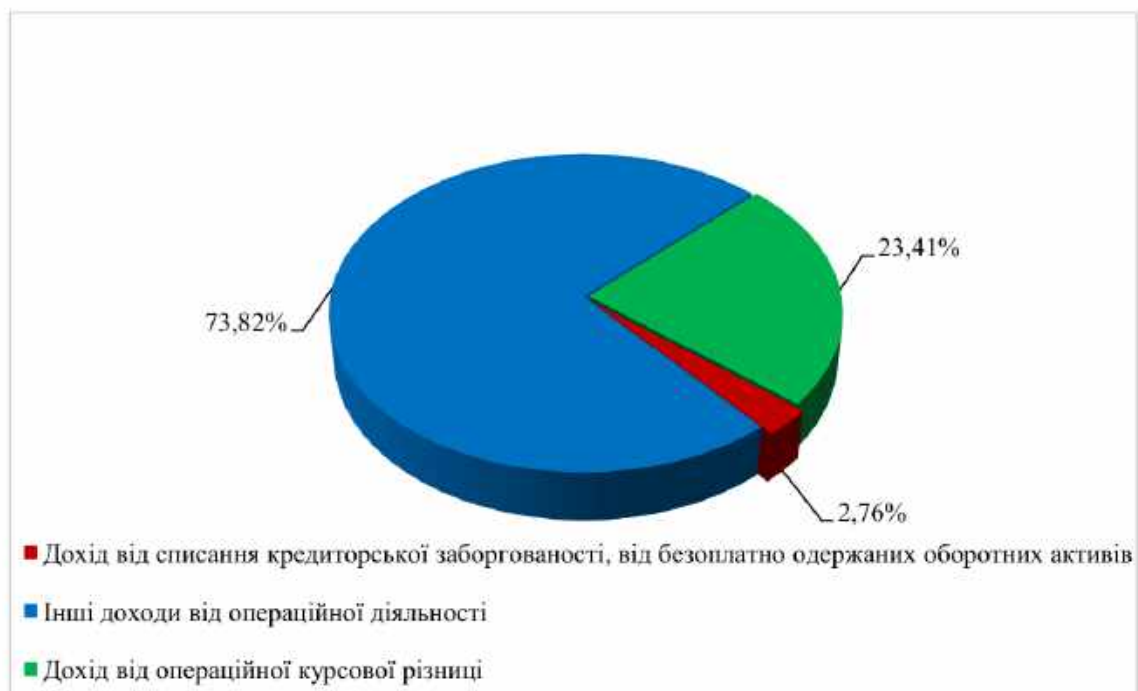


Рис. 2.6. Загальна структура доходів ФОП «Roy Robson» за 2025 р.
Джерело: побудовано автором за матеріалами[35,36]

За даними рис 2.6. 73,82% інших операційних доходів ФОП «Roy Robson»

впродовж 2025-го року формувались за рахунок інших доходів від операційної діяльності. Частка доходу від операційної курсової різниці становила 23,41%. Дохід від списання кредиторської заборгованості та безоплатно одержаних оборотних активів складав 2,76%.

Таким чином, враховуючи вищезазначене, у 2025 році ФОП «Roy Robson» отримувало суттєвий обсяг доходу саме від своєї основної діяльності – реалізація чоловічого та жіночого одягу, аксесуарів.

Таблиця 2.5

Реалізація чоловічого та жіночого одягу, аксесуарів

Витрати	Сума, тис. грн.	Питома вага в загальній сумі
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	195 426,4	93,56%
Інші операційні витрати, інші витрати	13 461,7	6,44%
Разом	208 888,1	100,00%

Джерело: побудовано автором за матеріалами[14,15]



Рис. 2.7. Загальна структура витрат ФОП «Roy Robson» за 2025 р.

Джерело: побудовано автором за матеріалами[35,36,37]

В таблиці 2.5 та рис. 2.7 наведено загальну структуру витрат ФОП «Roy Robson» за 2025 р.

Відповідно вищевказаних даних, основну частку в структурі витрат

Товариства – 93,56% складає собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт та послуг), що формується при здійсненні основної діяльності ФОП «Roy Robson». Інші операційні витрати та інші витрати сумарно складають частку в структурі витрат Товариства у розмірі 6,44%. Їх обсяг у 2025-му році формувався переважно за рахунок втрат від операційної курсової різниці.

Собівартість реалізованих товарів Товариства складала 100% його собівартості.

На рис. 2.8 додатково відображено структуру інших операційних витрат ФОП «Roy Robson» у 2025-му році.

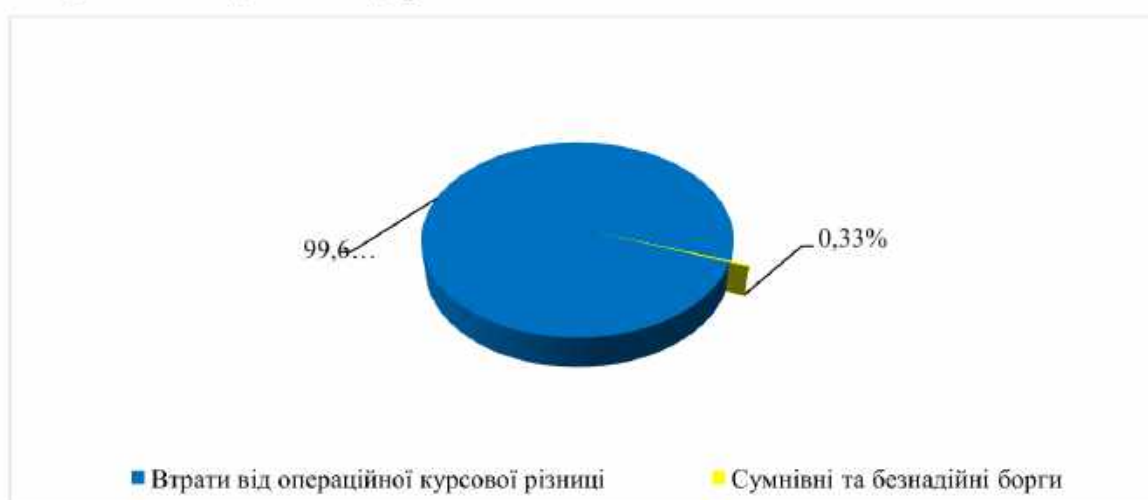


Рис. 2.8. Структура інших операційних витрат ФОП «Roy Robson» за 2025р.

Джерело: побудовано автором за матеріалами[35,36]

Відповідно вищевказаних даних, основну частку в структурі інших операційних витрат Товариства – 99,67% складають втрати від операційної курсової різниці, що формуються при здійсненні основної діяльності ФОП «Roy Robson». Сумнівні та безнадійні борги складають частку в структурі інших операційних витрат Товариства у розмірі 0,33%.

Отже, за даними проведених досліджень щодо структури доходів і витрат Товариства визначено, що їх генерування здійснюється у переважній більшості від його основної діяльності – реалізація чоловічого одягу.

Враховуючи вищевикладене, ФОП «Roy Robson» у 2025-му році

формувало власну стратегію розвитку у наступних напрямках рис.2.9

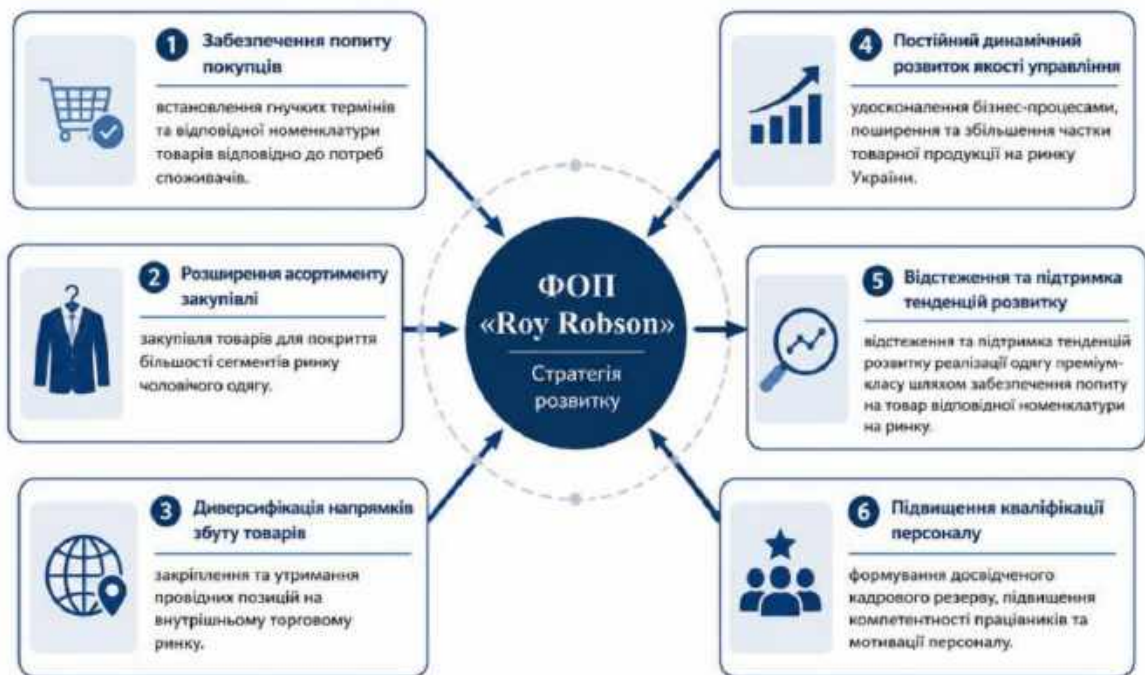


Рис. 2.9. Основні стратегічні напрямки розвитку ФОП «Roy Robson»

Джерело: побудовано автором за матеріалами[41,42]

Як видно з рисунка 2.5, стратегія розвитку ФОП «Roy Robson» орієнтована на комплексне вдосконалення всіх ключових напрямів діяльності підприємства. Особлива увага приділяється розширенню асортименту продукції, підвищенню якості обслуговування клієнтів, розвитку каналів збуту та вдосконаленню внутрішніх бізнес-процесів. Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства та забезпеченню його стабільного розвитку в довгостроковій перспективі.

Отже, проведений аналіз маркетингового середовища ФОП «Roy Robson» дозволив встановити, що підприємство займає стійкі позиції у сегменті преміального чоловічого одягу та має сформовані конкурентні переваги.

Результати SWOT- та PEST-аналізу свідчать про наявність потенціалу для розвитку підприємства за рахунок активного використання сучасних цифрових маркетингових інструментів та вдосконалення рекламної діяльності. Отримані результати є основою для подальшого аналізу організації рекламної діяльності підприємства.

2.2. Аналіз рекламної діяльності ФОП «Roy Robson»

Рекламна діяльність є одним із ключових елементів маркетингової політики підприємства, що забезпечує популяризацію бренду, формування позитивного іміджу та стимулювання збуту продукції. Для ФОП «Roy Robson», який працює у сегменті преміального чоловічого одягу, рекламна діяльність має особливе значення, оскільки дозволяє підтримувати імідж елітного бренду та залучати цільову аудиторію. Планування рекламної діяльності у ФОП «Roy Robson» здійснюється на основі стратегічних цілей підприємства та з урахуванням специфіки цільового ринку. Ефективна рекламна діяльність неможлива без чіткого визначення її цілей та завдань.

