

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

**«СУЧАСНІ ТРЕНДИ В РЕКЛАМІ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ
ПІДПРИЄМСТВАМИ»**

В.о. завідувачки кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
канд. екон. наук, доц.

Дар'я МИХАЙЛЕНКО

Здобувач, гр. ЕР-61

Альона РИСКАЛЬЧУК

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Факультет/ННІ економічний
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувачки кафедри
_____ О. В. Болотна
підпис ініціали, прізвище

“08” жовтня 2024 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Рискальчук Альона Олегівна
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: «Сучасні тренди в рекламі та їх застосування підприємствами»

керівник роботи канд. екон. наук, доц. Михайленко Дар'я Геннадіївна,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “ 05 ” листопада 2024 року № 2101-5/3593

2. Строк подання студентом роботи 12 грудня 2024 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити)

1.Теоретичне обґрунтування сучасних трендів у рекламі та їхнього впливу на маркетингову діяльність підприємств. 2. Дослідження особливостей застосування сучасних рекламних інструментів на прикладі підприємства ТОВ «ШОКОООООООЛАД». 3. Розробка рекомендацій щодо впровадження новітніх рекламних технологій для підвищення ефективності маркетингової стратегії підприємства.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Дата виконання
	1. Розділ, присвячений теоретичним аспектам	Вересень 2024
	2. Розділ, присвячений аналізу та дослідженням.	Жовтень 2024
	3. Розділ, що містить рекомендації щодо проекту.	Листопад 2024
	Структурування вступу та висновків.	Листопад 2024
	Структурування списку використаних джерел.	Листопад 2024
	Розробка презентації та доповіді.	Грудень 2024
	Підготовка до захисту дипломної роботи.	Грудень 2024

5. Дата видачі завдання 08 жовтня 2024 р.

Студент _____ А.О. Рискальчук
підпис ініціали, прізвище

Керівник роботи _____ Д.Г. Михайленко
підпис ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 81 с., 15 рис., 12 табл., 5 додатків, 62 джерела.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: реклама, маркетинг, цифрові технології, персоналізація, соціальні мережі, інтернет-маркетинг, тренди.

Об'єкт дослідження – процес організації рекламної діяльності на підприємстві.

Мета роботи – аналіз сучасних рекламних трендів і дослідження їх застосування на прикладі підприємства ТОВ «ШОКОООООООЛАД».

Методи дослідження – загальнонаукові методи аналізу та синтезу (розділ 1); методи статистичного аналізу та порівняння (розділ 2); методи прогнозування та моделювання (розділ 3).

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання сучасних тенденцій у рекламній діяльності, їх впливу на маркетингові стратегії підприємств, а також практичні аспекти впровадження новітніх технологій у рекламну діяльність. Проведено аналіз рекламної діяльності ТОВ «ШОКОООООООЛАД», включаючи фінансові показники, SWOT-аналіз і оцінку маркетингових інструментів. На основі дослідження запропоновано рекомендації щодо вдосконалення рекламної стратегії підприємства, зокрема впровадження персоналізованої реклами, використання соціальних мереж та інструментів інтернет-маркетингу.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – впровадження сучасних трендів у рекламну діяльність сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства, збільшенню його ринкової частки та зростанню фінансових показників.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	7
1.1. Глобальні виклики та сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України	7
1.2. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства	23
1.3. Розробка стратегії ефективної рекламної компанії підприємства із застосуванням сучасних трендів	31
Висновки до розділу 1:	36
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ В РЕКЛАМІ.....	38
2.1. Загальна характеристика ТОВ «ШОКОООООООЛАД»	38
2.2. Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «ШОКОООООООЛАД».....	41
2.3. Аналіз показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «ШОКОООООООЛАД».....	45
2.4. Аналіз зовнішнього середовища функціонування ТОВ «ШОКОООООООЛАД».....	51
Висновки до розділу 2:	56
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ В РЕКЛАМІ.....	57
3.1. Підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємства	57
3.2. Впровадження сучасних тенденцій онлайн-реклами 2024 року в ТОВ «ШОКОООООООЛАД».....	59
3.3. Програма застосування сучасних трендів в рекламі	64
Висновки до розділу 3:	67
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	71
ДОДАТКИ.....	78

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена значними змінами в умовах глобалізації та цифровізації бізнесу, що створює нові виклики для рекламних кампаній підприємств. Технології постійно розвиваються, що змінює рекламний ландшафт. Зокрема, сучасні тренди в рекламі, такі як використання онлайн-платформ, соціальних медіа, персоналізації контенту та великих даних, мають суттєвий вплив на стратегії маркетингових компаній, зокрема для підприємств, які хочуть залишатися конкурентоспроможними.

Сучасні технології змінюють не тільки самі рекламні інструменти, але й підходи до їх використання, що робить важливим дослідження їх впливу на бізнес-процеси підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є аналіз сучасних рекламних трендів і дослідження їх застосування на прикладі підприємства ТОВ «ШОКОООООООЛАД».

Для досягнення цієї мети необхідно виконати наступні завдання:

1. Оцінити глобальні виклики та тенденції розвитку рекламного ринку в Україні, які можуть вплинути на стратегії підприємств.
2. Проаналізувати сучасні тренди в маркетинговому середовищі та їх вплив на рекламні кампанії.
3. Розробити стратегію ефективної рекламної кампанії підприємства, що включає новітні рекламні інструменти.
4. Оцінити роль цифрових платформ і технологій в сучасній рекламній діяльності підприємств.
5. Провести дослідження ефективності персоналізованої реклами на прикладі ТОВ «ШОКОООООООЛАД».
6. Дослідити вплив соціальних медіа та інфлюенсерів на рекламні стратегії підприємств.

7. Оцінити методи інтеграції онлайн та офлайн каналів у рекламних кампаніях для підвищення їх ефективності.

8. Розробити рекомендації для оптимізації рекламних бюджетів з урахуванням сучасних технологій та трендів.

9. Дослідити можливості використання великих даних для покращення таргетування рекламних кампаній.

Об'єктом дослідження є процес організації рекламної діяльності на підприємстві, а предметом – методичне забезпечення застосування сучасних трендів в рекламі.

ТОВ «ШОКОООООООЛАД» було обрано як об'єкт для детального аналізу впливу новітніх рекламних технологій.

Практична значущість цієї роботи полягає в розробці методичного забезпечення для вдосконалення рекламних стратегій підприємств з урахуванням останніх досягнень в галузі маркетингу та реклами. Результати дослідження можуть бути впроваджені для покращення ефективності рекламної діяльності ТОВ «ШОКОООООООЛАД», а також можуть бути використані іншими підприємствами для зміцнення їх конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Глобальні виклики та сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України

Можна відзначити певні важливі тенденції в розвитку сучасної реклами (рис. 1.1). Сучасний рекламний ринок світу став важливою складовою глобальної економіки, активно інтегруючись у соціально-економічні процеси. Це пов'язано з переходом до інформаційної економіки та стрімким розвитком медіаринків у ХХІ столітті. Ринок реклами постійно розвивається в різних напрямках, а найбільший приріст спостерігається в нових формах реклами, таких як інтернет та онлайн-технології.

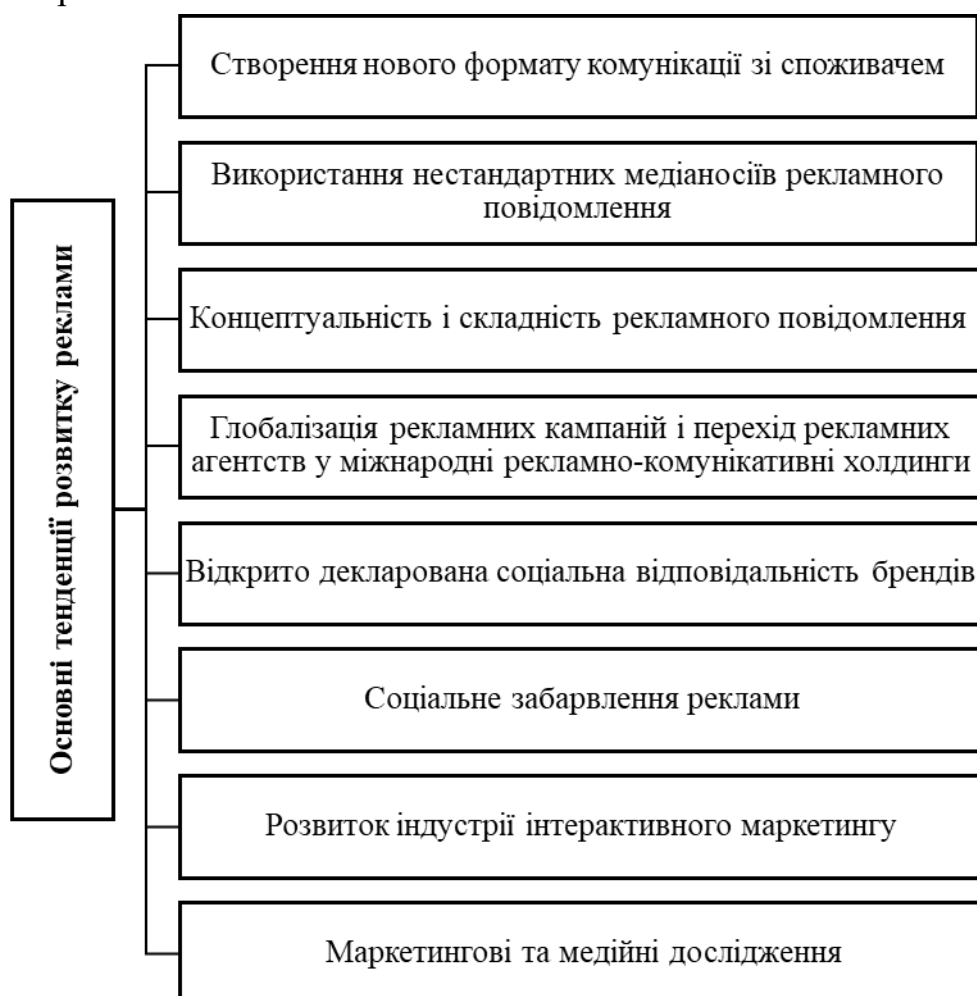


Рисунок 1.1 – Основні тенденції розвитку реклами

У контексті зростаючої стандартизації споживачі все частіше відчують «чуттєвий голод», і їм стає приємно, коли бренди звертаються до них як до людей з глибоким внутрішнім світом і багатим досвідом. Тому нині все більше реклами намагається бути концептуальною – на перший погляд складною, але при цьому зрозумілою для своєї аудиторії. Особливо це помітно в США, де великі рекламні агентства постійно шукають нові способи спілкуватися з людьми на культурному рівні.

У табл. 1. 1 представлені дані щодо обсягів рекламного ринку та його частки у ВВП основних економік світу. Як можна побачити, найбільша частка ринку реклами відносно ВВП зафіксована в США, де цей показник перевищує 1%.

Таблиця 1.1 – Обсяги рекламного ринку у розрізі розподілу по країнах у 2022 році

Країна	Розмір рекламного ринку, млрд. дол.	Частка рекламного ринку у ВВП країни, %
США	262,8	1,06
Японія	46,8	0,87
Китай	10,7	0,58
Німеччина	32,8	0,72
Великобританія	26,2	0,76
Індія	24,1	0,74
Франція	22,0	0,70
Італія	14,1	0,62
Бразилія	13,8	0,08
Іспанія	13,5	0,09

Примітка. Складено автором на основі [8].

Зміни в структурі ринку реклами чітко вказують на суттєвий вплив технічного прогресу на її розвиток. Щоб залишатися цікавою, інформативною і ефективно стимулювати попит, реклама активно впроваджує новітні технології, що постійно адаптуються до мінливих потреб споживачів і їхніх переваг.

Перелік найбільших рекламодавців світу станом на 2022 рік наведений на рис. 1.2.

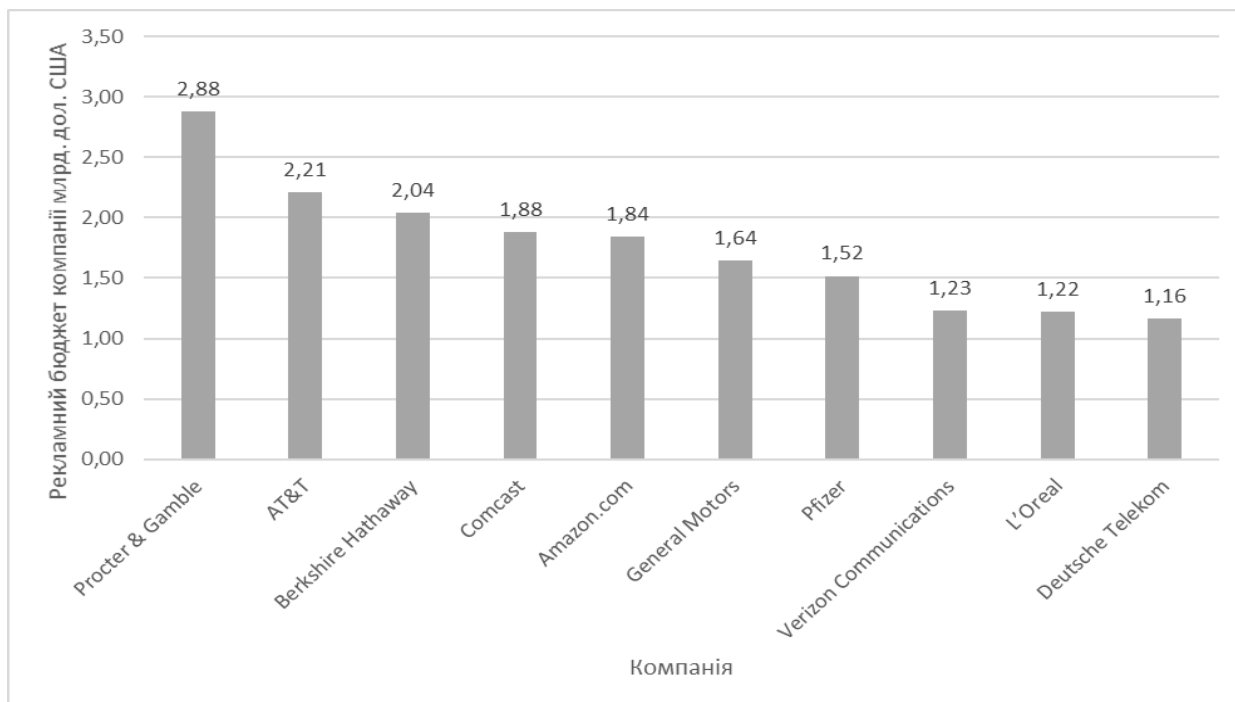


Рисунок 1.2 – Найбільші рекламодавці світу у 2022 році

Сьогодні, на фоні переходу до нової техніко-економічної моделі, рекламна індустрія набуває характеристик нової інтерактивної економіки. Одним із ключових елементів цього процесу є реклама в Інтернеті, яка через свою інверсійність відкриває нові можливості. Мережеву рекламу можна визначити як рекламну діяльність, що здійснюється через глобальну мережу Інтернет, а також інші локальні мережі. Динаміку змін на світовому рекламному ринку за останні вісімнадцять років можна прослідкувати на рис. 1.3.

У 2021 році рекламний ринок значно відновився, пристосувавшись до викликів, що постали внаслідок пандемії. Ключові тенденції у табл. 1.2:

Таблиця 1.2 – Ключові тенденції рекламного ринку

Тенденція	Трактування
Різкий ріст цифрової реклами	цифрові платформи продовжували демонструвати значне зростання, з приростом на 22% у порівнянні з попереднім роком.
Повернення традиційних медіа	рекламні витрати на телевізійну рекламу також почали відновлюватися,

	зокрема завдяки великим подіям, таким як Олімпійські ігри та Супербоул, які зібрали величезну кількість глядачів.
Тренд персоналізації через дані	маркетологи активно використовували дані для налаштування персоналізованих рекламних кампаній, щоб точніше задовольняти потреби споживачів та підвищити ефективність комунікацій.

Примітка. Складено автором на основі [4].

У останні роки рекламний ринок зазнав значних трансформацій, зокрема завдяки зростанню інтернет-реклами, посиленню персоналізації контенту, росту популярності відеоформатів та активному розвитку впливового маркетингу. Одним із головних чинників, що стали катализатором цих змін, є пандемія COVID-19, нові тенденції в соціальних мережах, глобальні наслідки війни та стрімкий прогрес штучного інтелекту. Ці фактори змінили медіапейзаж, і змусили рекламу ставати ще більш адаптованою до потреб аудиторії в умовах постійних змін.

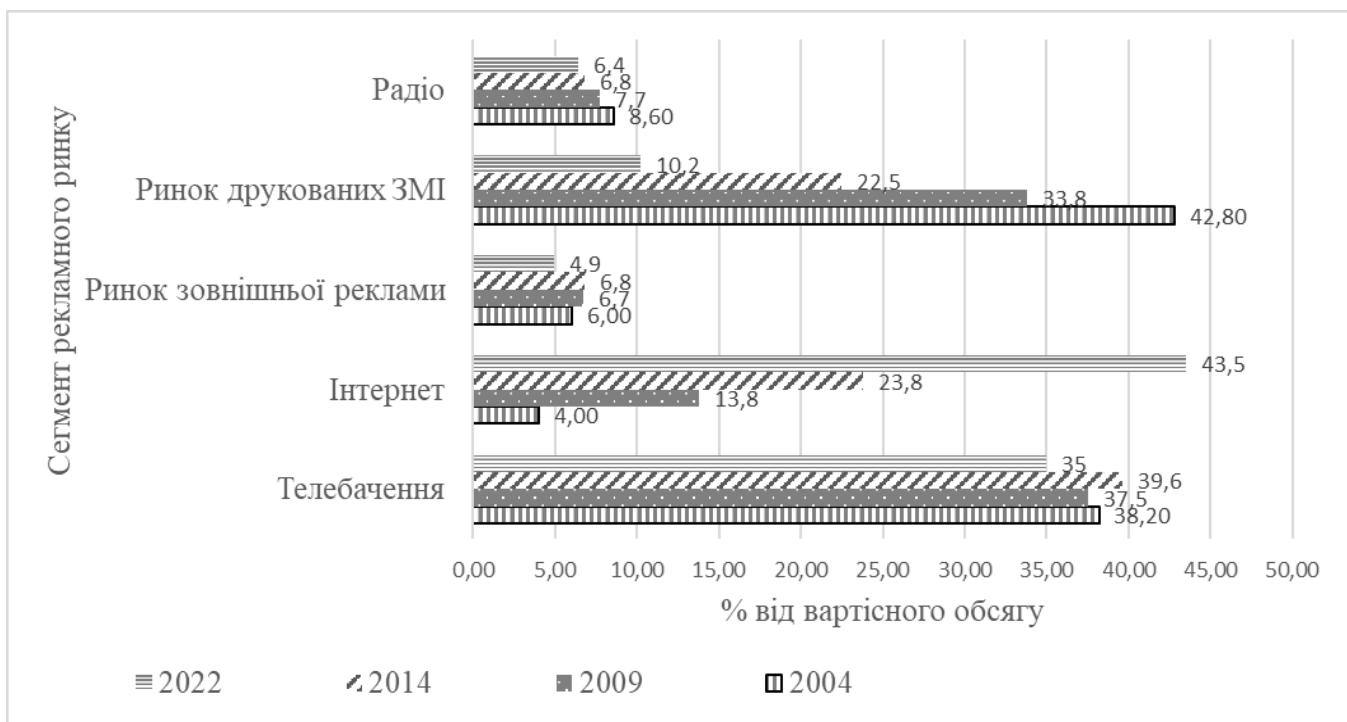


Рисунок. 1.3 – Динаміка структури світового рекламного ринку у 2004-2022 рр.