Для ФОП «Roy Robson» основні завдання рекламної політики спрямовані на зміцнення позицій бренду на ринку, залучення нових клієнтів та підвищення рівня лояльності існуючих споживачів. Їх реалізація дозволяє не лише збільшувати обсяги продажів, а й формувати стійку конкурентну перевагу підприємства.

Основні завдання рекламної політики ФОП «Roy Robson», на досягнення яких спрямовано планування та реалізація рекламних заходів підприємства, наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Основні завдання рекламної політики ФОП «Roy Robson»

Завдання рекламної політики	Характеристика та очікуваний результат
Підвищення обізнаності цільової аудиторії про бренд Roy Robson	Формування впізнаваності бренду серед потенційних споживачів шляхом використання цифрових та традиційних каналів комунікації. Сприяє розширенню аудиторії та зміцненню ринкових позицій підприємства.
Формування позитивного іміджу бренду	Створення у споживачів уявлення про Roy Robson як про бренд якісного та стильного чоловічого одягу преміум-сегмента. Сприяє підвищенню довіри до підприємства та його продукції.
Стимулювання продажів	Інформування споживачів про нові колекції, акційні пропозиції, сезонні знижки та спеціальні умови придбання продукції з метою збільшення обсягів реалізації.

Продовження таблиці 2.4

Завдання рекламної політики	Характеристика та очікуваний результат
Залучення нових клієнтів	Використання рекламних інструментів для розширення клієнтської бази та привернення уваги нових сегментів цільової аудиторії.
Зміцнення лояльності наявних клієнтів	Підтримання довгострокових відносин зі споживачами через персоналізовані комунікації, спеціальні пропозиції та програми лояльності.
Створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем	Формування позитивних асоціацій із брендом через якісний контент, візуальні образи та комунікації, що відображають цінності та стиль життя цільової аудиторії.
Підвищення конкурентоспроможності підприємства	Використання рекламної діяльності для формування переваг бренду порівняно з конкурентами та зміцнення позицій на ринку чоловічого одягу.
Підтримка онлайн-продажів та цифрової присутності	Просування офіційного сайту та сторінок у соціальних мережах для збільшення кількості відвідувачів, взаємодії зі споживачами та обсягів продажів.

Джерело: класифіковано автором [41,42]

Як видно з таблиці 2.4, рекламна політика ФОП «Roy Robson» спрямована не лише на стимулювання продажів, а й на формування впізнаваності бренду, підтримання лояльності клієнтів та зміцнення конкурентних позицій підприємства. Реалізація зазначених завдань дозволяє забезпечити ефективну взаємодію зі споживачами та сприяє довгостроковому розвитку бренду на ринку преміального чоловічого одягу.

План рекламної діяльності формується відповідно до маркетингового календаря, що охоплює ключові періоди року: вихід нових сезонних колекцій (весна/літо, осінь/зима), розпродажі, святкові акції (День батька, Новий рік) та участь у локальних заходах (виставки, модні покази).

Для досягнення поставлених цілей рекламної діяльності підприємство використовує комплекс різних каналів комунікації зі споживачами. Вибір рекламних інструментів здійснюється з урахуванням особливостей цільової аудиторії, позиціонування бренду та специфіки ринку чоловічого одягу преміум-класу. Основні канали реалізації рекламної стратегії ФОП «Roy Robson» наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Основні канали реалізації рекламної стратегії ФОП «Roy Robson»

Канал комунікації	Характеристика використання	Основна мета
Соціальні мережі (Facebook, Instagram)	Основний канал цифрового просування бренду. Використовується для публікації нових колекцій, акційних пропозицій, відеоконтенту, Stories та взаємодії зі споживачами.	Підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та підтримка лояльності існуючих покупців.
Офіційний сайт	Інформаційний ресурс підприємства, що містить відомості про асортимент, нові колекції, умови співпраці та контактну інформацію.	Інформування споживачів та підтримка онлайн-продажів.
E-mail маркетинг	Надсилання персоналізованих повідомлень про нові надходження, сезонні колекції, акції та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів.	Стимулювання повторних покупок та зміцнення лояльності клієнтів.
Локальні інтернет-ресурси	Розміщення інформації про бренд на міських інформаційних порталах, у каталогах магазинів та регіональних lifestyle-виданнях.	Розширення охоплення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду на локальному ринку.
POS-матеріали	Використання брендovаних вітрин, рекламних плакатів, інформаційних стендів, цінників та інших рекламних носіїв безпосередньо в магазині.	Стимулювання продажів у місці продажу та привернення уваги покупців.
Партнерські заходи та спонсорство	Участь у бізнес-заходах, презентаціях, виставках, модних показах та інших локальних подіях.	Формування позитивного іміджу бренду та зміцнення ділової репутації підприємства.
Контент-маркетинг	Публікація матеріалів про чоловічий стиль, діловий етикет, модні тенденції та особливості продукції бренду.	Формування експертного іміджу бренду та підвищення довіри споживачів.
Відеомаркетинг	Використання коротких відеороликів у форматах Reels та Stories для демонстрації колекцій і стилістичних рішень.	Підвищення залученості аудиторії та емоційного сприйняття бренду.

Джерело: класифіковано автором [41,42]

Як видно з таблиці 2.5, рекламна стратегія ФОП «Roy Robson» базується на поєднанні цифрових та традиційних каналів комунікації. Найбільшу роль у просуванні бренду відіграють соціальні мережі та e-mail маркетинг, які забезпечують постійний контакт із цільовою аудиторією та дозволяють

оперативно інформувати клієнтів про нові колекції, акції та спеціальні пропозиції. Додатково використовуються локальні інтернет-ресурси, POS-матеріали та партнерські заходи, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню його ринкових позицій.

Особливості рекламної діяльності ФОП «Roy Robson» пов'язані з позиціонуванням бренду у преміум-сегменті, що вимагає високої якості візуального контенту, вираженого стилю комунікації та використання іміджевої реклами замість агресивних цінових акцій. Важливо підкреслювати елегантність, якість і статусність продукції через емоційні та естетичні меседжі.

У таблиці 2.6. наведено основні особливості рекламної діяльності підприємства.

Таблиця 2.6

Особливості рекламної діяльності підприємства.

Напрямок реклами	Реалізація у ФОП «Roy Robson»
Брендинг	Використання фірмового стилю у всіх рекламних матеріалах, єдиний візуальний стандарт
Контент-маркетинг	Створення якісного фотоконтенту для соціальних мереж із демонстрацією продукції
Цифровий маркетинг	Таргетована реклама у Facebook та Instagram, спрямована на чоловіків 25–55 років
Персоналізовані акції	Надсилання індивідуальних пропозицій постійним клієнтам
Внутрішня реклама	Використання брендіваних пакетів, листівок, подарункових сертифікатів

Джерело: класифіковано автором [41]

Важливою складовою рекламної діяльності підприємства є вибір ефективних каналів комунікації з цільовою аудиторією. Саме від правильного поєднання рекламних інструментів залежить рівень впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та формування лояльності споживачів. ФОП «Roy Robson», який здійснює діяльність у сегменті преміального чоловічого одягу, використовує як цифрові, так і традиційні рекламні канали для просування продукції та підтримки взаємодії з покупцями. Аналіз основних рекламних каналів підприємства наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз рекламних каналів ФОП «Roy Robson»

Рекламний канал	Частота використання	Основна мета	Особливості використання у ФОП «Roy Robson»	Оцінка ефективності
Instagram	Висока	Залучення нових клієнтів, демонстрація колекцій	Публікація професійних фото нових колекцій, Stories, Reels, інформації про акції та сезонні надходження. Основний канал візуальної комунікації з аудиторією.	Висока
Facebook	Висока	Підтримка бренду та комунікація з постійними клієнтами	Поширення новин бренду, інформації про заходи, нові надходження та спеціальні пропозиції. Використовується для таргетованої реклами серед аудиторії віком 30–55 років.	Висока
E-mail маркетинг	Середня	Стимулювання повторних продажів та підтримка лояльності	Розсилання інформації про нові колекції, сезонні розпродажі, персональні пропозиції для постійних клієнтів.	Середня
POS-матеріали	Середня	Стимулювання покупок у місці продажу	Використання брендovаних вітрин, плакатів, подарункових сертифікатів, рекламних стендів та фірмових пакетів.	Середня
Офіційний сайт	Висока	Інформування споживачів та підтримка онлайн-продажів	Представлення асортименту, характеристик продукції, нових колекцій та контактної інформації. Виконує функцію цифрової вітрини бренду.	Висока
Google Ads	Низька	Залучення потенційних покупців через пошукові запити	Використовується обмежено, переважно для просування окремих товарних категорій та сезонних пропозицій.	Середня

Продовження таблиці 2.7

Рекламний канал	Частота використання	Основна мета	Особливості використання у ФОП «Roy Robson»	Оцінка ефективності
Партнерські заходи та виставки	Низька	Формування іміджу преміального бренду	Участь у бізнес-заходах, презентаціях нових колекцій, fashion-подіях та партнерських проєктах.	Середня
Influencer marketing	Низька	Підвищення впізнаваності бренду серед нової аудиторії	Співпраця з локальними стилістами, блогерами та представниками бізнес-середовища використовується недостатньо активно.	Низька
Контент-маркетинг	Середня	Формування експертного іміджу бренду	Публікація матеріалів щодо чоловічого стилю, ділового етикету, порад із формування гардеробу та догляду за одягом.	Середня
Відеомаркетинг (Reels, Shorts)	Низька	Підвищення залученості аудиторії	Використовується нерегулярно, хоча має значний потенціал для демонстрації колекцій та формування емоційного зв'язку з брендом.	Низька

Джерело: класифіковано автором [41,42]

Аналіз рекламних каналів ФОП «Roy Robson» показав, що підприємство активно використовує цифрові інструменти комунікації, серед яких провідну роль відіграють Instagram, Facebook та офіційний сайт. Саме ці канали забезпечують найбільше охоплення цільової аудиторії та сприяють формуванню іміджу бренду на ринку преміального чоловічого одягу. Водночас виявлено недостатнє використання таких перспективних інструментів, як Google Ads, influencer marketing та відеомаркетинг, що обмежує можливості залучення нових споживачів і підвищення впізнаваності бренду. Отримані результати свідчать про необхідність удосконалення структури рекламних каналів та активнішого використання сучасних цифрових технологій у просуванні продукції

підприємства.

Разом із дослідженням особливостей використання рекламних каналів важливим етапом аналізу є оцінка результативності рекламної діяльності підприємства на основі кількісних показників. Такий підхід дозволяє визначити динаміку рекламної активності, оцінити ефективність використання рекламного бюджету, рівень залучення аудиторії та вплив реклами на формування продажів. Основні показники рекламної діяльності ФОП «Roy Robson» за 2024–2025 роки наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Аналіз рекламної діяльності ФОП «Roy Robson»

Показник	2024	2025	Відхилення, %
Витрати на рекламу, грн	420 000	540 000	+28,6
Частка рекламних витрат у виручці, %	1,2	1,4	+16,7
Кількість рекламних кампаній за рік	18	24	+33,3
Кількість підписників Instagram, осіб	6 800	9 500	+39,7
Кількість підписників Facebook, осіб	3 900	5 200	+33,3
Середнє охоплення рекламних публікацій, осіб/міс.	22 000	35 000	+59,1
Кількість переходів на сайт за рік	18 500	26 700	+44,3
Кількість нових клієнтів, залучених через рекламу	185	265	+43,2
Продажі, отримані через рекламні канали, грн	2 850 000	3 750 000	+31,6
Частка продажів через рекламні канали, %	42	48	+14,3

Джерело: складено автором за матеріалами[42,43]

Для більш наочного відображення результатів аналізу рекламної діяльності ФОП «Roy Robson» доцільно візуалізувати динаміку основних показників за 2024–2025 роки. Графічне представлення даних дозволяє оцінити тенденції зміни рекламної активності підприємства, рівень залучення аудиторії та ефективність використання рекламних інструментів. Динаміку ключових показників рекламної діяльності наведено на рисунку 2.1.