Складність і багатогранність реклами в сучасному суспільстві спричинила появу численних визначень цього поняття. Термін «реклама» походить від латинського слова *reclamare*, що означає «стверджувати, викрикувати, протестувати». Реклама виступає одним із ключових елементів маркетингового комунікаційного комплексу. Її роль полягає у значному впливі на інші складові комплексу, особливо через залучення широкої аудиторії потенційних споживачів [1].

У законодавчих актах та наукових дослідженнях сутність поняття «реклама» докладно розглянута, що відображено в табл. 1.3. [2, с. 76].

Рекламна інформація зазвичай стосується конкретних об'єктів, таких як особи чи товари. Водночас соціальна реклама може охоплювати й інші об'єкти, наприклад, цінності, ідеї чи погляди. Насправді, реклама може поширюватися через будь-які доступні форми масової інформації.

Таблиця 1.3 – Підходи до трактування поняття «реклама»

Автор	Трактування
Закону України «Про рекламу»	Інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи або товару
Котлер Ф.	Форми неособистого подання та популяризації ідей, послуг та товарів створена за ініціативою конкретного замовника на платній основі.
Беклешов Д., Воронов К	Повідомлення, яке представляє особу у друкованій, рукописній, усній або графічній формі, яке представляє особу, товар, послугу чи публічну фігуру. Зазвичай створюється та поширюється від імені замовника на платній основі. Метою повідомлення може бути підвищення продажів, підвищення лояльності наявних споживачів та залучення нових.
Коноплицький В., Філіна Г.	Зростання попиту на товари і послуги шляхом поширення комерційної інформації про них для додаткового інформування користувачів.

Мочерний С.	Підвищення впізнаваності та продажів товарів чи послуг шляхом надання споживачам цільової інформації про продукт.
Американська асоціація маркетингу	Будь-яка форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг, оплачувана точно встановленим замовником
Хлюст Л., Вербицька Н.	Оплачена конкретним замовником інформація, яка поширюється про товари і послуги. Споживачами реклами є цільова аудиторія товару.

Примітка. Складено автором на основі [2].

Аналіз табл. 1.3. свідчить, що різноманітність визначень поняття реклами відображає її багатогранність. Вона трактується як: сукупність інструментів, що застосовуються для ознайомлення з товаром, послугою чи об'єктом; засіб впливу на аудиторію для досягнення комерційної вигоди; спосіб поширення інформації задля популяризації та залучення споживачів; оплачена форма неособистого звернення, ініційована спонсором тощо. Розгляд різних підходів до визначення поняття «реклама» демонструє, що акцент здебільшого робиться не на методи популяризації, а на саму інформацію. Адже будь-яка реклама - це насамперед інформація. Таким чином, більшість представлених дефініцій сходяться на тому, що реклама є цільовою, комерційною або спеціальною інформацією [3; 4].

Метою поширення рекламної інформації за допомогою кожного з можливих каналів є створення або підтримка рівня проінформованості широкого кола споживачів та формування інтересу серед цільової аудиторії до об'єктів реклами з метою продажу продукту. Основною рисою реклами є те, що вона завжди створюється на замовлення і оплачується замовником, а також має конкретну мету. Реклама є видом діяльності, який затребуваний суспільством та виконує багато важливих функцій за допомогою яких можна підкреслити її значущість та проаналізувати перспективи розвитку рекламного ринку у наступному періоді. Детальний аналіз функцій реклами дозволить в майбутньому провести якісний та детальний аналіз досліджуваного підприємства. (див. табл. 1.4) [5].

Таблиця 1.4 – Функції реклами

Функція	Характеристика функції
Інформаційно-впливова	Реклама передає інформацію про товар чи послугу, їхні властивості та місце реалізації, виокремлює продукцію конкретної компанії, впливає на індивідуальну та колективну свідомість, спонукаючи до активних дій.
Економічно-стимулююча	Реклама стимулює розповсюдження товарів, формує їхні переваги та лояльність до бренду. Вона допомагає знизити витрати на продажі, оскільки досягнення великої цільової аудиторії через рекламу значно дешевше, ніж, наприклад, за допомогою особистих продажів. Отриманий прибуток можна інвестувати в оновлення обладнання та створення нових робочих місць. Вільне рекламування сприяє розвитку здорової конкуренції, що, в свою чергу, призводить до вдосконалення продукції, появи нових товарів і виведення з ринку тих, що не відповідають вимогам споживачів.
Естетична (просвітницька)	Якісна реклама сприяє популяризації високих культурних стандартів, економічної та споживчої культури, а також культури побуту, формуючи у споживачів естетичні вподобання. Вона виступає як своєрідний вихователь, навчаючи етиці та естетиці, пропагуючи кращі зразки упаковки, розробляючи елегантні логотипи та товарні знаки за принципами графічного мистецтва. Рекламні відео та радіо-ролики створюються з урахуванням законів композиції, пропорційності, симетрії та ритму. Окрім того, реклама не лише інформує про призначення кращих товарів і послуг, а й пропагує інновації та новітні досягнення.

Примітка. Складено автором на основі [7].

Реклама, як діяльність, що є об'єктивно необхідною для суспільства, виконує низку функцій, які відображають її важливість у сучасному світі та перспективи подальшого розвитку. Існує різноманіття видів і типів реклами (рис. 1.4, рис. 1.5). Рекламу можна класифікувати за такими основними

характеристиками: адресність, склад цільової аудиторії, вплив на цільову групу, методи поширення та способи звернення (див. рис. 1.1., табл. 1.3).

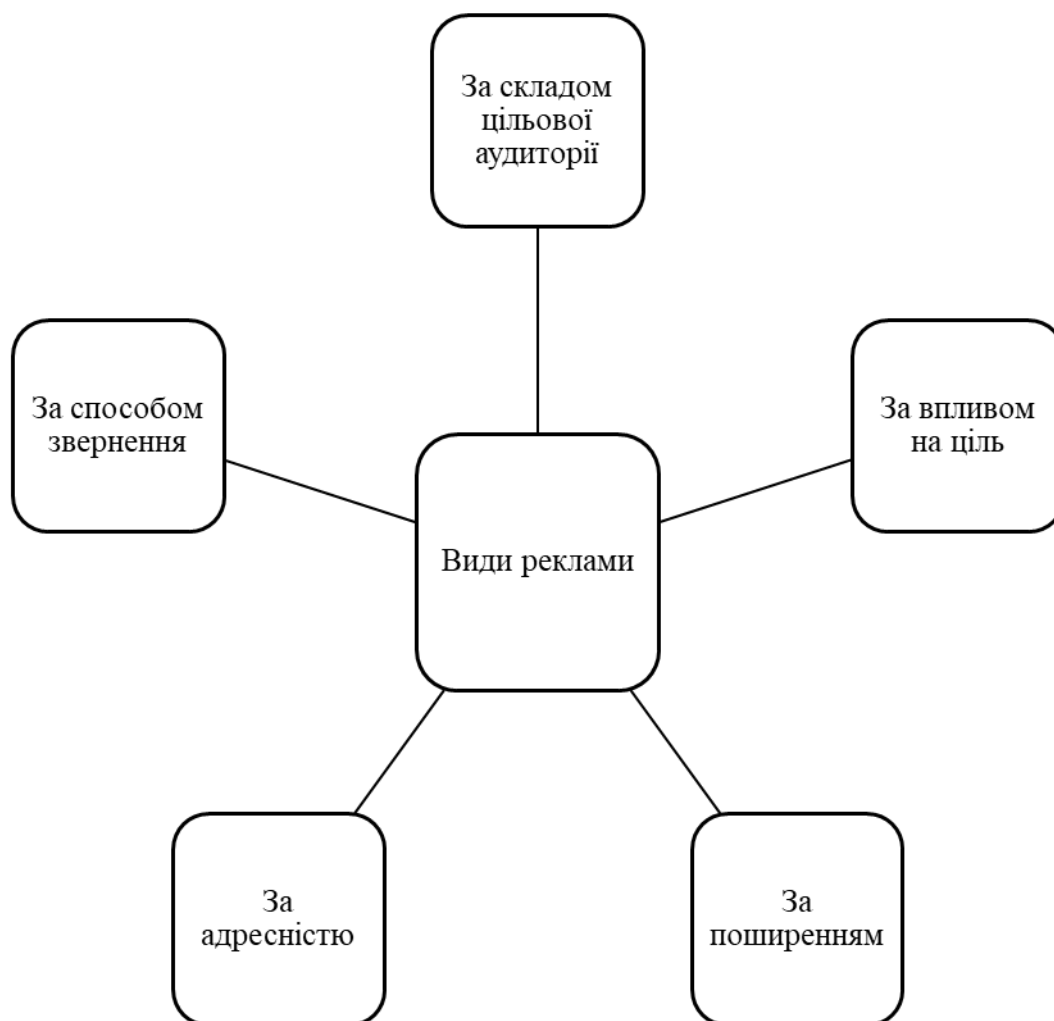


Рисунок 1.4 – Види реклами

За адресністю реклама поділяється на 2 основні види: пряма (ATL – above the line) та непряма (BTL – below the line). Пряма реклама охоплює найбільш поширені інструменти: телевізійну та радіорекламу, рекламу в пресі, кінотеатрах, зовнішню рекламу та Інтернет-рекламу. Непряма реклама ж діє більш опосередковано, без використання традиційних рекламних каналів, таких як ЗМІ та зовнішні носії. До неї можна віднести маркетингові події, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту тощо.

Основна ідея цієї класифікації в поділі реклами за складом цільової аудиторії. Чим вище рівень суворості відбору цільової аудиторії до певних груп, тим більше цільова аудиторія схожа за соціальними, професійними, психологічними та іншими характеристиками. І, звісно, чим специфічніший товар чи послуга, тим більш точна і детальна повинна бути сегментація цільової аудиторії, щоб досягти бажаного результату.

Реклама може бути комерційною та некомерційною. Комерційна реклама сприяє створенню, збільшенню та підтримці попиту на товари і послуги. Що стосується некомерційної реклами, то вона включає політичну та соціальну рекламу, мета яких зазвичай полягає в тому, щоб привернути увагу до певних ідей, політичних сил або актуальних соціальних питань.

Реклама за поширенням може бути глобальною, загальнонаціональною, регіональною та місцевою. Глобальна реклама з'явилася завдяки розвитку глобалізації та економіки в цілому. Вона активно використовує інтерактивні відео, світове радіо, супутникове телебачення, Інтернет та інші сучасні технології комунікації. Інші типи реклами, такі як загальнонаціональна, регіональна та місцева, орієнтовані на досягнення аудиторії в межах окремої країни, області, штату або міста.

Реклама може бути як безособовою, так і персоніфікованою. У персоніфікованому варіанті рекламу представляють відомі особистості, експерти в певній сфері або навіть самі споживачі, тобто ті, до кого вона насправді звернена.

Оглядаючи різні типи реклами, важливо зазначити, що в останнє десятиріччя найбільший розвиток отримала Інтернет-реклама (рис. 1.2). Її головною перевагою є здатність досягати максимального ефекту, охоплюючи велику цільову аудиторію. Метою реклами є формування образу бренду або товару, надання необхідної інформації з метою підвищення поінформованості серед якомога більшої кількості людей, тобто серед потенційних споживачів.

На сьогодні реклама часто є невід'ємною частиною рекламних кампаній, основна мета яких – створення необхідного іміджу для бренду, товару або

особи, а також ефективного просування на ринку для досягнення певного результату (економічного, соціального тощо). З часом рекламна діяльність перетворилася на особливий соціальний інститут, що задовольняє потреби суспільства у рекламних послугах. Її основою є комплекс різноманітних діяльностей, який сьогодні ми визначаємо як «індустрію реклами». Це поняття стало актуальним, оскільки реклама набула масового характеру в сучасній економіці. Тепер вона стала окремою галуззю, яка виділяє рекламу як продукт економічної діяльності та забезпечує попит на рекламні послуги в суспільстві.

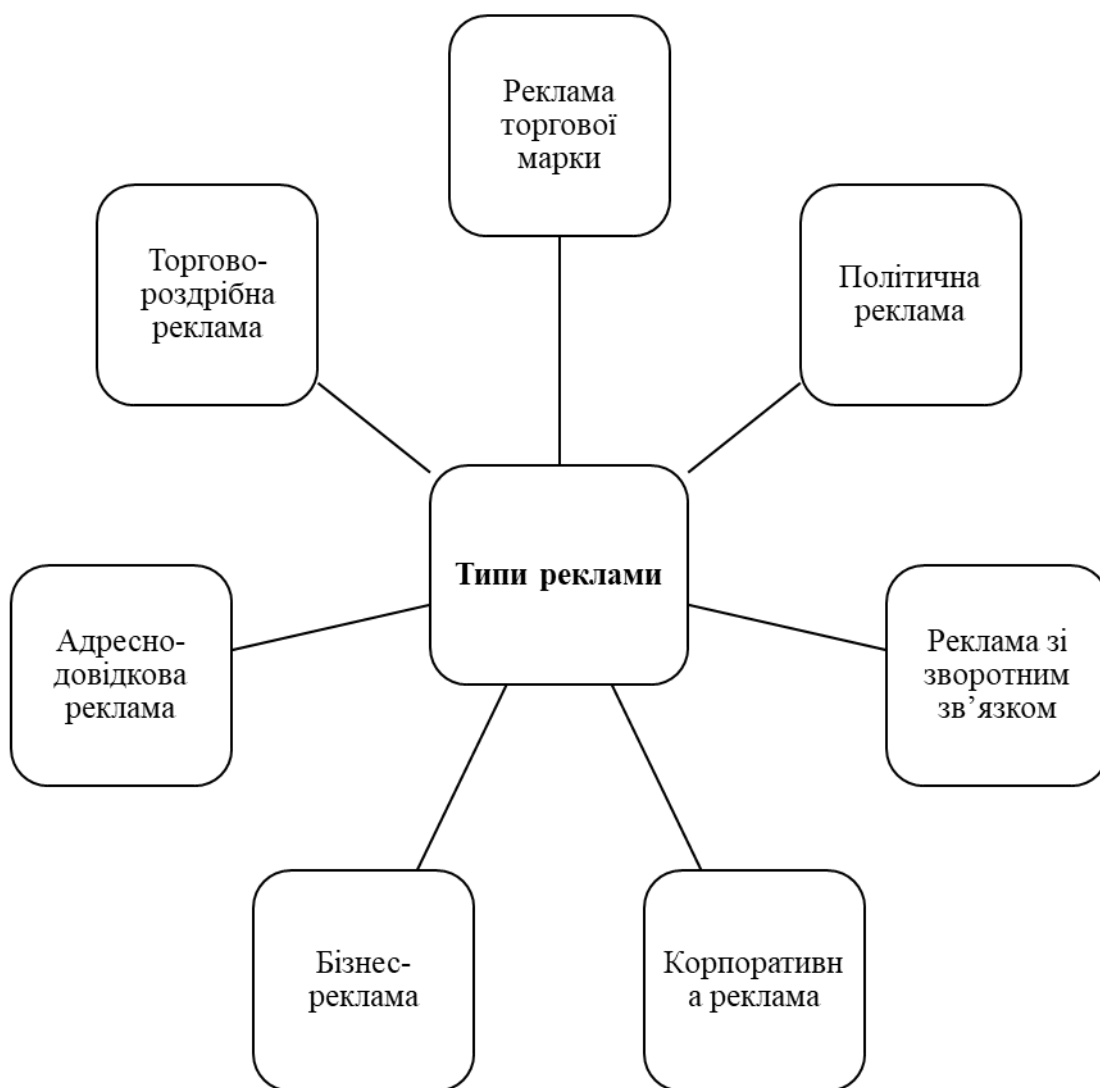


Рисунок 1.5 – Основні типи реклами

Реклама торгової марки – це один з основних видів візуальної та візуально-текстової реклами. Її головне завдання - домогтися того, щоб споживачі легко впізнавали певну торгову марку.

Торгово-роздрібна реклама орієнтована на конкретні продукти або місця продажу. Її основна мета – залучити потенційних покупців, надаючи їм інформацію про місце і умови придбання товарів чи послуг.

Політична реклама – один з найвпливовіших типів реклами. Її основне завдання – створити позитивний образ політика, формуючи у виборців певне ставлення до його особистості та політичних поглядів.

Адресно-довідкова реклама є видом торгово-роздрібною реклами, яка спрямована на надання максимальної комерційної інформації одночасно кільком групам споживачів, що можуть частково перекриватися.

Реклама зі зворотним зв'язком - це різновид торгово-роздрібною реклами, який передбачає активний обмін інформацією з потенційними споживачами. Найпоширенішою формою є пряма поштова розсилка, спрямована на конкретних осіб, які представляють найбільший інтерес для рекламодавців і розповсюджувачів реклами як ймовірні покупці (наприклад, у вигляді каталогів).

Корпоративна реклама практично не має традиційного рекламного змісту і головним чином спрямована на вплив на громадську думку. Її мета – підготувати певну групу споживачів і привести їх до думки, яку хоче донести рекламодавець.

Бізнес-реклама – це реклама, орієнтована на конкретні професійні групи, які мають спільні риси в роді діяльності. Вона зазвичай поширюється через спеціалізовані ресурси, що сприяють її ефективному донесенню до цільової аудиторії.