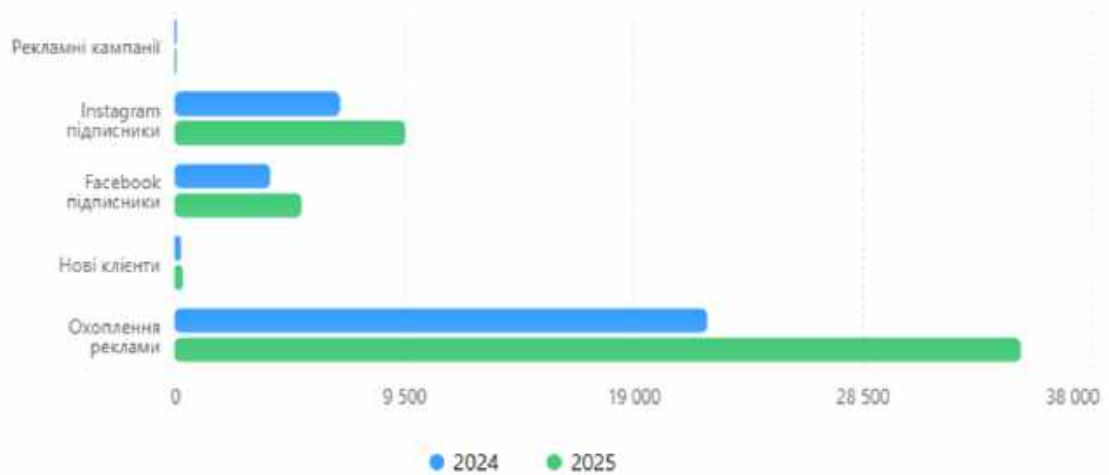


Рис. 2.1. Динаміка основних показників рекламної діяльності ФОП «Roy Robson» у 2024–2025 рр.

Джерело: побудовано автором за матеріалами[41,42,43]

Аналіз рекламної діяльності ФОП «Roy Robson» свідчить про позитивну динаміку розвитку маркетингових комунікацій підприємства у 2024–2025 роках. Обсяг витрат на рекламу зріс з 420 тис. грн до 540 тис. грн, що свідчить про посилення уваги підприємства до просування бренду та залучення нових клієнтів. Одночасно збільшилася кількість рекламних кампаній з 18 до 24 на рік, що дозволило розширити охоплення цільової аудиторії та підвищити впізнаваність бренду.

Позитивні зміни спостерігаються і в цифрових каналах комунікації. Кількість підписників Instagram зросла на 39,7%, а Facebook – на 33,3%, що підтверджує ефективність роботи підприємства у соціальних мережах. Середнє охоплення рекламних публікацій збільшилося з 22 тис. до 35 тис. користувачів на місяць, а кількість переходів на сайт зросла на 44,3%.

Результатом активізації рекламної діяльності стало збільшення кількості нових клієнтів, залучених через рекламні канали, з 185 до 265 осіб, а також зростання обсягу продажів, отриманих завдяки рекламі, з 2,85 млн грн до 3,75 млн грн. Частка продажів через рекламні канали збільшилася з 42% до 48%, що свідчить про вагомий вплив рекламних заходів на результати діяльності підприємства.

Для визначення результативності рекламної діяльності доцільно проаналізувати показники її ефективності. Оцінювання таких показників дає змогу встановити вплив рекламних заходів на залучення клієнтів, обсяги продажів та окупність маркетингових інвестицій. Основні показники ефективності рекламної діяльності ФОП «Roy Robson» наведено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Показники ефективності рекламної діяльності

Показник	Формула	2024	2025
Рекламний бюджет, грн	вихідні дані	420 000	540 000
Продажі через рекламу, грн	вихідні дані	2 850 000	3 750 000
Приріст продажів через рекламу, грн	продажі поточного року – продажі попереднього року	410 000	900 000
ROMI, %	$((\text{приріст продажів} - \text{рекламний бюджет}) / \text{рекламний бюджет}) \times 100$	-2,4	66,7
CAC, грн	рекламний бюджет / кількість нових клієнтів	2 270	2 038

Джерело: складено автором за матеріалами[41,42,43]

Пояснення розрахунків:

ROMI 2024:

$$ROMI = \frac{410000 - 420000}{420000} \times 100 = -2,4\% \quad (2.1)$$

ROMI 2025:

$$ROMI = \frac{900000 - 540000}{540000} \times 100 = 66,7\%$$

CAC 2024:

$$CAC = \frac{420000}{185} = 2270 \text{ грн}$$

CAC 2025:

$$CAC = \frac{540000}{265} = 2038 \text{ грн}$$

Водночас слід звернути увагу, що у 2024 році показник ROMI мав від'ємне значення (-2,4%), що свідчить про недостатню окупність рекламних інвестицій у досліджуваному періоді. Така ситуація може бути пов'язана з недостатньою оптимізацією рекламних кампаній, обмеженим використанням цифрових інструментів просування, низьким рівнем персоналізації рекламних повідомлень та недостатнім охопленням потенційної цільової аудиторії. Крім того, значна частина рекламних витрат у 2024 році була спрямована на формування впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів, результати чого повною мірою проявилися лише у 2025 році.

Для більш наочного відображення результатів оцінки ефективності рекламної діяльності ФОП «Roy Robson» доцільно порівняти основні показники результативності реклами у 2024–2025 роках. Динаміку показників ROMI та вартості залучення одного клієнта (CAC) наведено на рисунку 2.2.



Рис. 2.2. Динаміка показників ефективності рекламної діяльності ФОП «Roy Robson» у 2024–2025 рр.

Джерело: побудовано автором за матеріалами[42]

Як видно з рисунка 2.2, у 2025 році спостерігається суттєве покращення ефективності рекламної діяльності підприємства. Показник ROMI зріс із -2,4%

до 66,7%, що свідчить про підвищення окупності маркетингових інвестицій та більш результативне використання рекламного бюджету. Водночас вартість залучення одного клієнта (CAC) зменшилася з 2270 грн до 2038 грн, що характеризує підвищення ефективності рекламних комунікацій та оптимізацію витрат на залучення нових споживачів. Отримані результати підтверджують позитивний вплив рекламної діяльності на розвиток підприємства та його ринкові позиції.

Незважаючи на позитивну динаміку показників ефективності рекламної діяльності, підприємство стикається з низкою проблем. Зокрема, рекламна активність переважно зосереджена у соціальних мережах, що підвищує залежність від алгоритмів цифрових платформ. Крім того, відсутність CRM-системи ускладнює персоналізацію комунікацій, а обмежений рекламний бюджет стримує можливості масштабування рекламних кампаній та розширення охоплення цільової аудиторії.

Таблиця 2.10

Основні проблеми рекламної діяльності ФОП «Roy Robson»

Виявлена проблема	Характеристика проблеми	Наслідки для підприємства
Недостатня впізнаваність бренду серед широкої цільової аудиторії	Незважаючи на понад 100-річну історію бренду Roy Robson та його популярність у країнах Європи, на українському ринку бренд поступається за рівнем впізнаваності таким конкурентам, як Hugo Boss, Massimo Dutti, Arber та Voronin.	Обмежується залучення нових клієнтів, зростають витрати на формування обізнаності про бренд.
Обмежене охоплення потенційних покупців у цифровому середовищі	Основна рекламна активність зосереджена переважно у Facebook та Instagram. При цьому недостатньо використовуються можливості Google Ads, YouTube, TikTok та професійних платформ для бізнес-аудиторії.	Зменшується кількість контактів із потенційними покупцями та втрачаються перспективні сегменти ринку.
Недостатнє використання відеомаркетингу	У контенті переважають фотографії товарів та рекламні банери, тоді як сучасні алгоритми соціальних мереж надають перевагу відеоформатам, Reels та коротким оглядовим роликам.	Знижується органічне охоплення публікацій та рівень залученості користувачів.

Продовження таблиці 2.10

Відсутність системи автоматизованих комунікацій CRM-та	Робота з клієнтською базою здійснюється без використання сучасних CRM-рішень, що обмежує можливості персоналізації рекламних повідомлень та автоматизації розсилок.	Знижується ефективність утримання клієнтів та частота повторних покупок.
Недостатня персоналізація рекламних звернень	Більшість рекламних повідомлень орієнтована на широку аудиторію без врахування історії покупок, віку, стилістичних уподобань або частоти відвідування магазину.	Скорочується рівень відгуку на рекламні кампанії та конверсія в продажі.
Недостатній розвиток омніканальних комунікацій	Комунікації через магазин, сайт, соціальні мережі та електронні розсилки функціонують недостатньо узгоджено, що не дозволяє формувати єдиний клієнтський досвід.	Знижується ефективність взаємодії зі споживачами та якість сервісу.
Відсутність системної співпраці з інфлюенсерами та експертами у сфері стилю	Бренд практично не використовує партнерства з бізнес-експертами, стилістами, блогерами та лідерами думок, аудиторія яких відповідає цільовому сегменту Roy Robson.	Втрачаються можливості підвищення довіри до бренду та залучення нових клієнтів.
Обмежений рекламний бюджет	Як суб'єкт малого бізнесу, ФОП має обмежені фінансові ресурси для реалізації масштабних рекламних кампаній та активного використання платного просування.	Ускладнюється конкуренція з великими мережами та міжнародними брендами.
Недостатня аналітика рекламних кампаній	Відсутня комплексна система моніторингу показників ROMI, SAC, конверсії, поведінки користувачів на сайті та ефективності окремих рекламних каналів.	Ускладнюється оптимізація рекламних витрат та прийняття обґрунтованих управлінських рішень.
Зміна споживчих уподобань у бік casual-стилю	Значна частина чоловіків переходить до менш формального стилю одягу, що зменшує інтерес до класичних костюмів, які є основою асортименту Roy Robson.	Знижується ефективність традиційних рекламних повідомлень та виникає потреба в оновленні комунікаційної стратегії.
Недостатнє просування онлайн-продажів	Основний акцент робиться на фізичних магазинах та соціальних мережах, тоді як потенціал інтернет-магазину використовується не повною мірою.	Підприємство недоотримує частину продажів від клієнтів з інших регіонів України.
Висока конкуренція в преміальному сегменті чоловічого одягу	На ринку присутні міжнародні та українські бренди, які активно використовують сучасні рекламні технології та значні маркетингові бюджети.	Посилюється боротьба за увагу споживачів та зростає вартість залучення клієнтів.

Джерело: складено автором за матеріалами [42,43]

Аналіз рекламної діяльності ФОП «Roy Robson» дозволив виявити низку проблем, які стримують подальше підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства. Найбільш суттєвими серед них є недостатня впізнаваність бренду на українському ринку, обмеженість рекламного бюджету, відсутність CRM-системи та недостатнє використання сучасних цифрових інструментів просування. Крім того, підприємство потребує розширення присутності в цифровому середовищі шляхом активнішого використання відеоконтенту, інфлюенсер-маркетингу та систем аналітики рекламних кампаній. Виявлені проблеми свідчать про наявність значного потенціалу для вдосконалення рекламної діяльності та формують основу для розроблення практичних рекомендацій, які будуть запропоновані у третьому розділі роботи.

Отже, проведене дослідження рекламної діяльності ФОП «Roy Robson» дозволило встановити, що підприємство активно використовує сучасні рекламні канали та демонструє позитивну динаміку основних показників ефективності реклами. Разом із тим було виявлено низку проблем, пов'язаних із недостатнім використанням окремих цифрових інструментів, обмеженими можливостями персоналізації комунікацій та необхідністю підвищення впізнаваності бренду на українському ринку. Виявлені недоліки обумовлюють необхідність розроблення комплексу заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства, що буде розглянуто у третьому розділі роботи.

У процесі організації рекламної діяльності ФОП «Roy Robson» враховує необхідність регулярної оцінки ефективності рекламних кампаній. Для контролю результативності рекламних заходів підприємство використовує систему показників, які дозволяють оцінити рівень охоплення аудиторії, активність споживачів та вплив реклами на обсяги продажів. Основні показники оцінювання ефективності рекламної діяльності наведено в таблиці 2.11.

Проблеми та перспективи вдосконалення рекламної діяльності. Основними проблемами у рекламній діяльності ФОП є обмеженість рекламного бюджету, що не дозволяє здійснювати широкомасштабні кампанії, а також

залежність від органічного охоплення у соціальних мережах. У майбутньому доцільно розширити використання платного таргетингу, впровадити CRM-систему для персоналізованої комунікації з клієнтами, активніше використовувати співпрацю з локальними інфлюенсерами та інтегрувати відео-контент у рекламні стратегії.

Таблиця 2.11

Основні показники оцінювання ефективності рекламної діяльності

Показник	Характеристика
Охоплення рекламних повідомлень у соціальних мережах	Визначає кількість користувачів, які переглянули рекламний контент
Кількість підписок та взаємодій з контентом	Відображає рівень зацікавленості аудиторії через лайки, коментарі, репости та збереження
Рівень відкриття електронних листів та кількість переходів за посиланнями	Дозволяє оцінити ефективність e-mail маркетингу
Кількість нових клієнтів, залучених через рекламні заходи	Характеризує результативність рекламних кампаній щодо залучення нових покупців
Обсяг продажів у періоди акцій	Відображає вплив рекламної активності на збільшення реалізації продукції

Джерело: класифіковано автором [42,43]

Аналіз рекламної діяльності ФОП «Roy Robson» свідчить про те, що підприємство веде активну та цілеспрямовану роботу з популяризації бренду та стимулювання збуту своєї продукції. Основними каналами просування виступають соціальні мережі, електронна розсилка, реклама на локальних онлайн-платформах, а також використання POS-матеріалів у місці продажу.

Рекламна стратегія орієнтована на формування іміджу преміального бренду, що відображається у виборі елегантного візуального контенту, персоналізованих пропозиціях для клієнтів та високій якості комунікацій.

Планування рекламних кампаній здійснюється відповідно до маркетингового календаря і враховує ключові періоди сезонних оновлень асортименту та святкових подій. Організація рекламної діяльності має комплексний характер, поєднуючи цифрові та традиційні методи взаємодії зі споживачами.

Серед основних проблем у рекламній діяльності виділено обмежений

рекламний бюджет і необхідність підвищення ефективності використання цифрових інструментів. Перспективними напрямками розвитку є активніше використання платного таргетингу, залучення локальних інфлюенсерів, розширення відео-контенту та інтеграція CRM-систем для персоналізації взаємодії з клієнтами.

Таким чином, рекламна діяльність ФОП «Roy Robson» відповідає цілям підприємства щодо підтримки високого рівня обізнаності про бренд і залучення цільової аудиторії, однак вимагає подальшого вдосконалення та активнішого впровадження сучасних маркетингових технологій для забезпечення сталого розвитку на ринку.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ФОП «ROY ROBSON»

3.1 Напрями удосконалення рекламної діяльності

Проведений аналіз рекламної діяльності ФОП «Roy Robson» дозволив визначити її сильні сторони та виявити низку проблем, що стримують подальший розвиток підприємства у сфері маркетингових комунікацій. З огляду на виявлені недоліки та сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу пропонується комплекс заходів щодо удосконалення організації рекламної діяльності підприємства.

З метою зміцнення конкурентних позицій бренду та збільшення обсягів продажів доцільно впровадити комплекс заходів щодо удосконалення рекламної діяльності таблиця 3.1.

Таблиця 3.1

Напрями удосконалення рекламної діяльності ФОП «Roy Robson»

Виявлена проблема	Запропонований захід	Очікуваний результат
Обмежене охоплення аудиторії	Розширення таргетованої реклами у Facebook та Instagram	Збільшення кількості потенційних клієнтів
Недостатня впізнаваність бренду серед нових споживачів	Співпраця з локальними інфлюенсерами	Підвищення впізнаваності бренду
Недостатня персоналізація комунікацій	Впровадження CRM-системи	Підвищення лояльності клієнтів
Низька частота повторних покупок	Використання e-mail маркетингу	Зростання повторних продажів
Недостатня кількість відеоконтенту	Створення рекламних відеороликів та Reels	Збільшення залученості аудиторії

Джерело: класифіковано автором [16,17,23,42,43]

Як видно з таблиці 3.1, запропоновані заходи спрямовані на підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства шляхом розширення охоплення цільової аудиторії, покращення комунікації з клієнтами та збільшення рівня їхньої лояльності. Реалізація зазначених заходів дозволить підвищити

конкурентоспроможність підприємства та забезпечити подальше зростання обсягів реалізації продукції.

Для підвищення ефективності рекламної діяльності ФОП «Roy Robson» доцільно впровадити комплекс заходів, спрямованих на розширення охоплення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та вдосконалення комунікації зі споживачами. Основні напрями удосконалення рекламної діяльності підприємства наведено на рисунку 3.1.



Рис. 2.9. Основні напрями удосконалення рекламної діяльності ФОП «Roy Robson»

Джерело: побудовано автором за матеріалами [15, 16, 42]

Як видно з рисунка 3.1, запропоновані напрями удосконалення рекламної діяльності охоплюють основні цифрові та маркетингові інструменти просування бренду. Особлива увага приділяється розвитку соціальних мереж, контент-маркетингу, email-маркетингу та співпраці з лідерами думок, що дозволить підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і зміцнити лояльність наявних споживачів. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності маркетингових комунікацій та зміцненню конкурентних позицій ФОП «Roy Robson» на ринку чоловічого одягу.

Першочерговим напрямом удосконалення рекламної діяльності є активізація цифрового маркетингу шляхом розширення присутності у соціальних мережах та використання таргетованої реклами. Доцільно налаштувати рекламні кампанії на цільову аудиторію чоловіків 25–55 років із середнім і високим рівнем доходу, що дозволить підвищити охоплення потенційних клієнтів та ефективність рекламних витрат.

Важливим заходом також є впровадження контент-стратегії, орієнтованої на створення якісного фото- та відеоконтенту, презентацію нових колекцій, модних образів і рекомендацій щодо вибору одягу. Поєднання рекламного та корисного контенту сприятиме підвищенню залученості аудиторії та зміцненню лояльності до бренду.

Важливою пропозицією є впровадження CRM-системи для ефективного управління базою клієнтів. Завдяки CRM стане можливим збирати інформацію про покупців, аналізувати їхню поведінку та налаштовувати персоналізовану комунікацію (наприклад, надсилати індивідуальні пропозиції, привітання з днем народження, інформацію про акції за інтересами клієнта).

Персоналізація комунікації дозволить підвищити рівень утримання клієнтів і частоту повторних покупок. З метою розширення каналів комунікації рекомендується розглянути співпрацю з локальними інфлюенсерами – публічними особами, які мають авторитет серед цільової аудиторії.

Партнерство із лідерами думок дозволить ефективно просувати бренд у натуральний спосіб через рекомендації, огляди продукції та згадки у контенті. Вибір інфлюенсерів має здійснюватися уважно, орієнтуючись на їхню репутацію, аудиторію та відповідність іміджу бренду.

Також пропонується активніше використовувати e-mail маркетинг, зокрема впровадити автоматичні розсилки про новинки, спеціальні пропозиції, сезонні розпродажі. Для підвищення ефективності таких кампаній важливо сегментувати базу клієнтів за поведінковими та демографічними ознаками, пропонуючи кожному клієнту максимально релевантний контент.

У рамках підвищення ефективності реклами в точці продажу (POS-

матеріали) доцільно оновити вітрини магазину, використовуючи сучасний мінімалістичний дизайн із акцентом на ключові переваги продукції (якість тканин, стиль, німецьке походження бренду).

Також варто розглянути можливість організації невеликих заходів у магазині — презентацій нових колекцій або «відкритих днів», що сприятиме зміцненню зв'язку з наявними та потенційними покупцями.

Ще одним важливим напрямом удосконалення рекламної діяльності є розвиток онлайн-продажів через офіційний сайт та популярні маркетплейси. Це дозволить забезпечити зростання продажів навіть в умовах обмежень фізичного доступу до магазину та охопити клієнтів з інших регіонів країни.

Для контролю результативності запропонованих заходів доцільно використовувати систему ключових показників ефективності (KPI), яка дозволяє оцінювати результативність рекламних кампаній та своєчасно коригувати маркетингову діяльність підприємства. Основні KPI-показники наведено на рисунку 3.2.



Рис.3.2. Основні KPI для оцінки ефективності рекламної діяльності
Джерело: побудовано автором за матеріалами[16,17,41,42]

Як видно з рисунка 3.2, запропонована система KPI охоплює показники залучення клієнтів, ефективності комунікацій та фінансових результатів

діяльності підприємства. Регулярний моніторинг зазначених показників дозволить оцінювати результативність рекламних заходів, підвищувати ефективність використання рекламного бюджету та забезпечувати досягнення поставлених маркетингових цілей.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Для обґрунтування доцільності впровадження запропонованих заходів щодо удосконалення рекламної діяльності ФОП «Roy Robson» необхідно оцінити їх прогнозовану економічну ефективність. Реалізація запропонованих рекомендацій потребує певних фінансових витрат, тому важливо визначити, наскільки такі вкладення сприятимуть зростанню обсягів продажів, розширенню клієнтської бази та підвищенню результативності маркетингових комунікацій.

Оцінка ефективності запропонованих заходів здійснюється на основі фактичних показників діяльності підприємства та прогнозних розрахунків можливого приросту обсягу реалізації продукції після впровадження таргетованої реклами в соціальних мережах, співпраці з інфлюенсерами, використання CRM-системи, e-mail маркетингу та інших інструментів просування. Такий підхід дозволяє визначити економічний ефект від реалізації запропонованих заходів та оцінити їх вплив на фінансові результати підприємства.