Соціальна або громадська реклама націлена на конкретні групи людей, які об'єднані певним соціальним статусом - наприклад, матері-одиначки, бездітні пари, підлітки тощо. Вона відрізняється від бізнес-реклами тим, що має на меті привернення уваги до соціальних проблем і підвищення обізнаності щодо важливих суспільних питань.

Інтернет-реклама реалізується в мережі Інтернет і надає перевагу в ефективному досягненні широкої цільової аудиторії.

З початком війни рекламні агенції, як і інші бізнеси, опинилися під тиском суттєвих змін. Відтік населення через міграцію та масовий виїзд за кордон, зокрема більше 7 мільйонів осіб, значно вплинув на ринок. Крім того, зниження платоспроможності, проблеми з логістикою та виробництвом, а також втрата інфраструктури стали серйозними викликами для рекламної індустрії. Згідно з оцінками, у 2022 році рекламні бюджети скоротились на 65-70%, а багато міжнародних брендів припинили свою діяльність в Україні. Через економічну невизначеність та фінансові труднощі частина агенцій змушена була оптимізувати штати, припинити діяльність або переміститись на інші ринки.

З початком війни рекламний ринок України фактично призупинив свою діяльність, але вже напочатку весни 2022 року почалося поступове відновлення. Рекламні агенції почали активно шукати нові способи ведення бізнесу, адаптуючи свої стратегії до реалій війни, змінюючи моделі роботи та знаходячи нові джерела фінансування. У 2022 році інтернет-реклама стала основним сегментом рекламного ринку, що відображає глобальний тренд на збільшення її частки. Ця зміна структури ринку пов'язана з розвитком цифрових технологій та змінними медіа-переконаваннями споживачів. Вже за п'ять років витрати на онлайн-рекламу в світі майже подвоїлися, і, згідно з прогнозами, до 2024 року більше 65% глобальних рекламних витрат припадатиме на інтернет.

Значних втрат рекламний ринок зазнав через пандемічну кризу 2020 року та повномасштабну війну в Україні 2022 року. Найбільше постраждали такі види реклами, як кінотеатральна, транспортна, внутрішня і зовнішня реклама, а також пресова. Серед основних причин скорочення можна виділити не лише різке зменшення рекламних бюджетів, але й обмеження, що були введені на транспортні перевезення, закриття кінотеатрів та комерційних установ, торговельних і розважальних центрів під час карантину у 2020 році, а також проблеми з безпекою та відсутність електропостачання в 2022 році. Це все

сприяло зниженню попиту на внутрішню рекламу та інших традиційних форматів.

З 24 лютого по 20 квітня 2022 року всі кінотеатри в Україні припинили свою діяльність через складну ситуацію. Лише з 21 квітня стало можливим часткове відновлення показів. В результаті за 2022 рік було продано всього 9,08 млн квитків, що майже на 6,7 млн менше порівняно з попереднім роком [6]. Вплив на ринок зовнішньої реклами також був значним: зменшення кількості рекламодавців, перебої з електропостачанням, які ускладнили роботу LED-екранів. Як наслідок, попит на традиційні аналогові носії, які не потребують електрики для демонстрації реклами, значно зріс.

Пандемія Covid-19 та початок війни в Україні суттєво вплинули на ринок друкованих ЗМІ. Зокрема, через карантинні обмеження були тимчасово призупинені виробничі процеси в друкарнях та перервані канали дистрибуції. Війна в Україні ще більше ускладнила ситуацію: на окупованих територіях медіа припинили своє існування, а на контрольованих Україною територіях видавці зіткнулися з нестачею робочих ресурсів та паперу.

Внаслідок бойових дій та руйнувань інфраструктури багато виробничих потужностей опинилися на непідконтрольних територіях, що ускладнило логістику і спричинило проблеми з електропостачанням.

Ще однією проблемою стало зменшення рекламних бюджетів, що зменшило доходи друкованих ЗМІ, які значною мірою залежать від реклами. Зниження кількості передплатників і покупців через масовий виїзд українців за кордон лише погіршило ситуацію. Багато видань припинили випуск або скоротили наклад, а деякі взагалі перейшли на онлайн-формат. Для виживання медіа колективи почали об'єднувати зусилля для випуску спільних видань, шукали альтернативні канали збуту - супермаркети, автоматичні продажі - та активно освоювали соціальні мережі. Крім того, намагалися зменшити свою залежність від традиційних джерел доходів, переходячи на гранти, краудфандинг та інші форми фінансування.

Зараз основні рекламні бюджети на телевізійних каналах формуються переважно фармацевтичними компаніями, що є свідченням зміни трендів у порівнянні з традиційно домінуючою групою FMCG. Однак завдяки зниженню вартості реклами на телебаченні, з'явилися нові гравці ринку, зокрема компанії в секторах розваг, мобільного зв'язку, торгівлі та фінансових послуг, які раніше не могли собі дозволити таку рекламу.

Через скорочення рекламних бюджетів та зміни на ринку, зокрема в умовах жорсткішої конкуренції, невеликі телеканали почали вигравати завдяки більш доступним тарифам. 2022 рік став важливим етапом для ринку телереклами: після розпаду альянсу «Альянс» у 2021 році утворилися нові групи, як-от «Преміум ТБ» від StarLightMedia та «1+1 медіа», а також «Твоє ТБ» від «Медіа Групи Україна» і Inter Media Group. Однак відхід «Медіа Групи Україна» з ринку у 2022 році значно обмежив аудиторію «Твоє ТБ», що вплинуло на його привабливість для рекламодавців. Також важливим фактором стали перебої з прем'єрами на каналах Inter Media Group, що додатково знизило попит на рекламу у новому сезоні.

У 2023 році, можна констатувати суттєвий ріст ринку, який збільшився на 77% порівняно з попереднім роком. Особливо приємно відзначити, що Digital та Радіо стали тими медіа, що першими повернулися до довоєнних показників! Окрім очевидного відновлення, важливою є тенденція до еволюції ринку, що адаптується до нових умов та активно розвивається. Поява нових форматів, таких як Digital TV, яскраво демонструє, як медіа-сфера реагує на зміни й підлаштовується під вимоги часу. Динаміку об'єму рекламно-комунікаційного ринку України за попередні роки наведено в табл. 1.5.

Таблиця 1.5 – Динаміка об'єму рекламно-комунікаційного ринку України за 2022-2024 рр. [7]

	Підсумки 2022, млн грн	Підсумки 2023, млн грн	Відсоток зміни 2023 до 2022, %	Попередні підсумки 2024, млн грн	Відсоток зміни 2024 до 2023, %
ТБ-реклама, всього	2604	2870	10%	6100	58%
Пряма реклама	2370	3500	48%	5600	60%

Закінчення табл. 1.5.

Спонсорство	234	370	58%	500	35%
Digital ТБ		450		750	67%
Реклама в пресі, всього	342	357	4%	375	5%
Національна преса	221	235	6%	247	5%
в т.ч. спонсорство	56	56	0%	59	5%
Регіональна преса	51	51	0%	54	5%
Спеціалізована преса	70	71	1%	75	5%
ООН Media, всього	1756	3244	85%	4605	42%
Зовнішня реклама	1363	2081	53%	3009	45%
Транзитна реклама	90	617		740	20%
DOOH	273	504	85%	805	60%
Indoor реклама	30	42	39%	51	24%
Радіо реклама, всього	333	865	160%	1035	20%
Національне	240	550	129%	680	24%
Регіональне	33	75	127%	85	13%
Спонсорство	60	240	300%	270	13%
Digital (Internet) Media реклама	7190	12810	78%	14732	15%
Всього рекламний медіа ринок	12225	21596	77%	27597	28%

ІАВ Україна традиційно ґрунтується на фактичних даних про обсяги реклами за перше півріччя 2023 року, доповнених результатами опитувань серед профільних комітетів, рекламодавців, агентств та платформ для створення своїх прогнозів. У 2023 році ринок Digital реклами та інтернет-сегмент продемонстрували стабільне відновлення, повернувшись до рівня 2021 року. Це зростання стало можливим завдяки популярності банерної реклами, оголошень у соціальних мережах, rich media, цифрового відео (зокрема на YouTube) та influencer маркетингу. Експерти прогнозують, що в 2024 році цей тренд продовжиться, однак приріст буде вже поміркованим - на рівні 15-20%.

У 2023 році ключовими трендами у сфері реклами стали активне впровадження штучного інтелекту, зростання соціальної комерції та акцент на інклюзивність. Використання AI значно розширило можливості рекламних кампаній, зокрема завдяки вдосконаленому таргетингу та більшій персоналізації контенту, що дозволило брендам налагоджувати тісніший

зв'язок із аудиторією. Соціальна комерція також зазнала значного розвитку. Такі платформи, як Instagram, TikTok та Facebook, почали виконувати не лише функцію рекламних майданчиків, але й перетворилися на канали для прямих продажів, забезпечуючи споживачам зручний досвід купівлі безпосередньо в соціальних мережах. Ще одним важливим напрямом стало посилення уваги до інклюзивності. Рекламодавці почали більше акцентувати увагу на відображенні соціального розмаїття у своїх кампаніях, залучаючи різні групи населення та підтримуючи ідеї рівності та справедливості, що допомагає брендам виглядати соціально відповідальними та чутливими до актуальних проблем.

Прогнози на 2024 рік справджуються та дають підстави для оптимізму. У результаті консолідації рекламних можливостей через єдиний пул трьох Sales House, ринок стане більш структурованим. Цифрове телебачення продовжить своє стрімке зростання, оскільки до основних гравців OTT-платформ приєднуються нові учасники, котрі також почнуть продавати рекламні можливості. Це відкриває додаткові перспективи, оскільки аудиторія орієнтується на високоякісний контент, а транслятори шукають ефективні способи монетизації, що дозволяють розвиватися і підтримувати зв'язок зі споживачем.

На наступний рік також чекають кілька цікавих змін, які можуть суттєво вплинути на відновлення ринку телебачення. Водночас, без змін залишатимуться основні тренди: інновації, пов'язані з штучним інтелектом та автоматизацією, ріст інфлюенсер-маркетингу, поширення соціальної комерції, відео- та аудіореклами. Усе це вказує на те, що рекламний ринок 2024 року активно реагуватиме на нові потреби споживачів, використовуючи передові технології для створення більш персоналізованих і ефективних рекламних кампаній.

1.2. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства

Для розуміння значення та ролі поняття «тренд» у маркетинговій діяльності, важливо звернутися до його визначення. Тренд (або тенденція) можна описати як: 1) сучасний, стійкий напрямок у стилі, моді чи діяльності; 2) існуючу тенденцію; 3) напрям розвитку у будь-якій сфері, наприклад, у моді, рекламі чи технологіях, або як конкретне явище, продукт чи предмет, що задає тон у своїй галузі [8; 9].

Слід зазначити, що у маркетингу існують різні підходи до класифікації трендів, які базуються на певних ключових даних. Зокрема, виділяють чотири основні категорії трендів: у технологічній продукції, за класифікацією Дж. Біна, згідно з «теорією поколінь», а також тренди Інтернет-маркетингу.

Тренди у використанні маркетингових інструментів включають ключові напрями наведені в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6 – Ключові тренди у використанні маркетингових інструментів [9-12]

Тренд	Застосування
Інновації	розвиток «розумної» техніки, оновлення програмного забезпечення, розширення функціоналу смартфонів, гарнітур та аксесуарів для них тощо
Диверсифікація продуктів	виробники смартфонів пропонують додаткову гарнітуру та супутні гаджети
Діджиталізація	активний вплив Інтернету та його можливостей як для виробників, так і для споживачів
Розвиток віртуальних магазинів	створення онлайн-платформ для продажу, таких як інтернет-магазини, віртуальні автосалони, супермаркети тощо
Зростання значення сервісного обслуговування	сучасний споживач цінує не лише продукт, але й додаткові послуги, зокрема гарантії,

	сервісну підтримку, навчання, тест-драйви тощо
Тренди державного впливу	
Зміцнення державного контролю над бізнесом у сферах безпеки та екології	Це охоплює впровадження різноманітних податкових систем як для внутрішнього ринку, так і для зовнішніх економічних операцій
Уважне ставлення до природних ресурсів	підвищені вимоги до використання екологічно безпечних матеріалів і ресурсів, а також забезпечення їх безпечної утилізації. Держава стимулює відповідальність підприємств через додаткові екологічні податки та посилений контроль
Тренди зміни поведінки споживачів є	
Раціоналізація споживчих звичок	виробники намагаються переконати свідомих покупців спробувати нові продукти, детально розповідаючи про їхні переваги та унікальні властивості
Диференціація уподобань у залежності від ринку	з розвитком ринку змінюються й самі продукти – техніка, гаджети, програми стають більш зручними та функціональними, пропонують нові можливості і варіанти використання
Ускладнення вибору для споживачів	на сучасному ринку через величезну кількість конкурентів споживачам все важче обрати товар, і виробникам потрібно докладати значних зусиль, щоб привернути увагу до своєї продукції

Згідно з «теорією поколінь», споживачів поділяють на кілька груп: «бемі-бумери», «покоління Х», «покоління Y» і «покоління Z» [9; 13]. На основі цього можна виділити низку тенденцій у споживчій поведінці:

вибагливість споживачів, культ молодості, горизонтальне зростання, переваги пошуку та вибору товарів, невіра в традиційну рекламу.

Інтернет та пов'язані з ним сфери стрімко розвиваються, що спричиняє нові тренди в Інтернет-маркетингу: соціальна комерція (все більше товарів продаються через Інтернет, навіть великі компанії), інтеграція онлайн- та офлайн-продажів (приклад Rozetka, яка поєднує онлайн-магазин і склади), модернізована презентація продукції (нові способи демонстрації товарів для залучення покупців), месенджери (зростає використання месенджерів для комунікації з клієнтами), геозонування (врахування місцезнаходження споживачів при рекламі), просування через соцмережі (активне рекламування в Instagram, Facebook, YouTube). [11; 12]

Соціальні мережі - це один з основних каналів для онлайн-продажів. У 2021 році більше 4,26 млрд людей у світі активно користувалися ними, і прогнозується, що до 2027 року ця цифра досягне майже 6 млрд (рис. 1.6).

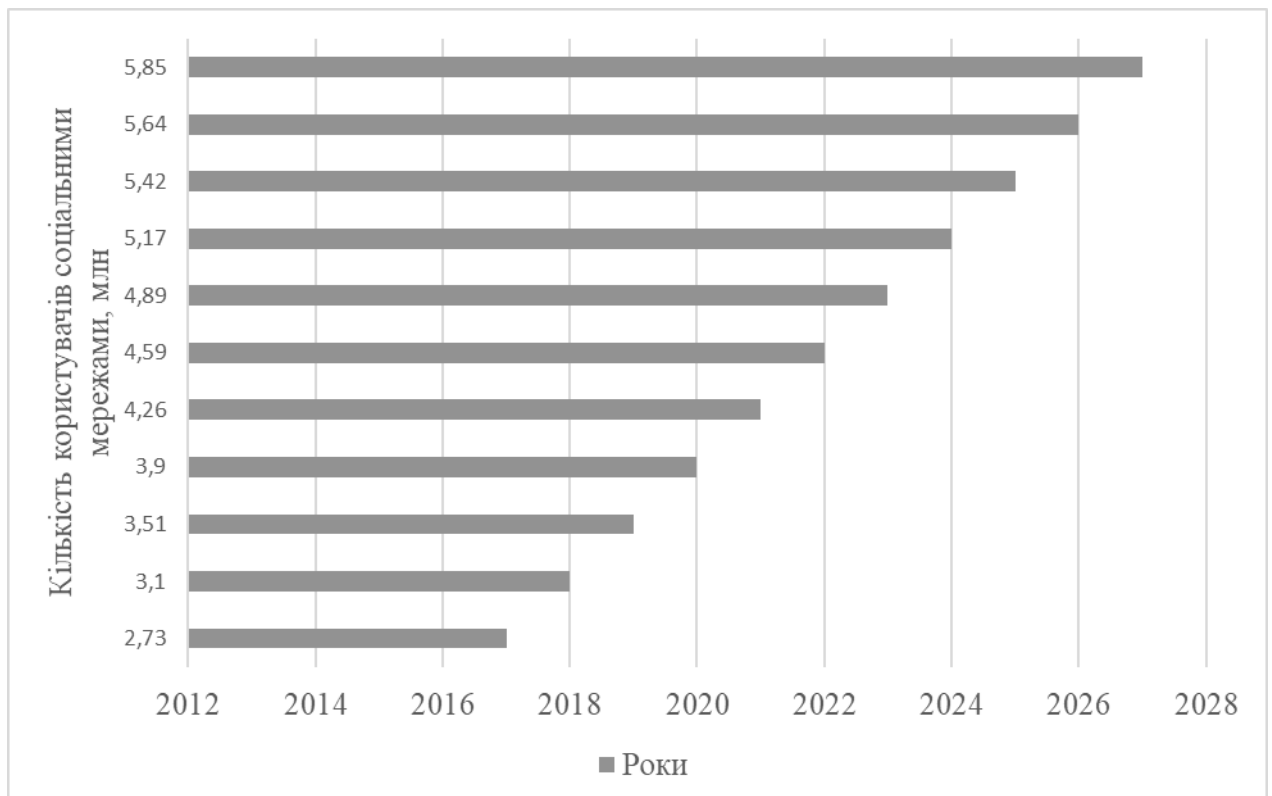


Рисунок 1.6 – Прогноз динаміки користувачів соціальними мережами у 2012-2027 рр.

Війна в Україні безпосередньо вплинула на кількість користувачів інтернетом, у січні 2021 року їх налічувалося 29,41 млн, а у 2024 році 29,64

млн, проте це менше ніж у січні 2022 тобто, останньому довоєнному місяці (рис. 1.7). На відміну від кількості користувачів проникнення інтернету зростало незважаючи на вплив несприятливих факторів. У 2021 проникнення становило 67,9%, у 2022 році 71,8 % і за період війни 2023-2024 роки зросло на майже 8% до 79,2%.

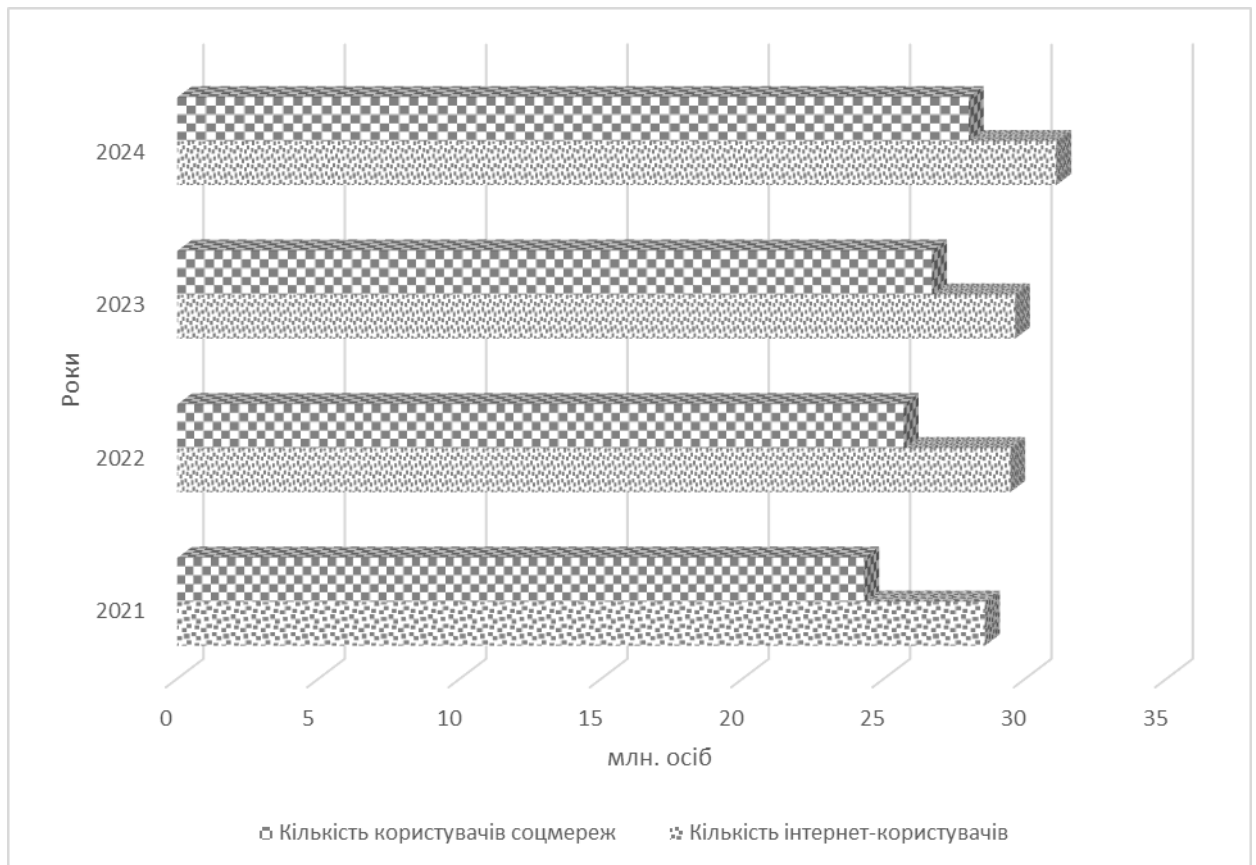


Рисунок 1.7 – Динаміка кількості користувачів соцмереж та інтернет користувачів у 2021-2024 рр.

За прогнозами, у 2025 році розвиток штучного інтелекту, який забезпечує масштабування, ефективність і творчі можливості, призведе до суттєвого збільшення контенту, що змагатиметься за увагу споживачів. Це робить важливим більш точне розуміння ефективності креативного контенту. Ті, хто зможе впровадити методи вимірювання з використанням штучного інтелекту, зможуть отримати помітну перевагу на фоні цього зростання.

Згідно з даними 67% маркетологів оцінюють генеративний штучний інтелект (GenAI) як потужний інструмент, що швидко набирає популярності. Індустрія активно досліджує, як GenAI може підвищити ефективність створення та персоналізації креативних рішень і масштабних інновацій. Маркетологи та агентства вже активно тестують GenAI для створення візуальних концептів, генерування ідей і побудови сюжетних ліній. У майбутньому ця технологія може стати важливим елементом у синтетичному медіаплануванні.

Особливої популярності набуває інтернет-маркетинг, який включає в себе певні інструменти представлення на рис. 1.8.

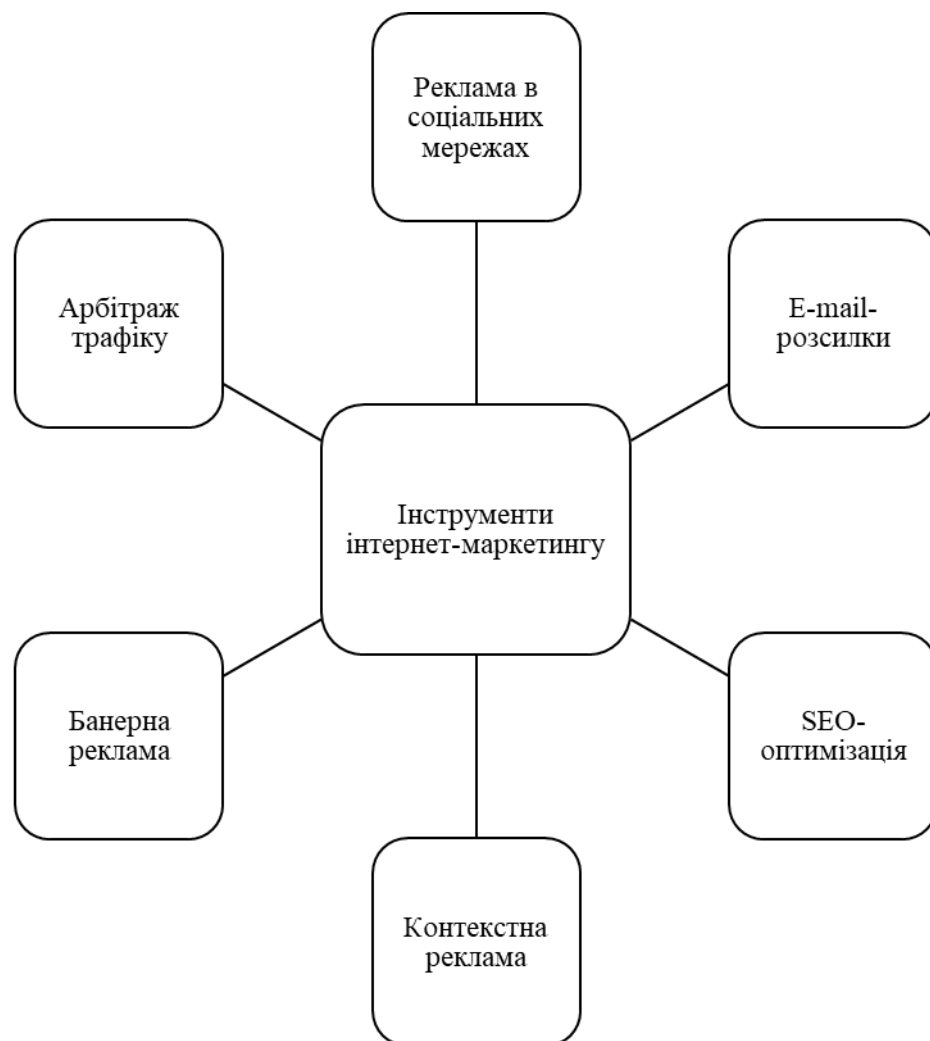


Рисунок 1.8 – Інструменти інтернет- маркетингу

Серед інструментів інтернет-маркетингу важливе місце займає SEO-оптимізація (просування через пошукові системи). Це один з основних і

водночас складних інструментів, що включає в себе серію дій, спрямованих на підвищення рейтингу сайту в пошукових системах, відповідно до запитів користувачів [14].

Завдання SEO-фахівця полягає в тому, щоб сторінка потрапляла на перші позиції в результатах пошуку, а перелік слів і фраз, за якими вона може бути знайдена, був достатньо широкий. Зазвичай пошукові системи відображають 10–20 результатів на сторінку. Згідно з дослідженнями, близько 60% користувачів обмежуються переглядом лише першої сторінки результатів, а майже 90% - лише трьома першими сторінками [15].

E-mail-маркетинг є потужним інструментом для прямого зв'язку між брендом та клієнтами, що робить його популярним і ефективним інструментом для бізнесу. Цей вид маркетингу допомагає збільшити кількість продажів, включаючи як нові, так і повторні, і сприяє лояльності клієнтів до компанії [15]. Переваги e-mail реклами:

- можливість персоналізації повідомлень;
- електронна пошта є інструментом, яким користуються більшість інтернет-користувачів;
- реклама звертається безпосередньо до конкретного отримувача;
- завдяки ефективному розподілу списків розсилок можна досягати цільової аудиторії;
- дослідження свідчать, що відгук на правильно налаштовану e-mail рекламу є більш результативним, ніж відгук на банери.

Одна з головних проблем e-mail реклами полягає в тому, що її листи часто потрапляють у спам, що значно знижує ефективність кампаній. Крім того, користувачі, часто маючи переповнені поштові скриньки, можуть ігнорувати або просто видаляти рекламні листи.

Якщо контент не є персоналізованим або не відповідає інтересам аудиторії, це може викликати відразу та призвести до негативного сприйняття бренду. Іншою складністю є необхідність дотримання суворих стандартів

конфіденційності, оскільки порушення цих правил може мати юридичні наслідки для компанії.

Окрім чого, для досягнення максимальних результатів важливо витратити значний час на сегментацію, налаштування та оптимізацію розсилок, що може бути ресурсоємним процесом [16, с. 17].

Соціальні мережі з кожним роком отримують все більшу популярність. Згідно з останніми тенденціями, число користувачів серед людей старшого віку значно зростає. Так, у Facebook кількість осіб старше 65 років за минулий рік зросла на майже 20%. Відомо, що 9 з 10 користувачів соцмереж використовують мобільні телефони для доступу до них, а 52% інтернет-трафіку у 2018 році припадає саме на мобільні пристрої. Facebook став лідером серед соціальних мереж, зберігши 2,17 мільярда активних користувачів у 2018 році, після нього йдуть Youtube і Whatsapp. Також за останній рік кількість користувачів Instagram зросла утричі. В Україні ж на 2018 рік 58% населення є інтернет-користувачами, що складає 25,6 мільйона осіб, з яких 13 мільйонів користуються соціальними мережами, а 9,5 мільйона спілкуються через мобільні телефони [17].

SMM (маркетинг у соціальних мережах) використовується для просування продуктів, послуг чи брендів через соціальні платформи, де контент спрямований на активне взаємодія з користувачами. Зараз цей метод просування стає одним з найдієвіших і потужних способів залучення аудиторії.

SMM стикається з кількома важливими проблемами, серед яких висока конкуренція за увагу користувачів через перенасиченість контентом, що знижує ефективність рекламних кампаній. Також постійні зміни алгоритмів платформ можуть впливати на видимість публікацій, обмежуючи охоплення. Крім того, виміряти реальну ефективність таких кампаній часто важко, оскільки існує безліч змінних, що впливають на результат. Негативна реакція користувачів у вигляді коментарів чи відгуків може негативно позначитись на репутації бренду [18, с. 260].

Контекстна реклама є одним з основних інструментів онлайн-просування, зазвичай розміщується у вигляді банерів або оголошень, які можуть бути розташовані під заголовком сайту, на бічних панелях або внизу веб-сторінки.

Контекстна реклама стикається з кількома труднощами. Користувачі часто ігнорують її через «рекламну сліпоту», що знижує її ефективність. Крім того, реклама може бути нецікавою або непридатною для цільової аудиторії, що погіршує результати. Якщо таких оголошень занадто багато, вони можуть створити враження нав'язливості, що впливає на сприйняття бренду. Важливою проблемою також є точність таргетингу: неправильне налаштування може призвести до показу реклами не тим користувачам, які її шукають [19, с. 29].

Банерна реклама - це один з основних і доступних інструментів інтернет-реклами, що представляє собою графічне зображення на сторінці сайту. Вона потребує мінімальних інвестицій і може бути ефективною як для рекламування товарів, так і для підвищення популярності бренду. Важливим аспектом є те, щоб інформація на банері була лаконічною, але привабливою для користувача, спонукаючи його клікнути на рекламне посилання.

Банерна реклама може мати кілька проблем. По-перше, через «рекламну сліпоту» багато користувачів просто не звертають уваги на банери. Також, якщо сайт перенасичений рекламою, це може знизити її ефективність. Якщо банер не буде достатньо привабливим або його дизайн не приверне увагу, користувачі не клікнуть на нього. Крім того, банери, які не враховують інтереси користувача, можуть бути менш результативними [20].

Арбітраж трафіку - це коли веб-майстер закуповує трафік за певною ціною з метою перепродажу його на більш вигідних умовах. Рекламодавцями можуть бути компанії або особи, які продають товари або послуги через Інтернет. Залучивши потенційних клієнтів через арбітражника, рекламодавець може отримати більший дохід за рахунок продажу та повторних транзакцій.

Арбітраж трафіку стикається з кількома проблемами. Однією з них є непередбачуваність вартості трафіку, що ускладнює бюджетування. Низькоякісний або нецільовий трафік може призвести до низьких конверсій та зниження ефективності кампаній. Також існує ризик порушення правил рекламних платформ, що може призвести до блокування облікових записів. Крім того, арбітражники можуть зіткнутися з шахраями, які пропонують трафік низької якості або з фальшивими гарантіями [21].

У сучасному маркетинговому середовищі можна спостерігати безліч різних напрямів та тенденцій. Це далеко не всі з них, оскільки тут згадано тільки найактивніші та найбільш популярні серед пересічних споживачів від відомих виробників. Такі зміни вказують на те, що все навколо розвивається, і разом з цим з'являються нові тренди. Незважаючи на складну економічну ситуацію, споживачі прагнуть бути здивованими. Сучасні люди хочуть швидко отримувати бажане, не витрачаючи час на рутинні справи, щоб мати можливість займатися саморозвитком, креативом і навчанням. Це формує нові вимоги, що диктує суспільство для виробників. Ті компанії, які уважно слідкують за своїми клієнтами, розуміють ці тенденції і створюють нові продукти, зберігають лояльність своїх споживачів. Це дає їм можливість не лише виготовляти конкурентоспроможну продукцію, але й залучати нових покупців, покращуючи показники виробництва та зміцнюючи свої позиції на ринку.

1.3. Розробка стратегії ефективної рекламної компанії підприємства із застосуванням сучасних трендів

Аспекти теорії та практики реклами, а також суміжної діяльності вивчали такі відомі науковці, як Ф. Котлер, Т. Примак, Г. Войчака, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Шевчук та інші. Водночас сучасний світ постійно еволюціонує: технології стрімко розвиваються, комунікації стають досконалішими, а

формати реклами зазнають змін. Це породжує необхідність дослідження нових рекламних методів та інструментів, які відповідають динаміці часу.

Більшість науковців описують рекламну кампанію як цілісну систему рекламних повідомлень, що створюються за визначеною маркетинговою стратегією. Її основна мета - привернути увагу споживачів із конкретних ринкових сегментів та спонукати їх до певної дії. У результаті такі кампанії сприяють інтернет-магазинам у досягненні як довгострокових, так і короткострокових бізнес-цілей [22].

Будь-яка рекламна кампанія розробляється для досягнення чітко визначених завдань. Вони окреслюють очікуваний ефект від взаємодії з цільовою аудиторією через рекламні повідомлення та комунікаційні канали. Усі цілі компанії зазвичай поділяють на дві ключові групи (рис. 1.9)



Рисунок 1.9 – Групування цілей маркетингової компанії

Ключові мотиви, що спонукають компанії до реалізації рекламних заходів:

1. Формування стійкого та позитивного іміджу на тривалий термін.
2. Посилення позицій у конкурентному середовищі.
3. Розвиток бренду з потенціалом для подальшого продажу.
4. Освоєння нових ринкових ніш.
5. Залучення нових клієнтів та розширення аудиторії [23].

Для успішної реалізації рекламної кампанії для підприємства важливо дотримуватися кількох ключових принципів [24]:

1. Провести всебічне маркетингове дослідження для визначення характеристик цільової аудиторії та розробки профілю типового клієнта.
2. Вивчити поточну ситуацію на ринку, стратегії конкурентів, оцінити переваги та унікальні риси продукції, а також виявити сильні та слабкі сторони каналів розповсюдження рекламних матеріалів.
3. Оцінити потенціал компанії, використовуючи SWOT-аналіз, для виявлення її сильних і слабких сторін на ринку та визначення конкурентних переваг.
4. Розробити ефективну стратегію, яка визначає рекламні цілі та орієнтується на специфіку рекламованих товарів.
5. Створити оригінальну, яскраву рекламну продукцію, що залишає враження і сприяє залученню цільової аудиторії.
6. Потрібно створити чітку медіа-стратегію та креативні платформи, які будуть максимально ефективно передавати рекламні повідомлення до цільової аудиторії.

Кожна рекламна кампанія побудована на принципі впливу на аудиторію. Однією з моделей сприйняття реклами є схема, що включає вісім етапів: побачити або почути, помітити, дізнатися, оцінити, запам'ятати і, зрештою, відтворити інформацію через певний час. Аналіз наукових досліджень дозволяє узагальнити різноманітні підходи до класифікації рекламних кампаній за їхніми складовими характеристиками та видами (рис. 1.10) [22].

Основою успішної рекламної кампанії є комплексний аналіз як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, які впливають на діяльність підприємства. Це включає визначення ключових ринкових сегментів і цільових споживачів, оцінку унікальних характеристик продукції та її конкурентних переваг. Важливо також обрати найбільш ефективний образ або персонажа для рекламної кампанії, що привабить потенційного покупця. Аналіз можливого рівня продажів на різних ринках, а також розуміння

рекламних стратегій конкурентів допоможуть створити стратегію, яка максимально відповідає потребам ринку та умовам зовнішнього середовища.