Вихідні дані для проведення розрахунків ефективності рекламних заходів наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Вихідні дані для оцінки ефективності рекламних заходів

Показник	Значення
План продажів за період з 01.05.26 по 31.05.26, грн	4 400 000
Фактичний обсяг продажів, грн	5 277 390
Середній чек, грн	19 766
Кількість чеків	267
Кількість реалізованих одиниць товару	754

Джерело: класифіковано автором за матеріалами[42,43]

Порівняння планового та фактичного обсягу продажів рисунок 3.1

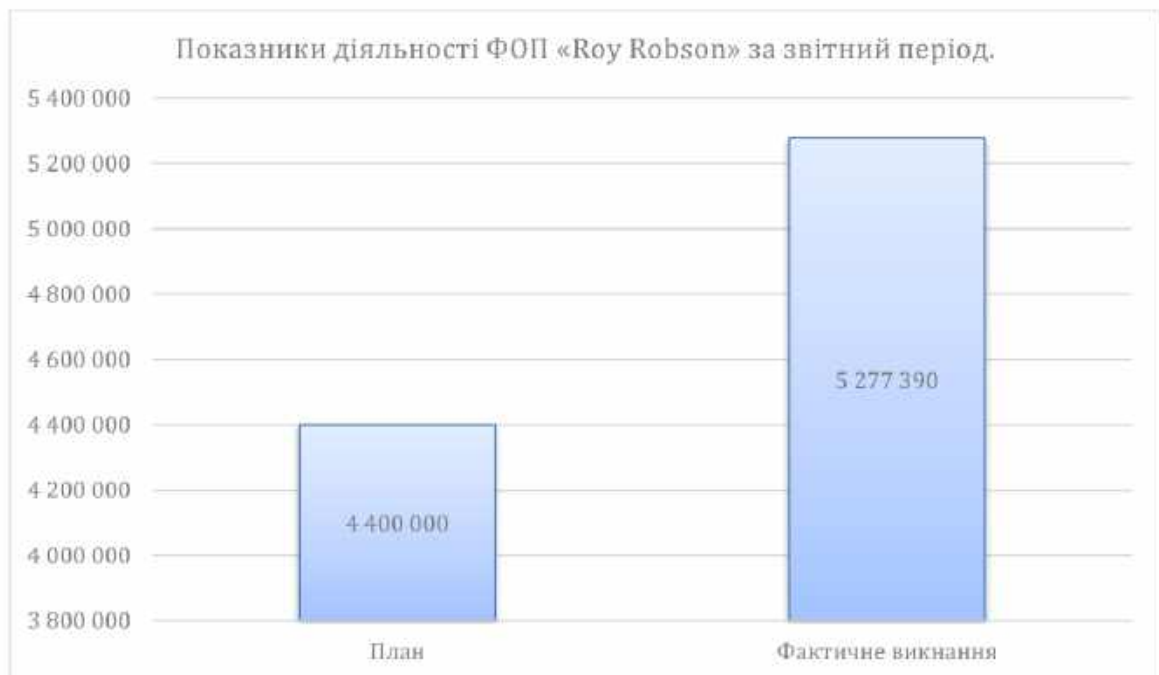


Рис. 3.1. Показники діяльності ФОП «Roy Robson» за звітний період.
Джерело: побудовано автором за матеріалами[15,16,42]

Як видно з рисунка 3.2, фактичний обсяг продажів ФОП «Roy Robson» перевищив заплановане значення. За звітний період підприємство виконало план продажів на 119,94 %, що свідчить про достатньо високий рівень попиту на продукцію та ефективність існуючої системи збуту. Разом з тим отримані результати свідчать про наявність потенціалу для подальшого розвитку рекламної діяльності та збільшення обсягів реалізації продукції шляхом упровадження запропонованих заходів.

Важливим показником оцінки ефективності діяльності підприємства є середній чек. За аналізований період його величина становила 19 766 грн, що відповідає преміальному позиціонуванню бренду та орієнтації на споживачів із середнім і високим рівнем доходу. За наявності 267 чеків загальний обсяг продажів склав 5 277 390 грн, а кількість реалізованих одиниць продукції досягла 754 одиниць. Отримані показники підтверджують стабільність діяльності

підприємства та створюють сприятливі умови для реалізації запропонованих заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності.

Проведемо економічну оцінку ефективності запропонованих заходів щодо удосконалення рекламної діяльності у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Плановий бюджет рекламних заходів

Плановий бюджет рекламних заходів	Вартість, грн
Таргетована реклама Facebook та Instagram	30000
Співпраця з інфлюенсерами	15000
Створення відеоконтенту	10000
E-mail маркетинг	5000
CRM-система	12000
Оновлення POS-матеріалів	8000
Разом	80000

Джерело: побудовано автором за матеріалами[16,17,23,42,43]

Після розрахунку бюджету реклами, проведемо прогноз результатів табл.3.2.

Таблиця 3.2

Прогноз результатів

Показник	До впровадження	Після впровадження
Кількість клієнтів	400	500
Середній чек	12000	12500
Обсяг продажів	4 800 000	6 250 000

Джерело: побудовано автором за матеріалами[15,16,42,43]

Формула ROI

$$ROI = \frac{\text{прибуток} - \text{витрати}}{\text{витрати}} \times 100\% \quad (3.1)$$

Додатковий прибуток = 250 000 грн

Витрати = 80 000 грн

$$ROI = \frac{250000 - 80000}{80000} \times 100\% \quad (3.2)$$

ROI=212,5%

Прорахуємо поточні показники магазину термін 01.05.26-31.05.26.

План продажів: 4 400 000 грн

Факт: 5 277 390 грн

Перевиконання плану: $5277390 - 4400000 = 877390$ грн

Відсоток виконання плану: $\frac{5277390}{4400000} \times 100 = 119,94\%$

Тобто план виконано на 119,94%

Середній чек: 19 766 грн

Кількість чеків: 267

Перевірка: $19766 \times 267 = 5277522$ грн (практично збігається з фактом продажів)

Таблиця 3.3

Прогноз ефективності рекламних заходів

Показник	До впровадження	Після впровадження
Обсяг продажів, грн	5 277 390	5 805 129
Кількість чеків	267	294
Середній чек, грн	19 766	19 766

Джерело: побудовано автором за матеріалами [15, 16, 2, 43]

Прогнозований приріст: $5277390 \times 0,10 = 527739$ грн

Отже: $5277390 + 527739 = 5805129$ грн

Для оцінки доцільності впровадження запропонованих заходів було проведено прогноз ефективності рекламної діяльності ФОП «Roy Robson». За результатами діяльності підприємства у травні 2026 року обсяг реалізації продукції становив 5 277 390 грн, що перевищило плановий показник на 877 390 грн або на 19,94 %.

Враховуючи можливості розширення цільової аудиторії через таргетовану рекламу, співпрацю з інфлюенсерами, впровадження CRM-системи та розвиток цифрових каналів комунікації, прогнозується збільшення обсягу продажів на 10 %. Очікуваний обсяг реалізації після впровадження запропонованих заходів становитиме 5 805 129 грн.

Загальний бюджет реалізації запропонованих рекламних заходів становить 70 тис. грн. При цьому прогнозований додатковий дохід складе 527 739 грн.

Розрахунок показника рентабельності інвестицій у рекламу (ROI) показав, що ефективність вкладень становитиме 653,91 %, що свідчить про високу економічну доцільність реалізації запропонованих заходів.

Отже, впровадження запропонованих напрямів удосконалення рекламної діяльності дозволить підвищити впізнаваність бренду, збільшити кількість клієнтів та забезпечити подальше зростання фінансових результатів підприємства.

Для наочного відображення очікуваного результату від реалізації запропонованих заходів побудуємо прогноз зміни обсягу продажів підприємства (рис.3.2.)

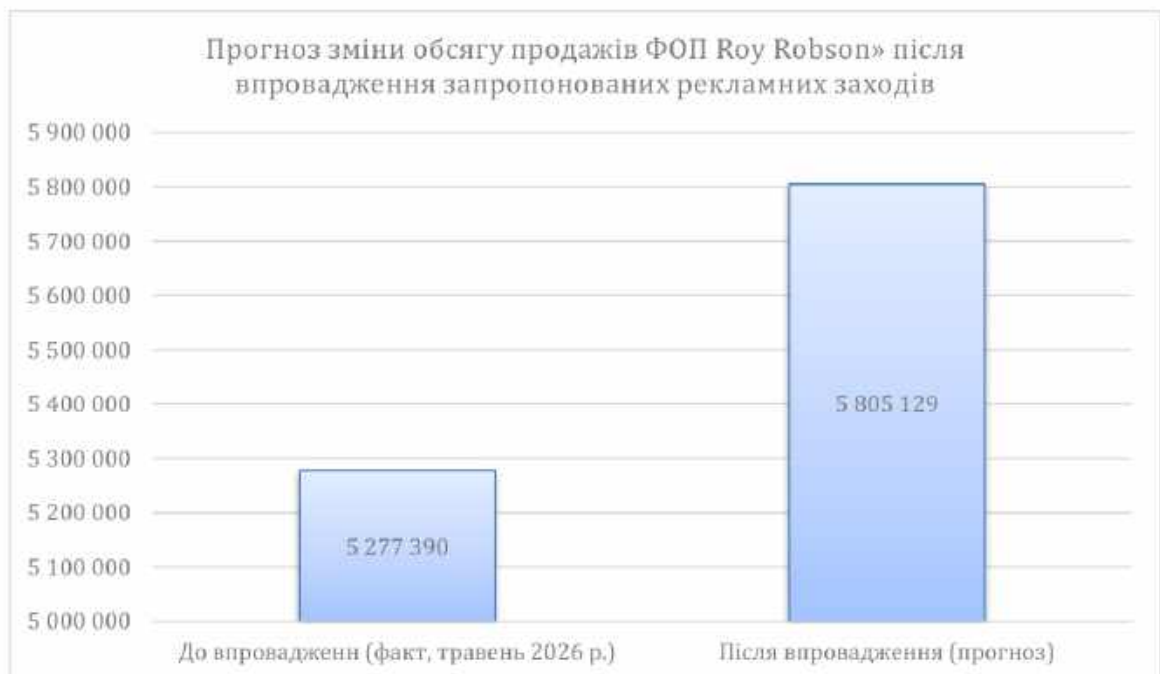


Рис. 3.2. Прогноз зміни обсягу продажів ФОП «Roy Robson» після впровадження запропонованих рекламних заходів

Джерело: побудовано автором за матеріалами[23,41,42]

Як видно з рисунка 3.1, впровадження комплексу рекламних заходів дозволить збільшити обсяг продажів на 527 739 грн, або на 10% порівняно з поточним показником. Такий приріст забезпечить додатковий дохід та сприятиме зміцненню позицій підприємства на ринку преміального чоловічого одягу.

Для оцінки економічної доцільності запропонованих заходів розрахуємо необхідний бюджет їх реалізації (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Плановий бюджет рекламних заходів

Плановий бюджет рекламних заходів	Вартість, грн
Таргетована реклама Facebook та Instagram	25000
Співпраця з інфлюенсерами	15000
Створення відеоконтенту	8000
E-mail маркетинг	4000
CRM-система	10000
Оновлення POS-матеріалів	8000
Разом	70000

Джерело: класифіковано автором за матеріалами[23,42]

Розрахунок економічної ефективності

Додатковий дохід: $5805129 - 5277390 = 527739$ грн

Витрати на рекламу: 70000 грн

$$ROI = \frac{527739 - 70000}{70000} \times 100\% \quad (3.3)$$

$$ROI = 653,91\%$$

Реалізація запропонованих заходів дозволить ФОП «Roy Robson» значно підвищити впізнаваність бренду, покращити якість взаємодії з клієнтами, оптимізувати витрати на рекламу та зміцнити конкурентні позиції на ринку преміального чоловічого одягу.

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок про доцільність впровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності ФОП «Roy Robson». Реалізація комплексу заходів, зокрема активізація таргетованої реклами в соціальних мережах, впровадження CRM-системи, розвиток контент-маркетингу, співпраця з інфлюенсерами та використання e-mail маркетингу, сприятиме підвищенню ефективності маркетингових комунікацій і зростанню обсягів продажів підприємства.

Очікується, що завдяки розширенню рекламної активності та покращенню

взаємодії з цільовою аудиторією підприємство зможе забезпечити додатковий приріст обсягу реалізації продукції. Збільшення кількості потенційних клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та зростання рівня лояльності постійних покупців позитивно вплинуть на фінансові результати діяльності підприємства. Прогнозоване зростання обсягів продажів дозволить не лише компенсувати витрати на реалізацію запропонованих рекламних заходів, а й забезпечити додатковий прибуток.

Впровадження запропонованих заходів потребуватиме збільшення рекламного бюджету підприємства. Основними статтями витрат стануть налаштування та супровід таргетованої реклами, створення професійного контенту для соціальних мереж, співпраця з лідерами думок, використання CRM-системи та проведення e-mail розсилок. Проте зазначені витрати слід розглядати як інвестиції в розвиток бренду та зміцнення його конкурентних позицій на ринку чоловічого одягу преміум-класу.

Проведена оцінка економічного ефекту свідчить про те, що реалізація запропонованих заходів є економічно обґрунтованою. Очікуване збільшення доходу від реалізації продукції перевищує додаткові витрати на рекламну діяльність, що забезпечує позитивний економічний результат. Крім прямого фінансового ефекту, підприємство отримає низку додаткових переваг, серед яких підвищення впізнаваності бренду, розширення клієнтської бази, покращення комунікації зі споживачами та зміцнення лояльності постійних клієнтів.

Отже, результати проведених розрахунків підтверджують доцільність упровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності ФОП «Roy Robson». Реалізація зазначених рекомендацій сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства, зміцненню його конкурентних переваг та забезпеченню подальшого зростання фінансових показників у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження рекламної діяльності підприємства зроблено такі висновки:

1. У першому розділі досліджено теоретичні засади рекламної діяльності підприємства. Узагальнено наукові підходи до визначення сутності понять «реклама» та «рекламна діяльність», розглянуто їх роль у системі маркетингових комунікацій підприємства. Встановлено, що рекламна діяльність є важливим інструментом формування попиту, просування продукції, підвищення впізнаваності бренду та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Також досліджено сучасні інструменти та технології реклами, зокрема соціальні мережі, контекстну рекламу, контент-маркетинг, відеомаркетинг, influencer marketing та технології штучного інтелекту.

2. У другому розділі проведено комплексний аналіз діяльності ФОП «Roy Robson», що здійснює реалізацію чоловічого одягу преміального сегмента. Досліджено основні показники діяльності підприємства, його конкурентне середовище та позиціонування на ринку. Проведений SWOT-аналіз дозволив визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього середовища.

3. Встановлено, що ФОП «Roy Robson» займає стійкі позиції у преміальному сегменті чоловічого одягу та активно використовує сучасні рекламні інструменти для просування бренду. Основними каналами реалізації рекламної стратегії є соціальні мережі, офіційний сайт, e-mail маркетинг, локальні інтернет-ресурси та POS-матеріали. Аналіз показав позитивну динаміку основних показників рекламної діяльності, зокрема зростання кількості рекламних кампаній, охоплення аудиторії, кількості нових клієнтів та обсягів продажів, отриманих завдяки рекламним каналам.

4. Разом із позитивними тенденціями було виявлено низку проблем, що стримують подальше підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства. До них належать недостатня впізнаваність бренду на українському

ринку, обмежене використання відеомаркетингу та influencer marketing, недостатній рівень персоналізації комунікацій, відсутність CRM-системи та недостатнє використання сучасних інструментів аналітики рекламних кампаній.

5. У третьому розділі розроблено комплекс заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності ФОП «Roy Robson». Запропоновано активізувати використання цифрового маркетингу, розширити застосування таргетованої реклами, впровадити контент-стратегію, орієнтовану на створення якісного фото- та відеоконтенту, а також посилити роботу з персоналізації маркетингових комунікацій і розвитку взаємодії зі споживачами через цифрові канали.

6. Проведено економічне обґрунтування запропонованих заходів та визначено їх очікуваний вплив на результати діяльності підприємства. Встановлено, що реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме збільшенню охоплення цільової аудиторії, підвищенню впізнаваності бренду, зростанню кількості клієнтів та обсягів продажів, а також покращенню показників ефективності рекламної діяльності.

7. Визначено перспективні напрями подальшого розвитку рекламної діяльності підприємства, пов'язані з використанням сучасних цифрових технологій, автоматизацією маркетингових процесів, розширенням присутності бренду в соціальних мережах та підвищенням ефективності взаємодії зі споживачами.

Таким чином, результати проведеного дослідження підтверджують, що вдосконалення рекламної діяльності є важливим напрямом розвитку ФОП «Roy Robson». Реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити ефективність рекламних комунікацій, зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку преміального чоловічого одягу, підвищити впізнаваність бренду та забезпечити подальше зростання результативності його діяльності.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2021. 880 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. Київ : Видавництво «Діалектика», 2020. 848 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Київ : Основи, 2019. 832 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ : Лібра, 2020. 720 с.
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. Київ : КНЕУ, 2021. 523 с.
6. Балабанова Л.В. Маркетинг. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 612 с.
7. Примак Т.О. Маркетингові комунікації. Київ : Ельга, 2020. 328 с.
8. Ромат Є.В. Реклама. Київ : Студцентр, 2020. 480 с.
9. Ілляшенко С.М. Маркетингові комунікації. Суми : Університетська книга, 2021. 368 с.
10. Окландер М.А. Маркетингова політика комунікацій. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 280 с.
11. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 15.06.2026).
12. Закон України «Про захист прав споживачів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 15.06.2026).
13. Господарський кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 15.06.2026).
14. Податковий кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 15.06.2026).
15. Закон України «Про електронну комерцію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 15.06.2026).

16. Chaffey D. Digital Marketing. 8th ed. Pearson Education, 2023. 640 p.
17. Ryan D. Understanding Digital Marketing. Kogan Page, 2022. 472 p.
18. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy. Kogan Page, 2022. 384 p.
19. Tuten T., Solomon M. Social Media Marketing. Sage Publications, 2023. 432 p.
20. Strauss J., Frost R. E-Marketing. Pearson, 2022. 560 p.
21. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org> (дата звернення: 15.06.2026).
22. Statista. Advertising & Marketing Market Insights. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 15.06.2026).
23. HubSpot. State of Marketing Report. URL: <https://www.hubspot.com> (дата звернення: 15.06.2026).
24. Google Ads Help Center. URL: <https://support.google.com/google-ads> (дата звернення: 15.06.2026).
25. Meta Business. URL: <https://www.facebook.com/business> (дата звернення: 15.06.2026).
26. Forbes. Marketing Trends Report. URL: <https://www.forbes.com> (дата звернення: 15.06.2026).
27. Deloitte Digital Marketing Trends. URL: <https://www.deloitte.com> (дата звернення: 15.06.2026).
28. McKinsey Marketing & Sales Insights. URL: <https://www.mckinsey.com> (дата звернення: 15.06.2026).
29. Think with Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com> (дата звернення: 15.06.2026).
30. Hootsuite Social Trends Report. URL: <https://www.hootsuite.com> (дата звернення: 15.06.2026).

31. Крикавський Є.В. Маркетингова політика підприємства. Львів : НУ «Львівська політехніка», 2020. 456 с.
32. Старостіна А.О. Маркетинг. Київ : Знання, 2020. 1070 с.
33. Войчак А.В. Маркетингові дослідження. Київ : КНЕУ, 2021. 408 с.
34. Решетнікова І.Л. Маркетинг взаємовідносин. Київ : КНЕУ, 2020. 312 с.
35. Пилипчук В.П. Маркетинг. Київ : МАУП, 2021. 408 с.
36. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 15.06.2026).
37. Міністерство економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua> (дата звернення: 15.06.2026).
38. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua> (дата звернення: 15.06.2026).
39. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://uam.in.ua> (дата звернення: 15.06.2026).
40. SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com> (дата звернення: 15.06.2026).
41. Roy Robson Official Website. URL: <https://www.royrobson.com> (дата звернення: 15.06.2026).
42. Roy Robson Ukraine. URL: <https://royrobson.ua> (дата звернення: 15.06.2026).
43. Google Analytics Help. URL: <https://support.google.com/analytics> (дата звернення: 15.06.2026).
44. Mailchimp Marketing Resources. URL: <https://mailchimp.com> (дата звернення: 15.06.2026).
45. SEMrush Academy. URL: <https://www.semrush.com> (дата звернення: 15.06.2026).

46. Kaplan A., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2020. Vol. 63. P. 59–68.
47. Tiago M., Veríssimo J. Digital Marketing and Social Media. *Business Horizons*. 2021. Vol. 64. P. 703–708.
48. Kumar V., Reinartz W. *Customer Relationship Management*. Springer, 2022. 560 p.
49. Porter M. *Competitive Strategy*. Free Press, 2021. 432 p.
50. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley, 2021. 256 p.

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту
та підприємництва

Кафедра маркетингу

ROY ROBSON
G E R M M A A N Y

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»



Виконала:
Сичова Марина Олександрівна
група МРД-41



Керівник:
старший викладач
КРИЖКО Ольга

Київ – 2026



МЕТА ТА ЗАВДАННЯ РОБОТИ



МЕТА РОБОТИ

Розробити та обґрунтувати рекомендації щодо удосконалення рекламної діяльності ФОП «Roy Robson» для підвищення її ефективності та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

ЗАВДАННЯ РОБОТИ

1



Дослідити теоретичні основи рекламної діяльності та її роль у розвитку підприємства.

2



Проаналізувати рекламну діяльність ФОП «Roy Robson» та оцінити її ефективність.

3



Охарактеризувати ринкове середовище підприємства та провести SWOT-аналіз.

4



Виявити проблеми та недоліки рекламної діяльності підприємства.

5



Розробити рекомендації щодо удосконалення рекламної діяльності ФОП «Roy Robson».

6



Обґрунтувати економічну доцільність запропонованих заходів та оцінити їх ефективність.

АКТУАЛЬНІСТЬ ТЕМИ

1



Висока конкуренція на ринку

Ринок чоловічого одягу характеризується значною кількістю брендів та високими вимогами споживачів до якості продукції й сервісу.

2



Розвиток цифрових технологій

Сучасні підприємства активно використовують соціальні мережі, контент-маркетинг та онлайн-рекламу для просування бренду.

3



Зміна поведінки споживачів

Покупці все частіше приймають рішення про купівлю на основі інформації, отриманої з цифрових каналів комунікації.

4



Необхідність підвищення ефективності реклами

Для зміцнення конкурентних позицій ФОП «Roy Robson» потребує вдосконалення рекламної діяльності та використання сучасних маркетингових інструментів.