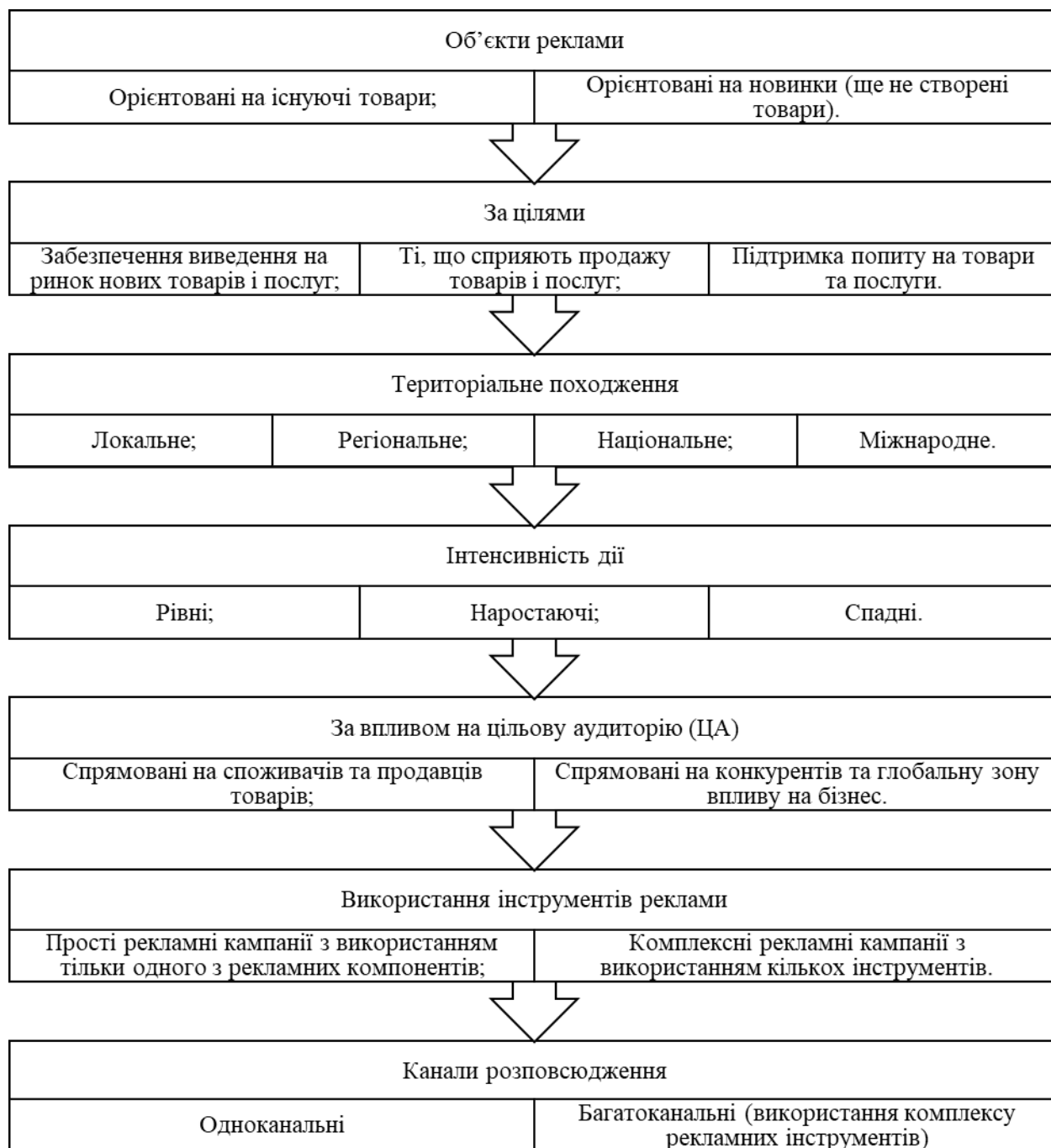


Рисунок 1.10 – Класифікація рекламних кампаній

Для успішної маркетингової діяльності необхідно забезпечити достатній ресурс - бюджет рекламної кампанії, що потребує ретельного планування та точних розрахунків. У сфері маркетингу існує кілька підходів до формування таких бюджетів. Основні методи визначення бюджету для рекламних кампаній включають: технічний, залишковий, орієнтований на частку від обсягів

продажів, базований на загальному маркетинговому бюджеті компанії, розрахунок через вартість одиниці продукції, використання доступних фінансових ресурсів, а також емпіричні методи.

Після того, як визначено структуру рекламної кампанії, наступним кроком є наповнення її змістом – розробка вражаючого та ефективного контенту, який приверне увагу цільової аудиторії. Рекламне звернення має бути чітким, націленим на споживача та максимально підкреслювати унікальність і переваги товару, акцентуючи на його позиціонуванні на ринку.

Розробка плану впровадження рекламної кампанії є наступним важливим етапом, на якому визначаються строки та конкретні етапи її реалізації. Кожен план формується індивідуально, з урахуванням специфіки компанії. Наступним кроком є побудова рекламної привабливості, що передбачає вибір творчого підходу, створення текстів або сценаріїв та розробку макетів. Завершення кампанії включає моніторинг, аналіз і оцінку її ефективності, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони роботи маркетингового відділу або рекламного агентства. На основі цього аудиту формується план дій для підвищення результативності всієї маркетингової стратегії компанії.

Завершення рекламної кампанії компанії відбувається, коли є чітко визначена система оцінки її результатів. Оцінка ефективності може бути досить прямолінійною: витрати на рекламу порівнюються з кількістю нових клієнтів чи замовлень, які надійшли завдяки кампанії. Проте важливо також розглянути основні методи оцінки рекламної діяльності. Зокрема, розрізняють економічну ефективність реклами та її психологічний вплив на споживачів. Психологічний ефект найсильніший, коли він справді призводить до реальної покупки.

Економічну ефективність реклами зазвичай оцінюють через її вплив на розмір витрат. Найбільш точний результат можна отримати, якщо збільшення продажів відбувається безпосередньо після запуску рекламної кампанії. Для того щоб визначити, як саме реклама впливає на зростання

виторгу, проводиться аналіз оперативних та бухгалтерських даних. Проте слід враховувати, що на обсяги реалізації товару також впливають такі фактори, як його якість, споживчі властивості, ціна, зовнішній вигляд, розташування торгової точки, рівень обслуговування клієнтів та наявність конкурентних товарів на ринку [25, с.71].

Економічну ефективність реклами можна визначити, порівнявши додатковий прибуток, отриманий завдяки рекламним заходам, і витрати на їх реалізацію. Така оцінка має грошовий вираз.

Отже, реклама є потужним інструментом, який допомагає підприємству привернути увагу клієнтів, створити та підтримувати позитивний імідж, а також показати свою суспільну значущість і корисність. Оцінюючи ефективність окремих рекламних засобів, важливо визначити, чи справляються вони з поставленими завданнями.

Висновки до розділу 1:

Вивчення глобальних викликів та сучасних тенденцій розвитку рекламного ринку України показало, що український ринок реклами зазнає значних змін під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів. Одним з основних викликів є глобальна економічна нестабільність, що змушує підприємства адаптувати свої рекламні стратегії до нових умов. Крім того, важливу роль відіграють зміни в поведінці споживачів, які все більше схиляються до онлайн-каналів, що вимагає від рекламодавців ефективного використання цифрових технологій та платформ для досягнення своєї цільової аудиторії.

У сфері маркетингу та реклами відзначається постійний рух у бік цифрових технологій. Розвиток соціальних мереж, контент-маркетингу та відеореклами створює нові можливості для просування продуктів і послуг, зокрема, для малих та середніх підприємств. Одночасно, конкуренція на ринку реклами ускладнюється через перезавантаження інформаційного простору, що

вимагає від брендів пошуку нових шляхів залучення уваги споживачів та підвищення ефективності рекламних кампаній.

Використання сучасних маркетингових трендів дозволяє підприємствам не тільки зберігати свою конкурентоспроможність, а й активно впливати на зміну ринку. Персоналізація реклами, інтеграція даних з різних джерел та застосування технологій штучного інтелекту в управлінні рекламними кампаніями дозволяють значно покращити таргетування та взаємодію з кінцевим споживачем. Такі підходи вимагають від підприємств гнучкості в управлінні своїми рекламними активами і постійного моніторингу новітніх тенденцій у сфері технологій і комунікацій.

Стратегії рекламних кампаній, що базуються на використанні сучасних трендів, здатні ефективно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі та впливати на споживчі настрої. Рекламодавці, що застосовують такі стратегії, можуть не тільки зберегти свою частку на ринку, але й зміцнити зв'язок зі своєю аудиторією, підвищивши лояльність до бренду. Водночас, важливо враховувати, що успішна реалізація стратегії реклами потребує ретельного аналізу ринкової ситуації, можливостей та загроз, які можуть виникнути на різних етапах впровадження.

У підсумку, дослідження показало, що для успішної роботи на рекламному ринку підприємства повинні використовувати комплексний підхід, поєднуючи традиційні методи реклами з новітніми цифровими технологіями. Це дозволяє не лише адаптуватися до змін, але й передбачати майбутні тенденції, що дає змогу зайняти лідируючі позиції на ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ В РЕКЛАМІ

2.1. Загальна характеристика ТОВ «ШОКООООООООЛАД»

ТОВ «Шокооооооооолад» (ЄДРПОУ: 36417791) розпочало свою діяльність у 2009 році, зосередившись на виробництві преміальної кондитерської продукції, включаючи шоколад і вироби на його основі. Протягом років підприємство пройшло шлях від невеликої локальної компанії до визнаного лідера кондитерської галузі України.

На старті роботи компанія пропонувала лише вузький асортимент продукції. Однак інвестиції в інноваційні технології та збільшення виробничих потужностей дозволили значно розширити перелік товарів і впевнено зайняти місце серед провідних виробників національного рівня.

ТОВ «Шокооооооооолад» володіє корпоративними правами таких компаній як:

- ТЗОВ «Сувеніри»
- ТЗОВ «Шоколад - 1»
- ТОВ «Шоколад Ужгород»
- ТОВ «Шоколад Запоріжжя»
- ТОВ «Шоколад Львів - Харків»

ТОВ «Шокооооооооолад» реалізує свою продукцію під відомими брендами Handmade chocolate та Lviv handmade chocolate.

Львів здавна вважається містом із багатою історією виготовлення солодоців, і вже в середині ХІХ століття львівський шоколад був відомий далеко за межами України, постачаючись до європейських країн. Одним із найяскравіших місць для туристів є «Львівська Майстерня Шоколаду» (додаток А) – заклад, де звичайний шоколад перетворюють на унікальні авторські шедеври.

Для створення цих виробів використовується високоякісний бельгійський шоколад, а весь процес виготовлення цукерок залишається ручним, зберігаючи дух старовинних традицій. Шоколатьє працюють за класичними рецептами, доповнюючи їх сучасними технологіями, які компанія ретельно оберігає від розголошення [26].

На вулиці Сербській, 3 знаходиться головний заклад «Львівської Майстерні Шоколаду», який є її центральним осередком. На першому поверсі розташоване виробництво, де через скляні стіни відвідувачі можуть побачити, як майстри-кондитери створюють авторські вироби, такі як «Бернардинки», «Горіхові клейноди» та «Солодкі пацьорки».

Поверхом вище розміщується магазин, у якому представлено різноманіття шоколадних творінь: від вишуканих цукерок до унікальних шоколадних картин [26] (додаток Б).

Перша в Україні «Львівська Майстерня Шоколаду», заснована у 2009 році, стала важливою частиною образу сучасного Львова, міста, яке століттями славиться своїми солодощами. Ще з XIX століття шоколад з Львова був популярний у Європі.

Більше восьми років шоколад від ЛМШ залишається традиційним сувеніром, який туристи везуть зі Львова, а для місцевих він став справжньою гордістю. Саме тут вперше шанувальники шоколаду мали змогу на власні очі побачити процес створення цукерок, їх декорування та пакування, спостерігаючи за роботою майстрів-шоколатьє.

У 2010 році «Львівська Майстерня Шоколаду» почала поширювати атмосферу Львова по всій Україні, відкривши мережу шоколадних магазинів і кав'ярень, де панує унікальний дух цього міста. На сьогодні ЛМШ налічує 45 закладів у 26 містах України. У 2012 році компанія зробила свій перший крок на європейському ринку, відкривши точку в Кракові, і поступово розширює свою присутність у великих європейських містах. У грудні 2015 року ЛМШ розпочала свою міжнародну експансію в Азії, відкривши перший заклад у Баку, столиці Азербайджану.

Основний вид діяльності згідно з класифікацією за КВЕД –
10.82 Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів.

Перелік засновників/учасників юридичної особи:

1. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «КОМПАНІЯ
З УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ «ЗАХІДНА ІНВЕСТИЦІЙНА ГРУПА»

Код ЄДРПОУ засновника: 25071700

Адреса засновника: Україна, Івано-Франківська обл., місто Івано-
Франківськ, ПЛОЦА МІЦКЕВИЧА

Розмір внеску до статутного фонду: 473 100,00 грн

Частка (%): 15,00%

2. ДУБОВА НАТАЛІЯ МИХАЙЛІВНА

Адреса засновника: Україна, 79020, Львівська обл., м. Львів,
вул. Тернопільська

Розмір внеску до статутного фонду: 1 072 360,00 грн

Частка (%): 34,00%

3. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ХОЛДІНГ
ЕМОЦІЙ ФЕСТ»

Адреса засновника: Австрія, м. Відень, Шведенплатц, 2/22 Австрія,
м. Відень, Шведенплатц, 2/22

Розмір внеску до статутного фонду: 1 608 540,00 грн

Частка (%): 51,00%

Місія ТОВ «Шокоооооооолад» – це виробництво інноваційної, безпечної та високоякісної кондитерської продукції, що відповідає різноманітним смакам споживачів. Основною метою компанії є збереження лідерства на українському ринку шоколадних виробів та активне розширення своєї присутності на міжнародних ринках.

Основні завдання підприємства включають:

- підвищення якості продукції через впровадження інноваційних технологій;
- розширення асортименту відповідно до змінних споживчих уподобань і

трендів;

- укріплення позицій на ринку через реалізацію активних маркетингових стратегій;
- дотримання високих стандартів екологічної відповідальності та безпеки продукції.

Для ефективного просування своїх товарів ЛМШ пропонує спеціальні рішення - оригінальні подарунки для колег і партнерів, як в індивідуальному, так і в корпоративному пакуванні. Бренд також здатний розробити упаковку, яка відповідатиме будь-яким вимогам клієнта.

Львівська Майстерня Шоколаду – це неперевершена та єдина мережа ресторанів в Україні, що поєднує традиції і мистецтво виготовлення шоколаду. Кожен виріб, створений майстрами, наповнений емоціями та є справжнім шедевром. В асортименті ЛМШ можна знайти: шоколадні набори, фігурки, шоколадні картини, цукерки та багато інших смачних сюрпризів. Крім того, кожен бажаючий має змогу замовити шоколадну екскурсію, дізнатися історії становлення майстерні, скуштувати м'ятний чай та шоколадно-сирний пиріг, а також стати учасником майстер-класу з виготовлення цукерок.

2.2. Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «ШОКООООООООЛАД»

Маркетинговий комплекс - це набір інструментів і методик, що дозволяють підприємствам ефективно впливати на ринок, забезпечуючи необхідну реакцію споживачів і керуючи попитом на свої товари. Це включає в себе всі елементи, які маркетологи контролюють і розвивають для успішного просування продукції на ринку.

Модель «4Р» стала важливою віхою в маркетинговій теорії, забезпечивши основу для створення ефективних ринкових стратегій. Чотири основні елементи - product (продукт), price (ціна), place (місце продажу) та promotion (просування) - стали стандартом для компаній, які прагнуть вивести

свій товар на ринок. Сучасні варіанти цієї моделі, такі як «5P» чи «7P», додають нові складові для більш глибокого охоплення всіх аспектів маркетингових стратегій [30].

Базова модель «маркетинг-мікс 4P» має наступний вигляд, що наведено на рис. 2.1.



Рисунок 2.1 – Базова модель «маркетинг-мікс 4P»

Стандартна модель 4P, хоча і є базовою, часто виявляється недостатньо гнучкою для глибокого аналізу, тому доцільно застосовувати більш розширені варіанти, зокрема 7P або навіть 10P. Ці моделі дають змогу підприємствам більш ефективно управляти всіма аспектами маркетингової стратегії та гнучко реагувати на зміни ринкових умов. Концепція 7P включає в себе такі ключові елементи: product (продукт), price (ціна), place (місце продажу), promotion (просування), people (персонал), process (процес), physical environment (фізичне середовище). У таблиці 2.1 показано, як ТОВ «ШОКООООООООЛАД» використовує ці принципи для досягнення конкурентних переваг на ринку.

Таблиця 2.1 – Конкурентні переваги ТОВ «ШОКООООООООЛАД» за 7 складовими комплексу маркетингу

Складові комплексу маркетингу	Конкурентні переваги ТОВ «ШОКООООООООЛАД»
Продуктова політика	- Широкий асортимент кондитерських виробів, що дозволяє задовольнити різні смаки споживачів. - Продукція виготовляється з натуральної сировини,

	<p>майже не містить консервантів, емульгаторів, ароматизаторів та барвників, що підвищує довіру споживачів.</p> <p>- Відповідність продукції стандартам якості, що забезпечує надійність та безпеку для споживачів.</p>
Цінова політика	<p>- Установлення цін на продукцію на рівні з конкурентами, що робить її доступною для широкої аудиторії.</p> <p>- Швидке реагування на зміни попиту, що дозволяє адаптуватися до ринкових умов та забезпечити конкурентоспроможність.</p>
Збутова політика (місце)	<p>- Магазины розташовані в прохідних місцях, що забезпечує високий рівень видимості та зручність для споживачів.</p> <p>- Використання різних каналів дистрибуції (онлайн та офлайн), що розширює можливості продажу.</p>
Політика просування	<p>- Постійне вивчення та аналіз стану ринку, що дозволяє адаптувати стратегії просування відповідно до потреб споживачів.</p> <p>- Використання різноманітних рекламних каналів для залучення нових споживачів і підвищення впізнаваності бренду.</p>
Персонал	<p>- Кваліфікований персонал, який здатний надати високий рівень обслуговування клієнтів.</p> <p>- Уніформа (білий верх, чорний низ) та передник з логотипом кондитерської створюють професійний імідж і підвищують впізнаваність бренду.</p>
Процес	<p>- Процес продажу здійснюється <i>Закінчення табл. 2.1.</i> дозволяє безпосередньо зв'язуватися з клієнтами та надавати їм консультації.</p> <p>- Гнучка система обслуговування, що забезпечує швидкість і зручність для споживачів.</p>
Фізичне оточення	<p>- Дизайн приміщення сприяє створенню приємної атмосфери, що залучає споживачів.</p> <p>- Гарне освітлення та музичний супровід створюють комфортне середовище для покупок.</p> <p>- Запах кави та випічки стимулює відвідувачів та викликає позитивні асоціації з продукцією.</p>

На 2024 рік ринок кондитерських виробів в Україні перебуває під великим тиском через наслідки війни, що призводять до значних економічних потрясінь і змін у поведінці споживачів. Згідно з останніми дослідженнями, у 2023 році ринок кондитерських виробів скоротився на 15-20% через різке

зниження купівельної спроможності населення. Споживачі стали набагато обережнішими у своїх витратах, віддаючи перевагу товарам, які пропонують оптимальне співвідношення ціни та якості.