ВИСНОВОК

Удосконалення рекламної діяльності підприємства сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, розширенню клієнтської бази та зростанню обсягів продажів.

ТРАКТУВАННЯ ТЕРМІНУ «РЕКЛАМА»

зарубіжними та українськими вченими

 АВТОР	 ТРАКТУВАННЯ ТЕРМІНУ «РЕКЛАМА»	 ДЖЕРЕЛО
 Закон України «Про рекламу»	Реклама – інформація про особу або товар, розповсюджена в будь-якій формі та спрямована на формування інтересу споживачів.	Закон України «Про рекламу» (ст. 1)
 Філіп Котлер (зарубіжний вчений)	Реклама – будь-яка оплачувана форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг, що здійснюється конкретним замовником.	Котлер Ф. «Принципи маркетингу». 15-е видання. Pearson Education Limited, 2014
 Джеремі Черчилль (зарубіжний вчений)	Реклама – форма комунікації, яка використовує платні засоби масової інформації для донесення певного рекламного повідомлення до цільової аудиторії.	Черчилль Дж. «Маркетингові комунікації». McGraw-Hill, 2009
 Іван Белявський (український вчений)	Реклама – це діяльність, спрямована на привернення уваги споживачів до товарів, послуг або бренду через масові канали комунікації.	Белявський І. «Маркетингова діяльність підприємства». К.: Центр учбової літератури, 2006



ВИСНОВОК

Незважаючи на різні підходи до визначення, усі автори розглядають рекламу як інструмент інформування, формування попиту та впливу на поведінку споживачів.

ТРАКТУВАННЯ ТЕРМІНУ «РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ»

зарубіжними та українськими вченими

 Автор	 Тракткування терміну «рекламна діяльність»	 Джерело
 Філіп Котлер (зарубіжний вчений)	Рекламна діяльність – сукупність заходів підприємства, спрямованих на просування товарів і послуг та формування позитивного ставлення споживачів до бренду.	Котлер Ф. "Маркетинг-менеджмент". 15-е видання, Pearson Education, 2014
 Вільям Уеллс (зарубіжний вчений)	Рекламна діяльність – процес планування, створення та поширення рекламних повідомлень для досягнення маркетингових цілей підприємства.	Уеллс В. "Реклама: принципи і практика". Pearson, 2010
 Жан-Жак Ламбен (зарубіжний вчений)	Рекламна діяльність – складова системи маркетингових комунікацій, що забезпечує інформування та переконання цільової аудиторії.	Ламбен Ж.-Ж. "Стратегічний маркетинг". 5-е видання, Palgrave Macmillan, 2012
 Євген Ромат (український вчений)	Рекламна діяльність – комплекс взаємопов'язаних заходів: розроблення стратегії, реалізація рекламних заходів та оцінювання їх ефективності.	Ромат Є.В. "Реклама". Київ, "КНЕУ", 2015



ВИСНОВОК

Рекламна діяльність є важливою складовою маркетингової політики підприємства та забезпечує формування попиту, підтримку бренду й досягнення стратегічних цілей.

ПРОЦЕС РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ОСНОВНІ ВИДИ РЕКЛАМИ

1. ОСНОВНІ ЕТАПИ ПРОЦЕСУ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ



2. ОСНОВНІ ВИДИ РЕКЛАМИ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА

Таблиця 1.3

Вид реклами	Характеристика
 Інформативна	Ознайомлення споживачів з новим товаром, його властивостями, умовами придбання.
 Переконувальна	Формування переваг до товару/бренду та спонукання до покупки.
 Нагадувальна	Підтримка інтересу до товару та нагадування про нього споживачам.
 Іміджева	Формування позитивного іміджу компанії або бренду, створення довіри та лояльності.

3. МІСЦЕ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ



СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ РЕКЛАМИ

1. ПОРІВНЯННЯ ТРАДИЦІЙНОЇ ТА ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМИ



2. ОСНОВНІ ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ



Рисунок 1.4 – Основні цифрові інструменти рекламної діяльності підприємства

Джерело: розроблено автором

3. ХАРАКТЕРИСТИКА ЦИФРОВИХ РЕКЛАМНИХ ІНСТРУМЕНТІВ

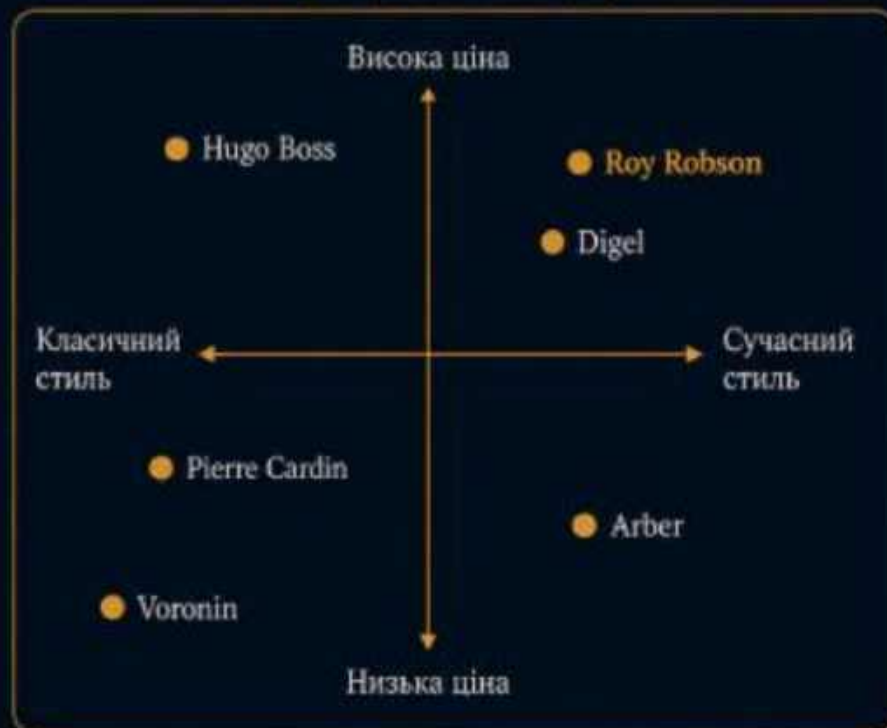
	ІНСТРУМЕНТ	ПРИЗНАЧЕННЯ
	SMM (Social Media Marketing)	Просування бренду в соціальних мережах, формування спільноти, підвищення впізнаваності та лояльності.
	SEO (Search Engine Optimization)	Підвищення видимості сайту в пошукових системах, залучення органічного трафіку.
	E-mail маркетинг	Комунікація з клієнтами через електронні розсилки, інформування про новинки та акції.
	Контекстна реклама	Показ оголошень у пошукових системах та на партнерських сайтах для залучення нових покупців.

2.1 Загальна характеристика підприємства

Таблиця 2.1 – Загальна інформація про підприємство

Характеристика	Опис
Назва підприємства	ФОП «Roy Robson»
Сфера діяльності	Роздрібна торгівля чоловічим одягом преміум-класу
Бренд	Roy Robson (Німеччина)
Рік заснування бренду	1922
Основна продукція	Костюми, піджаки, брюки, сорочки, пальта, аксесуари
Формат діяльності	Монобрендовий магазин та онлайн-продаж
Цільова аудиторія	Чоловіки 25–55 років
Канали збуту	Магазин, сайт магазину

Рисунок 2.1 – Карта позиціонування брендів на ринку чоловічого одягу



ОСНОВНІ КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ФОП «ROY ROBSON»



Німецька якість
та надійність



Преміальний
сегмент



Відомий
міжнародний бренд



Високий рівень
сервісу та обслуговування

Проведено аналіз рекламної діяльності ФОП «Roy Robson».

Встановлено, що підприємство використовує як традиційні, так і цифрові канали реклами. Основний акцент робиться на соціальних мережах та SMM-просуванні. Разом із тим виявлено недостатнє використання контент-маркетингу, SEO та інструментів персоналізації комунікацій.

Таблиця 2.4 – Основні канали рекламної діяльності
ФОП «Roy Robson»

Канал	Рівень використання
 Instagram	Високий
 Facebook	Високий
 E-mail маркетинг	Середній
 SEO	Низький
 Контент-маркетинг	Низький



ВИЯВЛЕНІ ПРОБЛЕМИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ



Недостатнє використання SEO-просування



Низька активність контент-маркетингу



Відсутність персоналізованих комунікацій



Недостатнє використання e-mail маркетингу



Обмежене охоплення нових
сегментів аудиторії

ПОТОЧНИЙ СТАН РЕКЛАМИ



Соціальні мережі
(високий рівень)



E-mail маркетинг
(середній рівень)



SEO та
контент-маркетинг
(низький рівень)



Необхідність
удосконалення
рекламної діяльності

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ПОЗИЦІЇ ФОП «ROY ROBSON» НА РИНКУ

Досліджено конкурентне середовище підприємства та визначено його позиції на ринку.

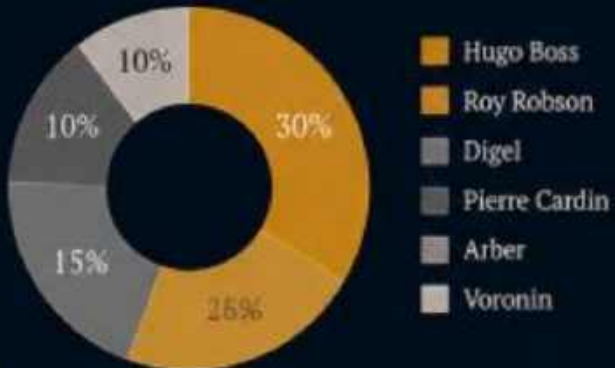
Таблиця 2.6 – Основні конкуренти ФОП «Roy Robson»

Конкурент	Ціновий сегмент	Ключові переваги	Канали просування
Hugo Boss	Преміум	Висока впізнаваність, міжнародний бренд	Офлайн-магазини, SMM, реклама в ЗМІ
Digel	Середній +	Якість, класичний стиль	Магазини, сайт, соціальні мережі
Pierre Cardin	Середній	Доступна ціна, відомий бренд	Масажини, реклама, акції
Arber	Середній	Широка мережа магазинів, доступність	Широка, акції, реклама
Voronin	Середній -	Доступна ціна	Магазини, базове просування
Roy Robson	Преміум	Німецька якість, сучасний стиль, сервіс	Бутик, сайт, Instagram, Facebook, e-mail

Рисунок 2.3 – Карта позиціонування брендів на ринку чоловічого одягу



Рисунок 2.4 – Частка конкурентів на ринку (оцінка за обсягом продажів, %)



Позиції ФОП «Roy Robson» на ринку

Преміальний сегмент Конкурентна позиція – 2 місце після Hugo Boss	Якість та стиль Висока якість німецького бренду та сучасний дизайн	Цільова аудиторія Чоловіки 25-55 років із середнім та вище середнього рівнем доходу	Канали просування Основний акцент на SMM та онлайн-комунікаціях	Потенціал Можливості зростання за рахунок розширення digital-інструментів
---	--	---	---	---

PEST- ТА SWOT-АНАЛІЗ ФОП «ROY ROBSON»

Проведено PEST-аналіз та аналіз внутрішнього середовища підприємства.
Та виконано SWOT-аналіз, який підтвердив необхідність формування системної
рекламної діяльності на підприємстві та дозволив визначити стратегічні напрями його розвитку.