Війна також серйозно вплинула на роботу ТОВ «ШОКОООООООО-ЛАД», зокрема на Львівську майстерню шоколаду. Згідно з даними Державної служби статистики України, близько 30% підприємств у харчовій промисловості в 2023 році зіткнулися зі значними труднощами, зокрема зі зниженням обсягів виробництва через перебої у постачанні сировини та порушення логістичних ланцюгів. Ці фактори створюють серйозні виклики для компаній, змушуючи їх шукати нові підходи для виживання і розвитку в умовах постійної економічної невизначеності.

- **Постачання сировини:** В умовах військової агресії постачання критичних інгредієнтів, таких як какао-боби, стає все більш проблематичним і непередбачуваним. ТОВ «ШОКООООООООЛАД» активно переорієнтовує свої ланцюги постачання, віддаючи перевагу місцевим постачальникам та пошуку альтернативних джерел сировини, що дає змогу не тільки забезпечити стабільність виробництва, а й підтримати національну економіку.

- **Зміна споживчих вподобань:** В умовах війни споживачі стали значно уважніше ставитись до вибору товарів, віддаючи перевагу національним виробникам і продукції з натуральними інгредієнтами. Це відкриває нові можливості для Львівської майстерні шоколаду, яка вже має міцний імідж бренду, що акцентує увагу на якості та екологічності своїх продуктів. Таким чином, компанія не лише відповідає на змінені потреби ринку, а й підсилює свою конкурентну позицію.

- **Економічна адаптація:** ТОВ «ШОКООООООООЛАД» швидко реагує на виклики економічної нестабільності, впроваджуючи нові стратегії для підтримки попиту. Оновлення асортименту, впровадження нестандартних смакових варіантів та інноваційних форматів упаковки дає змогу компанії не лише зберегти лояльність існуючих клієнтів, а й залучити нових. Активне просування в соціальних мережах дозволяє бренду залишатися на слуху у

споживачів, забезпечуючи постійну взаємодію з цільовою аудиторією та підтримку її інтересу до продукції.

ТОВ «ШОКОООООООЛАД», разом із Львівською майстернею шоколаду, володіє низкою сильних сторін, які дозволяють компанії зберігати конкурентоспроможність на ринку кондитерських виробів. Серед ключових переваг - висока якість продукції, різноманітність асортименту, помірковані ціни та ефективні канали дистрибуції, що забезпечують стабільний попит навіть в умовах економічної турбулентності та військових дій. Однак для того, щоб ефективно подолати ці складнощі, компанії необхідно оперативно адаптуватися до змінюваного ринкового середовища. Це включає уважне реагування на нові споживчі вподобання, постійне оновлення продуктової лінійки та оптимізацію логістичних процесів. Інвестиції в інноваційні маркетингові стратегії та розробку нових товарів можуть стати основними рушійними силами для подальшого росту та зміцнення позицій ТОВ «ШОКОООООООЛАД» на ринку.

2.3. Аналіз показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «ШОКОООООООЛАД»

Для аналізу фінансових результатів ТОВ «ШОКОООООООЛАД» за період 2021-2023 років розглянемо основні фінансові показники та відстежимо їхню динаміку. Щоб детально оцінити зміни в діяльності компанії, буде сформовано таблицю з абсолютними та базисними відхиленнями.

Визначення динаміки змін відбуватиметься за такими формулами:

- Абсолютне відхилення = Показник поточного року - Показник базового року (2021 рік).
- Базисне відхилення (%) = $(\text{Показник поточного року} / \text{Показник базового року} - 1) * 100\%$

На основі фінансових даних за період 2021-2023 років, поданих у додатках В і Г, було виконано розрахунки, результати яких систематизовано та представлено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Динаміка основних показників фінансової звітності ТОВ «ШОКОООООООЛАД», [34].

Показник	2021 рік, тис. грн	2022 рік, тис. грн	2023 рік, тис. грн	Абс. відхилення (2023-2021), тис. грн	Базисне відхилення (2023/2021), %
Баланс (Активи)	82563.8	102322.3	124019.5	41455.7	150.21%
Власний капітал	-31639.2	-42928.5	-50422.9	-18783.7	159.37%
Чистий дохід від реалізації	26 548.9	102975.3	174 824.0	148 275.1	658.50%
Собівартість реалізованої продукції	9736.5	66181.7	118654.0	108917.5	1218.65%
Чистий прибуток (збиток)	-26944.1	-11289.3	-7495.8	19448.3	27.82%
Рентабельність продажів	-101.5%	-11.0%	-4.3%	+97.2 п.п.	-
Фінансова незалежність	-38.3%	-41.9%	-40.7%	-2.4 п.п.	-

Структура активів компанії та їх динаміка за період 2021-2023 років додатково ілюструються на рисунку 2.2, що надає візуальне уявлення про зміни у співвідношенні необоротних і оборотних активів.

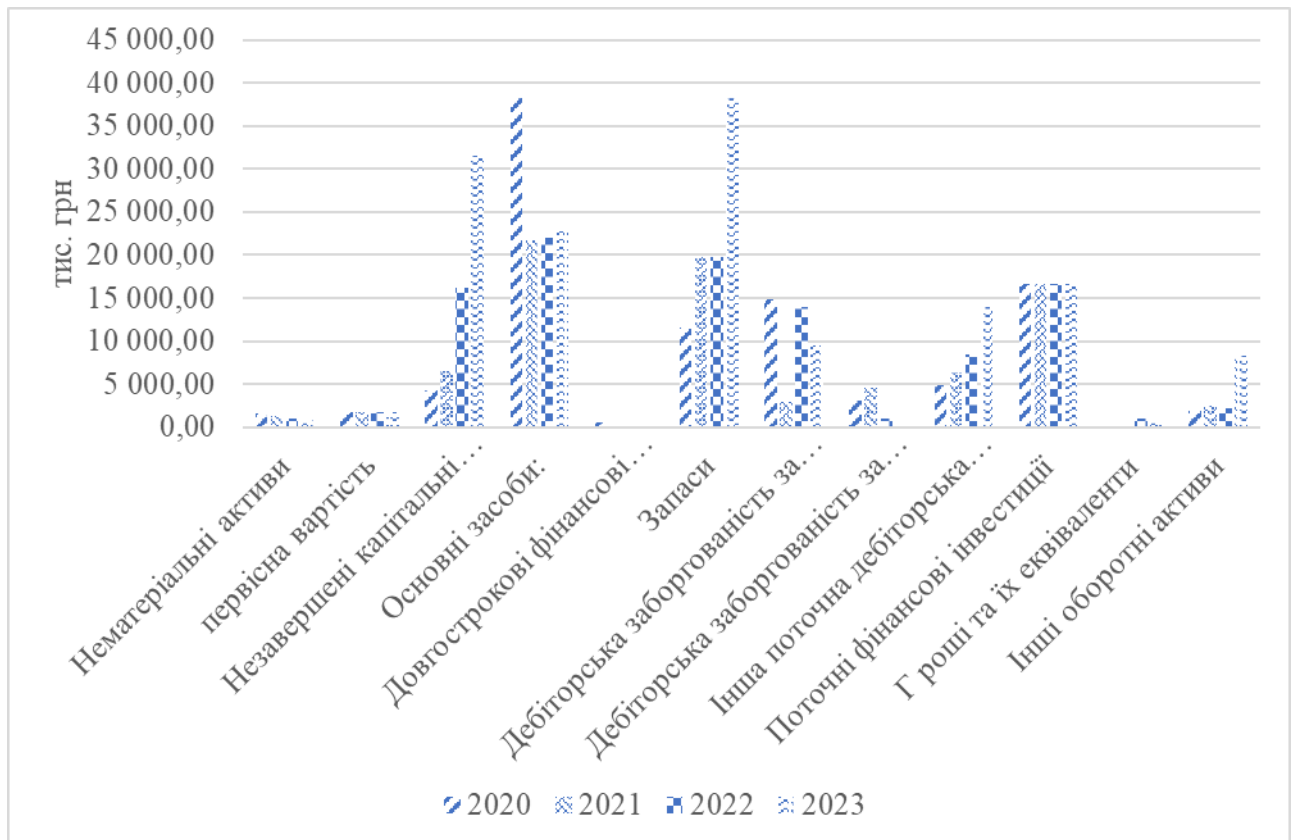


Рисунок 2.2 – Структура активів ТОВ «Шоколад» у 2020-2023 роках, тис. грн

Аналіз активів. Необоротні активи компанії за період зросли на 15,99 млн грн, збільшившись із 39,23 млн грн у 2021 році до 55,21 млн грн у 2023 році, що становить приріст на 41%. Основним фактором цього зростання стало значне збільшення обсягу незавершених капітальних інвестицій, які досягли рівня 31,58 млн грн. Така динаміка може свідчити про спрямування значних фінансових ресурсів на реалізацію довгострокових проєктів із високим потенціалом. Ймовірно, компанія інвестує в розширення виробничих потужностей, модернізацію обладнання або впровадження нових технологій для забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

Оборотні активи також продемонстрували позитивну динаміку, збільшившись на 24,24 млн грн. Їхній обсяг зріс із 63,09 млн грн до 87,33 млн грн, що відповідає приросту на 38%. Основним джерелом цього зростання стало накопичення запасів, які майже подвоїлися - з 19,84 млн грн до 38,29 млн грн. Це може свідчити про активізацію виробничої діяльності компанії або про підготовку до збільшення обсягів реалізації продукції. Підвищення обсягу

запасів може бути також пов'язане зі стратегією забезпечення стабільності постачання на тлі зростаючого попиту чи коливань на ринку сировини.

Аналіз фінансових результатів. Чистий дохід від реалізації продукції показав вражаюче зростання на 71,85 млн грн, збільшившись із 102,98 млн грн у 2021 році до 174,82 млн грн у 2023 році. Це приріст на 70%, що вказує на помітне зростання обсягів продажів. Така зміна є важливим позитивним показником для компанії, оскільки свідчить про підвищений попит на продукцію, що, ймовірно, є результатом покращення маркетингових стратегій або розширення ринків збуту. Зростання доходів також може бути спричинене поліпшенням конкурентоспроможності продукції, успішним запуском нових продуктів або поліпшенням умов для співпраці з партнерами.

Собівартість реалізованої продукції також суттєво збільшилась – на 52,47 млн грн, що становить приріст на 79%. Це вказує на збільшення витрат на виробничі процеси, зокрема на підвищення вартості сировини, енергоресурсів чи інших складових витрат. Зростання собівартості може бути зумовлене інфляційними процесами на ринку матеріалів, збільшенням витрат на робочу силу або необхідністю модернізації виробничих потужностей для задоволення збільшеного попиту. Такий приріст собівартості вказує на високі витрати для підтримки обсягів виробництва, що, в свою чергу, може впливати на загальну рентабельність компанії.

Фінансовий результат до оподаткування також покращився порівняно з минулим роком, хоча він все ще залишається від'ємним. Збиток скоротився до – 7,49 млн грн у 2023 році, порівняно з – 11,29 млн грн у 2022 році, що свідчить про часткове зменшення збитковості компанії. Це може бути результатом кроків, спрямованих на оптимізацію витрат або покращення операційної ефективності, таких як зменшення адміністративних витрат чи зростання продуктивності. Зниження збитків є позитивним сигналом і вказує на потенціал для досягнення фінансової стабільності в майбутньому, хоча для цього необхідні додаткові зусилля по підвищенню рентабельності і скороченню витрат.

Для кращого розуміння фінансових результатів компанії їх додатково наведено у графічному форматі на рисунку 2.3.

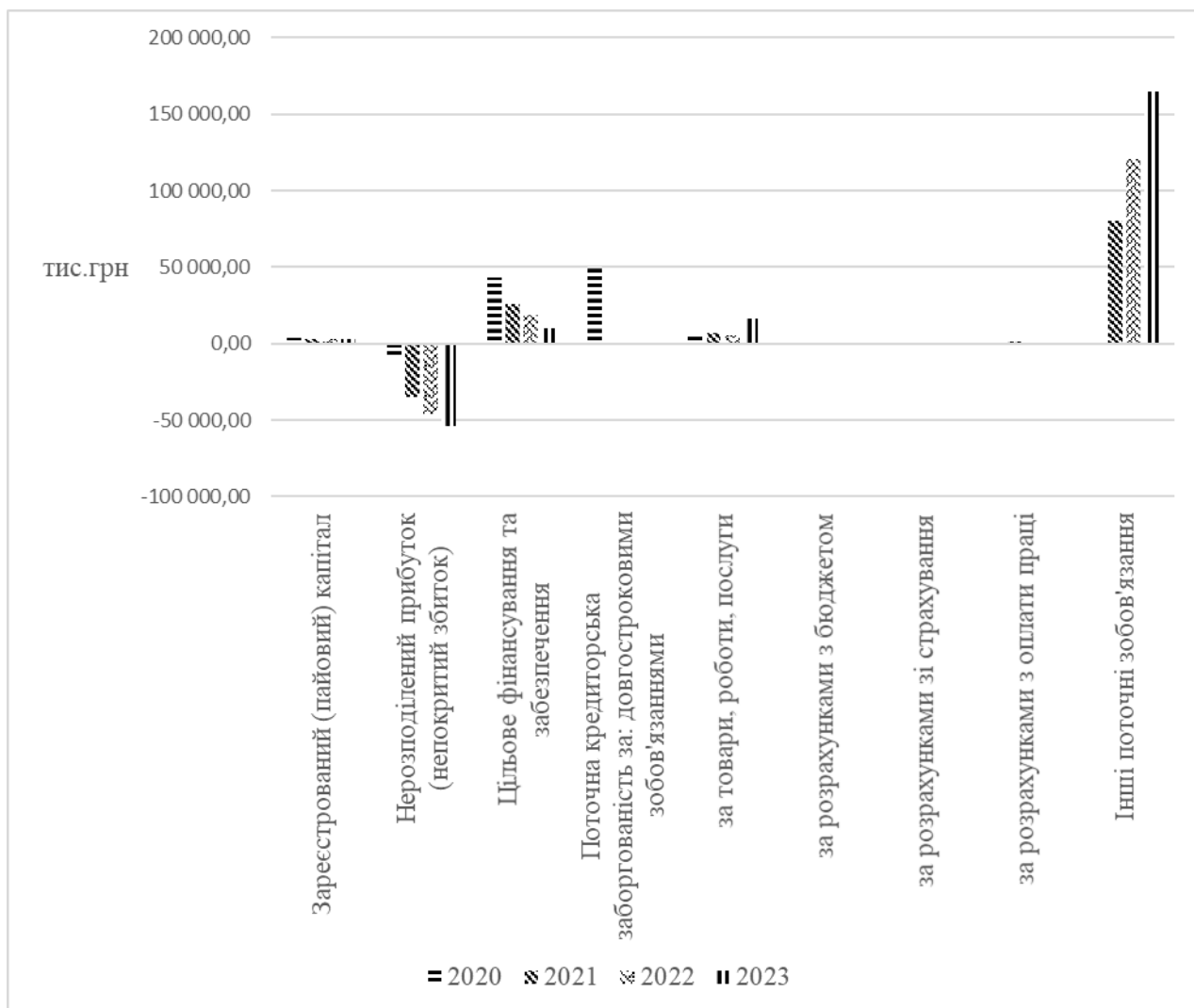


Рисунок 2.3 – Фінансові результати ТОВ «ШОКООООООЛАД» у 2020-2023 роках, тис. грн

На основі аналізу фінансової звітності за 2021-2023 роки, можна зробити певні висновки та надати рекомендації для покращення фінансово-господарської діяльності ТОВ «ШОКОООООООЛАД».

За період 2021-2023 років активи компанії зросли на 50,2%, що може свідчити про розширення діяльності та збільшення обсягу капітальних вкладень. Основний приріст активів відбувся за рахунок незавершених капітальних інвестицій та дебіторської заборгованості, що може бути пов'язано з ростом обсягів виробництва і, відповідно, продажів.

Компанії слід ретельно контролювати рівень дебіторської заборгованості та забезпечити її швидшу оборотність. Це дозволить уникнути накопичення боргів від клієнтів, що, в свою чергу, може створити серйозні ризики для ліквідності підприємства. Окрім того, важливо провести детальний аналіз потенційних капітальних інвестицій та обґрунтувати доцільність фінансування тих проєктів, які мають найбільший вплив на поліпшення фінансових результатів і прибутковості компанії.

Що стосується власного капіталу, то його негативна динаміка, що проявляється у збільшенні дефіциту з – 31639,2 тис. грн у 2021 році до – 50422,9 тис. грн у 2023 році, вказує на наявність значних фінансових втрат і низький рівень фінансової автономії. Така ситуація може стати на заваді залученню кредитів чи зовнішнього фінансування, адже відсутність достатнього власного капіталу збільшує залежність від позикових коштів. Це підвищує ризики для стабільності компанії, оскільки в умовах зниження доходів або зростання витрат підприємство може зіткнутися з серйозними фінансовими труднощами. З огляду на це, зниження негативного власного капіталу та поліпшення фінансової незалежності є критично важливим для забезпечення фінансової стійкості в майбутньому.

Компанії слід вивчити варіанти для зміцнення власного капіталу, зокрема через збільшення статутного капіталу або залучення нових інвесторів. Такий підхід дозволить не лише покращити структуру капіталу, а й знизити фінансові ризики, що виникають через залежність від позикових ресурсів. Іншим варіантом є стратегія накопичення нерозподіленого прибутку, яка допоможе поступово зменшити збитковість і таким чином підвищити рівень власного капіталу. Це дозволить компанії створити більш стабільну фінансову базу для майбутнього розвитку.

Аналіз фінансового стану ТОВ «ШОКОООООООЛАД» виявив значне зростання доходів, а також деяке поліпшення фінансових результатів. Однак, попри ці позитивні зміни, компанія стикається з низкою серйозних проблем, таких як високий рівень збитковості, великий обсяг зобов'язань та недостатній

власний капітал. Тому важливим завданням є оптимізація структури капіталу, зниження боргового навантаження і стабілізація грошових потоків, що є необхідними кроками для забезпечення фінансової стійкості компанії та її довгострокового розвитку.

2.4. Аналіз зовнішнього середовища функціонування ТОВ «ШОКОООООООЛАД»

Оцінка зовнішнього середовища є ключовим етапом у процесі стратегічного управління будь-яким підприємством. Для ТОВ «ШОКОООООООЛАД», яке здійснює свою діяльність у секторі кондитерських виробів, цей аналіз дозволить виявити основні фактори, які безпосередньо впливають на функціонування компанії, а також допоможе визначити можливості для зростання та потенційні загрози. Варто зазначити, що кондитерська галузь є надзвичайно динамічною і постійно змінюється під впливом нових споживчих трендів, інноваційних технологій і економічних коливань, що створює додаткові виклики для підприємств, які прагнуть підтримувати свою конкурентоспроможність.