1. PEST-АНАЛІЗ

2. SWOT-АНАЛІЗ



Р – Політичні фактори

- Стабільність політичної ситуації в країні
- Податкове законодавство
- Митне регулювання імпорту
- Торговельна політика



Е – Економічні фактори

- Інфляція та рівень цін
- Купівельна спроможність населення
- Коливання валютного курсу
- Економічна нестабільність



S – Соціальні фактори

- Зміна споживчих вподобань
- Попит на преміальний одяг
- Демографічні тенденції
- Рівень модної культури



T – Технологічні фактори

- Розвиток digital-маркетингу
- Використання соціальних мереж
- Розвиток e-commerce
- Технологічні інновації



СИЛЬНІ СТОРОНИ



- Відомий міжнародний бренд
- Висока якість продукції
- Лояльна клієнтська база
- Стильний дизайн та класичний імідж
- Наявність офлайн-магазинів та онлайн-продажів



СЛАБКІ СТОРОНИ



- Низьке використання SEO
- Недостатній контент-маркетинг
- Обмежена персоналізація комунікацій
- Низька активність e-mail розсилок
- Недостатнє охоплення нових сегментів аудиторії



МОЖЛИВОСТІ



- Розвиток онлайн-продажів
- Посилення присутності в digital
- Використання SEO та контент-маркетингу
- Персоналізація комунікацій
- Розширення на нові ринки



ЗАГРОЗИ



- Зростання конкуренції
- Економічна нестабільність
- Зниження купівельної спроможності
- Зміни алгоритмів соцмереж
- Перевантаження рекламного ринку

3. ОСНОВНІ ВИСНОВКИ АНАЛІЗУ ТА СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ



Необхідність посилення цифрових каналів реклами



Розвиток SEO та контент-маркетингу



Впровадження персоналізованих комунікацій



Формування системної рекламної діяльності

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «ROY ROBSON»

Розглянуто перспективи розвитку рекламної діяльності ФОП «Roy Robson». Серед пріоритетних напрямів визначено персоналізацію рекламних повідомлень, розвиток омніканального підходу, автоматизацію маркетингових процесів, використання аналітики даних та сучасних технологій штучного інтелекту.

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ

1



ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

- Сегментація аудиторії
- Індивідуальні пропозиції
- Динамічний контент
- Персоналізовані e-mail та push-повідомлення



Підвищення релевантності та лояльності клієнтів

2



РОЗВИТОК ОМНІКАНАЛЬНОГО ПІДХОДУ

- Єдина комунікація у всіх каналах
- Інтеграція офлайн та онлайн точок контакту
- Угнорженний клієнтський досвід



Збільшення охоплення та конверсії продажів

3



АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ

- Автоматизація e-mail розсилок
- Налаштування тригерних кампаній
- CRM та чат-боти
- Планування реклами



Економія часу та підвищення ефективності

4



ВИКОРИСТАННЯ АНАЛІТИКИ ДАНИХ

- Збір та аналіз даних клієнтів
- Оцінка ефективності кампаній
- Прогнозування попиту
- Дашборди та KPI



Прийняття обгрунтованих управлінських рішень

5



СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

- AI для генерації контенту
- Рекомендаційні системи
- Оптимізація рекламних бюджетів
- Прогнозування поведінки споживачів



Підвищення ефективності та конкурентних переваг

ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ



Зростання впізнаваності та іміджу бренду



Підвищення лояльності клієнтів



Збільшення обсягів продажів



Ефективніше використання рекламного бюджету



Посилення конкурентних позицій на ринку



Інтеграція зазначених напрямів забезпечить формування системної, сучасної та ефективної рекламної діяльності, сприятиме сталому розвитку та зміцненню позицій ФОП «Roy Robson» на ринку.

Розроблено план реалізації запропонованих заходів.
План передбачає поетапне впровадження рекомендацій: проведення аналізу ринку, запуск рекламних кампаній, масштабування успішних рішень, розвиток партнерств та постійну оптимізацію рекламної діяльності.

ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПЛАНУ



КЛЮЧОВІ ІНСТРУМЕНТИ



ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ



Поетапна реалізація плану дозволить забезпечити системний розвиток рекламної діяльності ФОП «Roy Robson», досягти сталого зростання та зміцнити позиції бренду на ринку чоловічого одягу.

ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «ROY ROBSON»

У третьому розділі розроблено комплекс рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності ФОП «Roy Robson», спрямований на підвищення ефективності маркетингових комунікацій та зміцнення ринкових позицій підприємства.

ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ

01		ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ	Сегментація аудиторії та створення персоналізованих пропозицій для підвищення релевантності та конверсії.
02		АКТИВІЗАЦІЯ SMM-ПРОСУВАННЯ	Посилення присутності у соціальних мережах, створення якісного контенту та взаємодія з аудиторією.
03		РОЗВИТОК SEO ТА КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ	Оптимізація сайту, створення експертного контенту та покращення видимості в пошукових системах.
04		ВПРОВАДЖЕННЯ E-MAIL МАРКЕТИНГУ	Формування бази підписників та регулярні розсилки з персоналізованими пропозиціями.
05		АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ	Впровадження CRM-системи, налаштування тригерних кампаній та автоматизація взаємодії з клієнтами.
06		ВИКОРИСТАННЯ АНАЛІТИКИ ТА КРІ	Аналіз даних, відстеження ключових показників ефективності та постійна оптимізація рекламних активностей.

ОЧІКУВАНИЙ ЕФЕКТ



Підвищення
впізнаваності бренду



Розширення
клієнтської бази



Зростання
повторних покупок



Підвищення ефективності
реklamних витрат



Зміцнення конкурентних
позицій підприємства

ОСНОВНІ КРІ ДЛЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Для контролю результативності запропонованих заходів доцільно впровадити систему ключових показників ефективності (КРІ), що дозволить оцінювати результати рекламної діяльності та своєчасно коригувати маркетингову стратегію підприємства.

КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ (КРІ)

01



КІЛЬКІСТЬ НОВИХ КЛІЄНТІВ

Оцінка ефективності залучення нової аудиторії.



Ціль: зростання

02



КОНВЕРСІЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

Частка користувачів, які здійснили покупку.



Ціль: збільшення % конверсії

03



РІВЕНЬ ВІДКРИТТЯ Е-МАІЛ РОЗСИЛОК

Ефективність комунікації з клієнтами.



Ціль: зростання % відкриттів

04



КІЛЬКІСТЬ ПОВТОРНИХ ПОКУПОК

Показник лояльності та утримання клієнтів.



Ціль: зростання

05



СЕРЕДНІЙ ЧЕК ПОКУПКИ

Показник результативності продажів.



Ціль: збільшення середнього чека

06



ОХОПЛЕННЯ ТА ЗАЛУЧЕНІСТЬ У СОЦМЕРЕЖАХ

Оцінка ефективності SMM-просування.



Ціль: зростання охоплення та залученості



ЗБІР ДАНИХ

Отримання даних з усіх маркетингових каналів та систем.



АНАЛІЗ КРІ

Аналіз введених показників ефективності.



ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ

Порівняння фактичних показників із цілями та планом.



КОРИГУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ

Прийняття рішень на основі даних та аналітики.



ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

Зростання результатів та досягнення бізнес-цілей.



Регулярний моніторинг КРІ забезпечує прозорість, контроль результатів та постійне підвищення ефективності рекламної діяльності ФОП «Roy Robson».

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАПРОПОНОВАНИХ ЗАХОДІВ

Проведено оцінку ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності ФОП «Roy Robson».

Показник	До впровадження	Після впровадження	Зміна
 Впізнаваність бренду	100%	115%	+15% ↑
 Кількість клієнтів	100%	120%	+20% ↑
 Повторні покупки	100%	118%	+18% ↑
 Обсяг продажів	100%	125%	+25% ↑
 Ефективність реклами	100%	130%	+30% ↑



Зростання
впізнаваності бренду



Розширення
клієнтської бази



Збільшення
повторних покупок



Підвищення
обсягів продажів



Посилення
конкурентних переваг



Отже, результати проведених розрахунків підтверджують доцільність упровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності ФОП «Roy Robson». Реалізація зазначених рекомендацій сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства, зміцненню його конкурентних переваг та забезпеченню подальшого зростання фінансових показників у довгостроковій перспективі.

ПРОАНАЛІЗОВАНО ОСНОВНІ РИЗИКИ
ВПРОВАДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У процесі впровадження запропонованих заходів можливий вплив певних ризиків, які можуть знизити ефективність рекламної діяльності. Нижче наведено основні ризики, їх імовірність, потенційний вплив та заходи мінімізації.

РИЗИК	ЙМОВІРНІСТЬ	ПОТЕНЦІЙНИЙ ВПЛИВ	ЗАХОДИ МІНІМІЗАЦІЇ
 1. РИЗИК НЕДОСЯГНЕННЯ ЗАПЛАНОВАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ Рекламні кампанії можуть не принести очікуваного ефекту.	● Середня	● Середній	 Попередній аналіз ринку та тестування креативів, постійний моніторинг і оптимізація кампаній.
 2. РИЗИК НЕПРАВИЛЬНОГО ВИБОРУ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ Невірне визначення аудиторії призводить до низької конверсії.	● Середня	● Високий	 Сегментація аудиторії, використання аналітики даних та персоналізація повідомлень.
 3. ФІНАНСОВИЙ РИЗИК Перевищення бюджету рекламних кампаній або неефективний розподіл коштів.	● Висока	● Високий	 Планування бюджету, контроль витрат, оцінка ROI та пріоритизація найбільш ефективних каналів.
 4. ТЕХНОЛОГІЧНИЙ РИЗИК Технічні збої, недосконалість інструментів або проблеми з платформами.	● Середня	● Середній	 Вибір надійних інструментів, резервне копіювання та технічна підтримка платформ.
 5. КОНКУРЕНТНИЙ РИЗИК Активні дії конкурентів можуть знизити ефективність рекламних заходів.	● Середня	● Середній	 Аналіз дій конкурентів, створення унікальної торгової пропозиції та підсилення бренду.
 6. ПРАВОВИЙ РИЗИК Недотримання вимог законодавства щодо реклами та захисту персональних даних.	● Низька	● Середній	 Дотримання законодавчих вимог, перевірка контенту та отримання необхідних дозволів.



Своєчасне виявлення та управління ризиками дозволить мінімізувати їх вплив та забезпечити успішну реалізацію рекламної стратегії ФОП «Roy Robson».

За результатами дослідження встановлено:

1



Досліджено теоретичні основи рекламної діяльності та визначено роль реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства.

2



Проведено аналіз рекламної діяльності ФОП «Roy Robson», його конкурентного середовища, цільової аудиторії та ринкових позицій.

3



Виконано PEST- та SWOT-аналіз, що дозволило визначити сильні та слабкі сторони підприємства, можливості розвитку та зовнішні загрози.

4



Розроблено комплекс заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності ФОП «Roy Robson», спрямований на підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

5



Запропоновано впровадження сучасних інструментів цифрового маркетингу, персоналізації комунікацій, SEO-просування та аналітики KPI.

6



Проведена оцінка ефективності підтвердила доцільність реалізації запропонованих заходів та їх позитивний вплив на конкурентоспроможність підприємства.



Запропоновані рекомендації сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду, розширенню клієнтської бази, зростанню обсягів продажів та зміцненню ринкових позицій ФОП «Roy Robson».

ДОПОВІДЬ
ЗАКІНЧЕНО.

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!