Споживачі відіграють вирішальну роль у зовнішньому середовищі компанії, безпосередньо впливаючи на її результати. Для ТОВ «ШОКОООООООЛАД» чітко окреслена цільова аудиторія, що включає кілька ключових сегментів (табл. 2.3). Кожен з цих сегментів має свої унікальні характеристики та потреби, що дозволяє компанії створювати персоналізовані стратегії просування. Глибоке розуміння цих груп дає змогу не лише збільшити продажі, а й побудувати довгострокові відносини з лояльними клієнтами.

Таблиця 2.3 – Цільова аудиторія ТОВ «ШОКОООООООЛАД», [34].

Цільова аудиторія	Характеристика
Діти та підлітки	Молода група споживачів активно цікавиться новими смаками та яскравими упаковками, що привертають їхню увагу
Сім'ї	Батьки, які купують солодощі для своїх дітей, особливо під час святкових подій, сімейних урочистостей чи подорожей
Молодь	Люди, які шукають нові смакові враження і нестандартні продукти, орієнтуючись на новизну та оригінальність
Сегмент здорового харчування	Відчутне зростання попиту на органічні та безцукрові продукти створює можливості для розширення асортименту і залучення нових споживачів

З урахуванням зниження купівельної спроможності серед споживачів, виробники кондитерських виробів вимушені орієнтуватися на збільшення асортименту продукції середнього та низького цінового діапазону. Це дає можливість зберегти попит на свої товари серед більш широкої аудиторії.

Ринок кондитерських виробів є високо конкурентним, де змагаються як великі, так і малі виробники. Для ефективного аналізу конкурентної ситуації потрібно враховувати сильні та слабкі сторони конкурентів, зокрема їхні переваги в виробництві, логістиці та маркетингу, а також можливі недоліки, які можна використати для зміцнення позицій ТОВ «ШОКОООООООЛАД». Важливим є також вивчення цінових стратегій конкурентів та пошук можливостей для створення конкурентоспроможних пропозицій, а також аналіз маркетингових підходів, таких як активність у соцмережах і залучення лідерів думок для просування бренду.

Аналіз конкурентного середовища на ринку кондитерських виробів дозволяє виділити п'ятірку найбільших гравців галузі в Україні. Великі

виробничі компанії, які змогли ефективно подолати виклики 2022 року, продовжують залишатися лідерами на ринку. До них належать:

1. Корпорація «Рошен»;
2. Кондитерська фабрика «АВК»;
3. Кондитерська фабрика «Конті»;
4. Корпорація «Бісквіт-шоколад»;
5. Кондитерська фабрика «Житомирські ласощі».

SWOT-аналіз ТОВ «ШОКОООООООЛАД», представлений у таблиці 2.2, дозволяє більш детально розглянути внутрішні сильні та слабкі сторони досліджуваного підприємства, а також оцінити можливості для подальшого розвитку та потенційні загрози, що можуть виникнути у процесі його діяльності.

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз ТОВ «ШОКОООООООЛАД» [28;34].

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Висока якість продукції: Використання натуральних та свіжих інгредієнтів забезпечує конкурентоспроможність.	1. Високі витрати на виробництво: Використання якісних сировин може підвищувати собівартість продукції.
2. Різноманітність асортименту: Наявність широкого вибору продукції, включаючи нові смаки та формати.	2. Невелика ринкова частка: Порівняно з великими конкурентами, частка на ринку може бути нижчою.
3. Сильний бренд: Відомість бренду серед споживачів, що забезпечує лояльність клієнтів.	3. Обмежені фінансові ресурси: Можливі труднощі у фінансуванні нових проектів чи розширення.
4. Інноваційні технології: Використання сучасних технологій в виробництві, що підвищує ефективність.	4. Залежність від постачальників: Обмежена кількість постачальників для специфічних сировин може вплинути на виробничі процеси.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Зростаючий попит на здорові продукти: Можливість розробки нових лінійок продукції з низьким вмістом цукру або органічних продуктів.	1. Посилення конкуренції: Нові гравці на ринку можуть знижувати ціни та забирати частку ринку.

2. Розширення на нові ринки: Можливість виходу на нові регіональні або міжнародні ринки.	2. Економічні коливання: Зміни в економічній ситуації можуть вплинути на купівельну спроможність споживачів.
3. Партнерства з дистриб'юторами: Співпраця з новими дистриб'юторами для розширення каналів збуту.	3. Зміни в законодавстві: Нові норми та регуляції можуть ускладнити виробництво та збут продукції.
4. Використання онлайн-продажів: Розвиток електронної комерції для залучення нових споживачів.	4. Зміна споживчих вподобань: Швидкі зміни у вподобаннях споживачів можуть вплинути на попит на продукцію.

Забезпечення безперебійного виробничого процесу значною мірою залежить від постачальників, тому ТОВ «ШОКОООООООЛАД» повинно ретельно аналізувати їхню надійність. Для зменшення ризиків, пов'язаних зі збоєм у поставках, компанія повинна підтримувати кілька постачальників для кожного виду сировини. Важливим елементом стратегії є укладення стратегічних партнерств, які допоможуть покращити умови постачання та підтримувати високу якість сировини.

Для продажу продукції ТОВ «ШОКОООООООЛАД» використовує різноманітні канали: оптові дистриб'ютори, роздрібні мережі та онлайн-платформи.

Контактні групи для ТОВ «ШОКОООООООЛАД» включають кінцевих споживачів та оптових партнерів. Кінцеві споживачі - це особи, які придбавають продукцію для особистих потреб, в той час як оптові покупці - це організації, що закупають продукцію для подальшого перепродажу. Ці партнери є важливими для збільшення охоплення ринку.

ТОВ «ШОКОООООООЛАД» активно розвиває франчайзингову мережу як в Україні, так і на міжнародних ринках. Основна увага приділяється містам України з населенням більше 200 тисяч осіб, а також європейським, азійським та іншим міжнародним ринкам, що відкривають нові можливості для росту та розширення бізнесу.

Основні умови співпраці включають такі пункти:

1. Паушальний внесок визначається індивідуально для кожного випадку. Для країн Європи та Близького Сходу його розмір становить близько 15 000 дол. США. Для віддалених регіонів, таких як Південна та Східна Азія, а також інші континенти, сума паушального внеску коригується відповідно до витрат на обслуговування цих територій.
2. Продукція ТОВ «ШОКОООООООЛАД» надається франчайзі згідно з погодженим прайс-листом.
3. Франчайзі зобов'язується сплачувати роялті у розмірі до 6% від загального обсягу продажів, що визначається при укладанні договору. Також передбачені канікули на період до 2 місяців після відкриття.
4. Загальний обсяг інвестицій варіюється від 50 000 дол. США до 150 000 дол. США, залежно від стану об'єкта і характеристик проєкту.
5. Витрати на проживання проєктної групи під час підготовки до запуску закладу несе франчайзі. Інші витрати, пов'язані з роботою проєктної групи та підготовкою об'єкта, покриваються за рахунок паушального внеску.

Після оцінки франчайзингової діяльності ТОВ «ШОКОООООООО-ЛАД» можна відзначити її значну популярність, оскільки заклади компанії присутні не тільки на території України, але й за кордоном.

Однак існують певні фактори, які ускладнюють ефективне впровадження франчайзингової моделі в Україні. До них належать обмежене розуміння франчайзингу серед потенційних франчайзі, замкнутість вітчизняного підприємницького середовища, а також низька поінформованість щодо специфіки та потенційних ризиків цього бізнес-формату. Також бюрократичні бар'єри є серйозною перешкодою для розвитку франчайзингу. Найбільша проблема полягає в недосконалості правової бази, відсутності чіткої регуляції франчайзингових відносин та суперечностях між існуючими законодавчими актами, що ускладнюють ведення бізнесу в цьому напрямку.

Попри наявні перешкоди, франчайзингова діяльність ТОВ «ШОКОООООООЛАД» демонструє стійке зростання та ефективно розвивається. Мережа закладів компанії активно розширюється не лише по Україні, але й за її межами, зокрема в таких містах, як Краків і Баку. Це чітко свідчить про стратегічні переваги франчайзингової моделі, що дозволяє компанії успішно виходити на нові міжнародні ринки та конкурувати на глобальній арені.

Висновки до розділу 2:

Аналіз діяльності ТОВ «ШОКОООООООЛАД» вказує на важливість використання сучасних рекламних трендів для підвищення ефективності маркетингових кампаній. Оцінка комплексу маркетингу компанії показала, що в основному використовуються традиційні методи реклами, але є значний потенціал для впровадження новітніх інструментів цифрового маркетингу, таких як соціальні мережі та таргетовані онлайн-оголошення. Аналіз фінансово-господарської діяльності показує, що хоча компанія стабільно функціонує, її рекламний бюджет можна оптимізувати для досягнення більшої ефективності.

Огляд зовнішнього середовища підтвердив наявність змін у поведінці споживачів, що вимагає оперативної адаптації рекламних стратегій до нових реалій ринку. Зокрема, увага повинна зосереджуватися на вивченні переваг цільової аудиторії та її зміщенні в бік цифрових платформ. Крім того, зовнішні економічні фактори, такі як змінний рівень конкуренції та економічна нестабільність, можуть впливати на ефективність рекламних кампаній, що вимагає від підприємства постійного моніторингу та коригування стратегії.

Для покращення результатів діяльності ТОВ «ШОКОООООООЛАД» необхідно впровадити більш комплексний підхід до маркетингу, зокрема орієнтуючись на інтеграцію традиційних та сучасних інструментів реклами.

РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ В РЕКЛАМІ

3.1. Підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємства

Відповідно до поглядів різних науковців, існує безліч методів для оцінки ефективності маркетингової діяльності. Однак, на думку автора, найбільш доцільними є комбінація кількісних і якісних підходів, а також соціологічні та інформаційні методи. Узагальнені результати, отримані за допомогою вибраних методів, подано в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Підходи до управління маркетинговою діяльністю

Підхід	Сутність
Системний	Запровадження системного підходу передбачає створення концептуальної моделі управління маркетингом на підприємстві, яка являє собою структурно-логічну схему. Головною її метою є надання інструменту для ефективного аналізу, опису та вдосконалення процесів управління маркетинговою діяльністю, а також для з'ясування взаємозв'язків між окремими елементами цієї діяльності.
Процесний	Управління маркетингом спрямоване на вдосконалення внутрішніх інформаційних процесів, що включають збір, обробку, зберігання та використання маркетингових даних за допомогою сучасних інформаційних технологій.
Комплексний	Процес ідентифікації цільових сегментів ринку, аналіз потреб споживачів, розробка та ціноутворення продуктів, вибір стратегій просування та каналів збуту з метою здійснення ефективного обміну між компанією та зацікавленими сторонами.
Організаційний	Система управління маркетинговою діяльністю підприємства, яка базується на принципах соціально-етичного маркетингу, спрямована на оперативну адаптацію до змінюваних умов ринку, зосереджена на задоволенні потреб споживачів і забезпеченні стійкого комерційного успіху в довгостроковій перспективі.

Для досягнення високої ефективності маркетингової діяльності необхідно, щоб організаційна структура підприємства забезпечувала ефективний розподіл обов'язків і ресурсів. Це гарантує, що всі етапи реалізації маркетингової стратегії будуть виконані оптимально. Важливо, щоб структура була сформована таким чином, щоб кожен співробітник чітко розумів свою роль у реалізації різних частин маркетингового процесу. Адекватність організаційної структури безпосередньо впливає на ефективність роботи компанії та досягнення її стратегічних цілей. Потрібно постійно оцінювати її ефективність і в разі необхідності коригувати її відповідно до змінюваних умов на ринку та внутрішніх потреб бізнесу.

У рамках системи управління маркетинговими процесами підприємства виокремлюються такі основні методи та етапи маркетингових досліджень і дій:

Дослідження факторів зовнішнього середовища;

- Оцінка поточних товарних позицій та прогнозування нових товарів;
- Планування логістичних потоків та обсягів продажів;
- Розробка стратегій збуту та активізація пропозицій;
- Встановлення та коригування цінової стратегії компанії;
- Формування стратегічних напрямків розвитку та їх планування;
- Визначення та контроль ефективності виконання запланованих заходів;
- Забезпечення відповідності вимогам безпеки товарів, охорони довкілля та стандартів споживчої якості.

Основою організації маркетингової діяльності на рівні підприємства є кілька ключових принципів, дотримання яких забезпечує ефективність формування та функціонування маркетингових структур. По-перше, важливо орієнтуватися на потреби кінцевих споживачів, щоб краще задовольняти їх вимоги та очікування. По-друге, необхідно забезпечити функціональну підготовленість усіх елементів маркетингової системи підприємства для безперебійної роботи. Останнім, але не менш важливим, є постійне

підвищення ефективності реалізованих маркетингових заходів, що дозволяє досягти поставлених цілей.

3.2. Впровадження сучасних тенденцій онлайн-реклами 2024 року в ТОВ «ШОКОООООООЛАД»

На даний момент ТОВ «ШОКОООООООЛАД» реалізує свою продукцію через два основних канали: онлайн-магазин та офлайн-магазини. Онлайн-магазин компанії дозволяє клієнтам зручно робити покупки в будь-який час доби, обираючи продукти з асортименту та замовляючи їх із доставкою. Це дозволяє залучити покупців з різних регіонів, створюючи можливість для дистанційної покупки та доставки товарів безпосередньо до домівок. Офлайн-магазини, у свою чергу, дають змогу споживачам безпосередньо взаємодіяти з продукцією, оцінити її на місці, а також отримати професійну консультацію від продавців.

Проте, в умовах сучасного технологічного розвитку та постійно змінюваних трендів у рекламі, цей підхід вже не є достатнім для забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Інноваційні технології та нові маркетингові інструменти, такі як персоналізація покупок за допомогою великих даних, штучний інтелект, а також інтерактивні рекламні кампанії, можуть значно посилити ефективність бізнесу. Для подальшого розвитку та залучення більшої аудиторії компанія повинна втілювати сучасні підходи, які включають інтеграцію новітніх цифрових технологій у свою стратегію продажів і маркетингу.

Зважаючи, на те, що ТОВ «ШОКОООООООЛАД» вже давно здобуло популярність і є невід'ємною частиною львівської культури, ставши символом міста. Завдяки високій якості продукції та глибокому зв'язку з місцевими традиціями, бренд зарекомендував себе як лідер серед шоколадних виробників не лише у Львові, але й за його межами. Компанія не потребує великих витрат

на зовнішню рекламу, оскільки її репутація і впізнаваність створені завдяки бездоганному продукту та природному інтересу з боку споживачів. Бренд «ШОКОООООООЛАД» розвивається органічно завдяки сарафанному радіо та довірі своїх клієнтів, що дозволяє зберігати високі позиції на ринку без додаткових витрат на рекламні кампанії.

Проте, оскільки продукція ТОВ «ШОКОООООООЛАД» знаходиться у вищому ціновому сегменті ніж аналогічні товари в мережевих магазинах, підприємству потрібно безпосередньо звертати увагу на підтримку бренду та нарощення позицій на ринку кондитерських та шоколадних виробів.

Продаж через найпопулярніший магазин мережі у місті Львів, франчайзингові магазини в Україні та за її межами, а також через інтернет-магазин не задовольняє потреби і побажання всіх споживачів та не надає можливості повністю ознайомитися з асортиментом.

У процесі дослідження було проаналізовано профілі компанії у соціальних мережах. Профіль у Instagram має майже 17 тисяч підписників публікації в середньому мають близько 100 вподобань та 2-3 коментарі, що можна вважати низькою активністю серед підписників. На рисунку 3.2 зображений профіль Львівської майстерні шоколаду у Instagram [28].

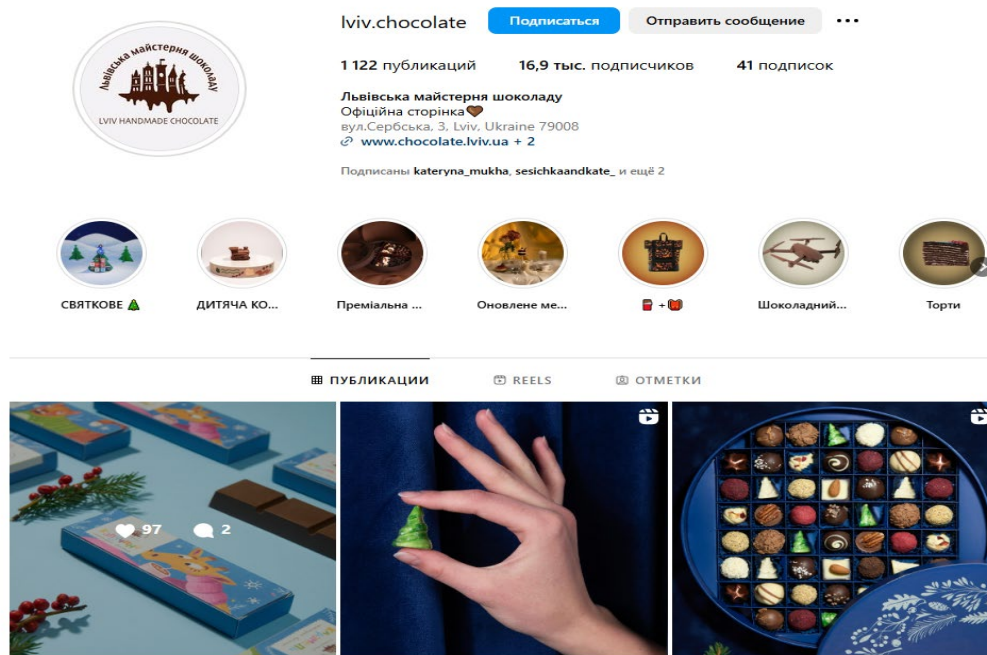


Рисунок. 3.2 – Профіль Львівської майстерні шоколаду у Instagram [28].

Як видно з рисунку профіль достатньо заповнений, оформлений в одному стилі та має збережені хайлайтс, які згруповані за тематикою. Щодня у профілі з'являється 1 пост та 2-3 сторіс у форматі фото та відео, на яких демонструється товар. Але всі тексти у дописах ідентичні з описом продукту на сайті і відсутня різноманітність у контенті.

Підприємство має розвиватися разом з рекламним ринком та йти в ногу з часом для того щоб не втрачати позиції, а підтримувати їх та збільшувати обсяги продажу і впізнаваність бренду.

Також, що варто зауважити, магазини у різних містах мають свої профілі і вони не виглядають узгодженими між собою. Наприклад, на рисунку 3.3 зображений профіль Львівської майстерні шоколаду в Полтаві і кількість підписників та активність аудиторії є незначною. У дописах та оформленні сторінки відсутній єдиний стиль, який буде асоціюватися та перегукуватися з основною сторінкою магазину зі Львова [27]..

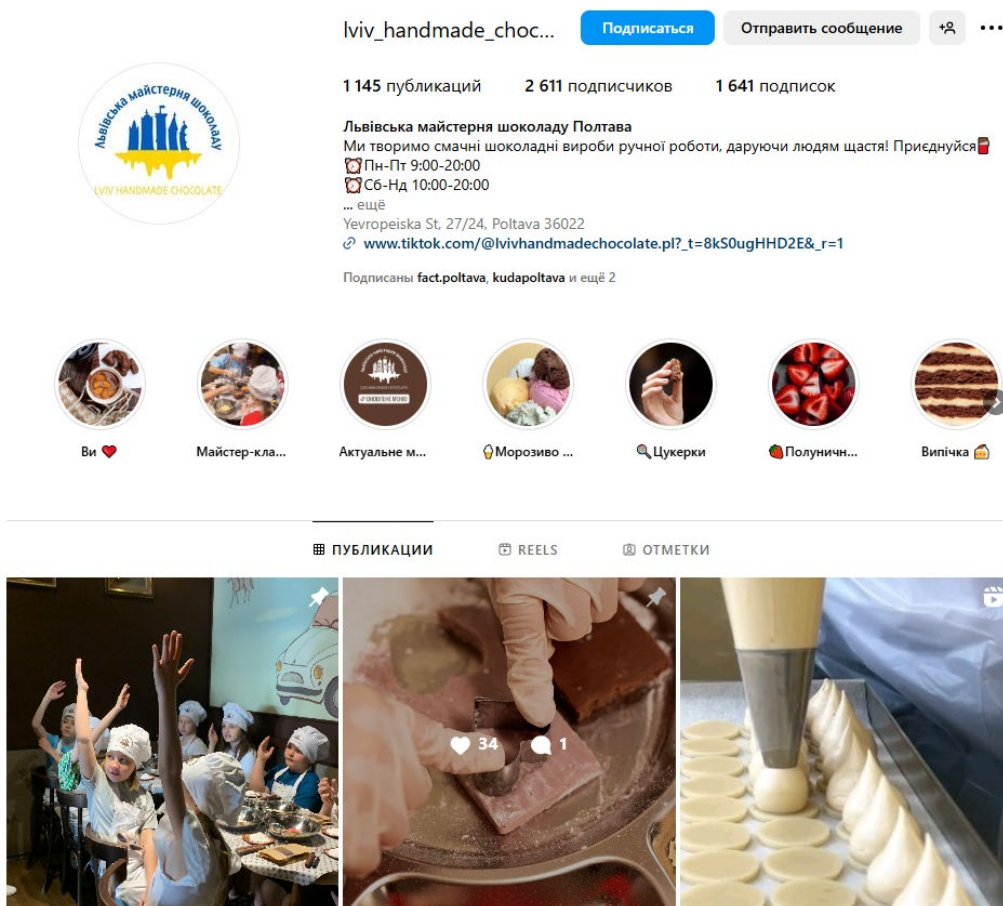


Рисунок 3.3 – Профіль Львівської майстерні шоколаду (Полтава) у Instagram [27]

У табл. 3.2 наведено додаткові напрямки для реклами ТОВ «ШОКОООООООЛАД», які є популярними на даний момент та дозволять збільшити продажі.

Таблиця 3.2 – Пропозиції застосування трендів у маркетингу для ТОВ «ШОКОООООООЛАД»

Тренд	Алгоритм застосування	Очікуваний результат
Залучення інфлюенсерів	Співпраця з відомими блогерами та лідерами думок для просування продукції через їхні соціальні мережі та контент.	Збільшення охоплення аудиторії, покращення іміджу бренду, підвищення довіри до продукту.
Нарощення обсягів контенту	Регулярне створення різноманітного контенту (фото, відео, статті) для соціальних мереж, блогів та онлайн-ресурсів.	Підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів через різноманітність контенту.
Короткі відео	Використання платформ для коротких відео, таких як TikTok або Instagram Reels, для демонстрації продуктів.	Залучення молодшої аудиторії, збільшення залученості та інтересу до бренду.
Соціальна відповідальність і ціннісна орієнтація	Впровадження благодійних ініціатив, участь у соціальних проєктах, акцент на екологічність продукції.	Позитивний імідж бренду, підвищення лояльності клієнтів, зміцнення репутації компанії.
Персоналізований підхід	Використання даних для створення персоналізованих пропозицій та маркетингових кампаній для клієнтів.	Підвищення конверсії продажів, залучення клієнтів через персоналізовані рекомендації.
Використання QR-кодів	Встановлення QR-кодів на продуктах та в маркетингових матеріалах для прямого доступу до онлайн-платформ.	Зручність для клієнтів, підвищення рівня інтерактивності та залученості.

Маркетинг через інфлюенсерів став основною складовою рекламних стратегій у останні роки, трансформуючись у стандартну практику. У 2022 році цей напрямок зазнав значного росту, і, згідно з прогнозами, ця тенденція збережеться і в наступних роках. Дослідження показують, що 89% маркетологів, які вже активно залучають інфлюенсерів, планують збільшити або принаймні утримати свої інвестиції в цю сферу наступного року. При цьому 17% компаній вперше планують вкласти кошти в цей напрямок маркетингу [29].

У 2024 році для ТОВ «ШОКОООООООЛАД» буде важливо значно збільшити обсяги створюваного контенту. З ростом впливу інфлюенсерів, які

стають важливими брендами, та брендів, що активно займаються створенням контенту, компанія повинна адаптуватися до цієї нової реальності. У відповідь на зростаючий попит на цифровий контент, ТОВ «ШОКОООООООЛАД» повинно збільшити свої виробничі та маркетингові ресурси для створення оригінальних матеріалів, що дозволить підтримувати конкурентоспроможність бренду та ефективно використовувати рекламні бюджети. Це дозволить бренду залишатися на хвилі актуальності та забезпечить успіх у сучасному медіапейзажі.

У контексті ТОВ «ШОКОООООООЛАД» має спостерігатися чітка тенденція відходу від довгих відео до коротших, більш динамічних роликів, що відповідають сучасним вимогам відеомаркетингу. Прогнозується, що у 2025 році цей тренд тільки набере обертів, і компанія повинна адаптувати свою стратегію до цих змін.

Для ТОВ «ШОКОООООООЛАД» використання коротких відео є вигідним, оскільки такі ролики не тільки зручні для швидкого споживання, але й потребують менших ресурсів для виробництва. Короткі відео дозволяють компанії оперативно комунікувати зі своєю аудиторією, демонструючи продукцію, акції чи особливості бренду. Це особливо важливо в умовах сучасної швидко змінюваної онлайн-середовища, де увага споживачів має обмежений час. Використання таких платформ, як TikTok, Instagram Reels чи Snapchat, дасть ТОВ «ШОКОООООООЛАД» можливість залучати нових клієнтів і підвищити інтерес до продукції через динамічний контент, адаптований до трендів 2024 року.

У наступному році очікується, що використання QR-кодів стане важливою складовою маркетингових стратегій багатьох компаній. Ці коди, які вже активно застосовуються в різних галузях – від криптовалют до ресторанного бізнесу – є потужним інструментом для мобільної взаємодії. Вони відкривають численні можливості для маркетингу, зокрема для малих підприємств, дозволяючи залучати клієнтів та ефективно оптимізувати рекламні кампанії.

Для ТОВ «ШОКОООООООЛАД» впровадження QR-кодів може стати стратегічним кроком у покращенні взаємодії з покупцями. Використання таких кодів дозволить легко направити клієнтів до онлайн-магазину, спеціальних пропозицій або акцій. З огляду на зростаючу потребу в оригінальному контенті, компанія повинна не лише збільшити виробництво матеріалів, а й оптимізувати витрати на маркетинг. Важливим аспектом стане правильне планування бюджетів, спрямованих на створення контенту, який буде резонувати з цільовою аудиторією, зміцнювати зв'язки з клієнтами та підвищувати їх лояльність до бренду.

У 2025 році ТОВ «ШОКОООООООЛАД» має всі шанси значно посилити свої позиції на ринку завдяки впровадженню сучасних трендів онлайн-реклами. Адаптація до нових технологій і маркетингових інструментів дозволить компанії не лише підтримати актуальність бренду, а й розширити аудиторію, збільшити залученість та підвищити лояльність клієнтів.

3.3. Програма застосування сучасних трендів в рекламі

Для ефективного розвитку ТОВ «ШОКОООООООЛАД» необхідно реалізувати стратегічний підхід, спрямований на удосконалення кожного сегмента діяльності підприємства. Розробка та впровадження стратегії, що враховує актуальні тренди в рекламі та маркетингу, стане основою для підвищення конкурентоспроможності бренду на ринку кондитерських виробів. Стратегію слід будувати на принципах гнучкості та адаптивності до швидко змінюваного ринку.

Стратегічне планування є першочерговим етапом, що включає ретельний аналіз ринку, конкурентів та потреб споживачів. ТОВ «ШОКОООООООЛАД» повинно зосередитися на розробці стратегії, яка забезпечить ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, підвищить впізнаваність бренду і стимулюватиме продажі. Для цього важливо визначити

ключові напрямки, такі як оптимізація асортименту, покращення якості продукції, а також інвестиції в інноваційні технології виробництва.

Крім того, необхідно передбачити механізми для швидкого реагування на зміни в попиті і поведінці споживачів, використовуючи аналітику даних для прогнозування трендів. Першим кроком у реалізації стратегії є ретельне вивчення характеристик потенційних споживачів, що дозволить створити ефективні рекламні кампанії і забезпечити залучення нових клієнтів.

Після того, як стратегія буде розроблена, наступним кроком є її впровадження через використання актуальних маркетингових інструментів, що включають онлайн-рекламу, контент-маркетинг і ефективну роботу з соціальними мережами. Важливо інтегрувати в стратегію такі інструменти, як штучний інтелект, аналіз великих даних і автоматизацію процесів. Це дозволить максимально точно налаштувати таргетинг і персоналізацію реклами, що збільшить ефективність комунікацій з потенційними клієнтами.

Одним з головних аспектів впровадження сучасних трендів є розвиток присутності ТОВ «ШОКОООООООЛАД» в соціальних мережах. Це має включати як співпрацю з місцевими блогерами, так і створення власного контенту, що відповідає вимогам сучасного споживача.

Важливою частиною стратегії є залучення місцевих інфлюенсерів, таких як Ніколас Карма, який може активно просувати бренд через огляди продуктів і рекламу. Співпраця з блогерами дозволить підвищити довіру до бренду серед молоді аудиторії, яка активно слідує за рекомендаціями лідерів думок.

Один з важливих моментів співпраці з блогерами – це створення контенту, який не лише просуває продукт, але й викликає інтерес до бренду. Блогери можуть створювати відеоогляди на продукцію ТОВ «ШОКОООООООЛАД», проводити прямі трансляції та проводити конкурси або акції, що мотивують їхніх підписників взаємодіяти з брендом.

Для того, щоб залучити нових клієнтів і підтримати постійну взаємодію з існуючими, важливо мати чітко визначену стратегію розвитку соціальних мереж. Всі платформи повинні працювати в єдиному стилі, щоб створити

унікальний імідж бренду. Це включає розробку візуальної ідентичності, підбір кольорів, шрифтів та стилю контенту, що відповідає цільовій аудиторії.

У контексті ТОВ «ШОКОООООООЛАД» соціальні мережі можуть бути використані для просування нових продуктів, проведення акцій і сезонних знижок. Також, за допомогою платформ таких як TikTok, можна створювати креативні відео, які швидко поширюються серед молоді, що збільшує охоплення і забезпечує впізнаваність бренду.

Сучасний маркетинг активно використовує TikTok для досягнення широкої аудиторії, зокрема через створення вірусних відео та креативних рекламних кампаній. TikTok дозволяє брендам взаємодіяти з молодіжною аудиторією, залучати нових клієнтів та збільшувати продажі. Важливим елементом є регулярне створення контенту, який відповідає трендам, популярним в даний час на платформі.

Для ТОВ «ШОКОООООООЛАД» TikTok може стати основним інструментом для підвищення впізнаваності серед молоді та залучення нових покупців, які зацікавлені в унікальних смаках та інноваційних продуктах.

Особисті бонусні програми є чудовим способом заохочення лояльності клієнтів. Вони дозволяють підвищити цінність взаємодії з брендом, мотивуючи споживачів здійснювати більше покупок, збирати бонуси або отримувати знижки. Така програма може включати різноманітні рівні лояльності, що дають додаткові переваги постійним клієнтам, наприклад, знижки на наступні покупки або ексклюзивні пропозиції.

Впровадження персоналізованих пропозицій для клієнтів, що використовують бонусну програму, дозволить ТОВ «ШОКОООООООЛАД» заохочувати не тільки повторні покупки, але й залучати нових споживачів через «сарафанне радіо».

Впровадження сучасних маркетингових інструментів є важливим етапом у розвитку ТОВ «ШОКОООООООЛАД». Система стратегічного планування, що враховує потреби споживачів і новітні тренди в рекламі, дозволить значно підвищити конкурентоспроможність компанії. Співпраця з

блогерами, активний розвиток соціальних мереж, застосування TikTok і впровадження бонусних програм — усе це дозволить зміцнити позиції ТОВ «ШОКООООООООЛАД» на ринку і забезпечити стабільний потік клієнтів.

Висновки до розділу 3:

У рамках розділу 3 кваліфікаційної роботи магістра було проаналізовано основні аспекти застосування сучасних рекламних трендів у ТОВ «ШОКОООООООО-ЛАД». Зокрема, було виявлено, що компанія активно інтегрує інноваційні підходи до рекламних кампаній, орієнтуючись на цифрові технології та взаємодію з аудиторією через соціальні мережі та інші онлайн-платформи. Використання персоналізованих маркетингових стратегій дозволяє ефективно залучати нових клієнтів та підвищувати лояльність існуючих.

У доповнення до цього, важливим є застосування відео-контенту та інтерактивних елементів, що відповідає сучасним трендам у сфері реклами. Такі підходи сприяють не лише підвищенню впізнаваності бренду, а й створенню емоційного зв'язку з кінцевим споживачем. Водночас, кампанії, що акцентують увагу на соціальній відповідальності бренду та екологічних ініціативах, також отримують позитивний відгук від споживачів.

У результаті дослідження можна зробити висновок, що для подальшого успішного розвитку рекламної стратегії компанії необхідно продовжувати впровадження новітніх технологій, акцентуючи увагу на адаптації до змінюваних потреб ринку і зміцненні взаємодії з цільовою аудиторією.

ВИСНОВКИ

У процесі проведення дослідження на тему впровадження сучасних трендів у рекламну діяльність підприємств було виявлено важливість адаптації компаній до змін у глобальному маркетинговому середовищі. Основна увага була приділена аналізу методів використання інноваційних підходів у рекламній стратегії ТОВ «ШОКОООООООЛАД». Отримані результати свідчать про те, що для досягнення стійкої конкурентної переваги підприємство має активніше впроваджувати сучасні технології, а саме цифровий маркетинг, таргетовану рекламу, контент-маркетинг та роботу з інфлюенсерами.

Одним із ключових висновків є необхідність оновлення підходів до управління маркетинговою діяльністю. Проведений аналіз підтвердив, що традиційні методи просування поступово втрачають свою ефективність, поступаючись місцем цифровим інструментам, які дозволяють швидко адаптуватися до змін у споживчих потребах та зовнішньому середовищі. Зокрема, застосування системного, процесного та організаційного підходів до управління маркетинговими процесами сприяє підвищенню ефективності діяльності компанії.

Особливу увагу було приділено вивченню можливостей впровадження сучасних інструментів онлайн-реклами. Встановлено, що для ТОВ «ШОКОООООООЛАД» найбільш перспективними є використання відеомаркетингу, співпраця з інфлюенсерами та активне просування у соціальних мережах. Виявлено, що платформи TikTok та Instagram Reels надають можливість ефективно взаємодіяти з молодіжною аудиторією завдяки динамічному та інтерактивному контенту. Завдяки використанню таких платформ можна підвищити впізнаваність бренду та залучити молодь до покупки продукції компанії.

Впровадження інструментів інфлюенсер-маркетингу та співпраця з локальними блогерами, такими як Ніколас Карма, може сприяти підвищенню рівня довіри до бренду та стимулювати зростання обсягів продажів. Рекомендується створити окрему програму співпраці з блогерами, що передбачатиме знімання відеооглядів, інтеграцію продукту в контент інфлюенсерів та організацію спільних акцій для підвищення інтересу споживачів.

Ще одним важливим напрямком розвитку є впровадження QR-кодів у рекламну стратегію. Використання QR-кодів у друкованій та цифровій рекламі дозволяє компанії спрямовувати споживачів на онлайн-ресурси, що підвищує зручність користувачів і сприяє збільшенню кількості онлайн-покупок. QR-коди можуть бути розміщені на упаковці продукції, в місцях продажу та на рекламних банерах, спрямовуючи користувачів на сторінки з інформацією про акції, новинки та знижки.

Ще одним важливим інструментом є програми лояльності для клієнтів. Запровадження бонусної системи для постійних клієнтів дозволяє стимулювати їх до здійснення повторних покупок. Така система може включати накопичення балів за кожную покупку, обмін балів на знижки або участь у спеціальних акціях для постійних клієнтів. Впровадження програми лояльності підвищить рівень клієнтської задоволеності та сприятиме формуванню лояльної бази покупців.

Окрім цього, варто відзначити значення персоналізації реклами. Сучасні технології, такі як Big Data та аналітика поведінки споживачів, дозволяють створювати індивідуальні пропозиції для різних груп споживачів. Впровадження персоналізованих пропозицій допомагає підвищити конверсію продажів та збільшити ефективність рекламних кампаній. Використання інструментів автоматизації маркетингу дозволяє компаніям автоматично сегментувати аудиторію та надсилати релевантні рекламні повідомлення.

Окрему увагу було приділено створенню унікального контенту для соціальних мереж. Важливою частиною стратегії є розробка уніфікованого

стилю профілів компанії у соціальних мережах, таких як Instagram та Facebook. Узгоджений стиль профілів, що включає єдину колірну гаму, шрифти та типи контенту, створює єдиний візуальний образ бренду та покращує впізнаваність компанії серед споживачів.

Також було визначено, що важливо забезпечити оперативний зворотний зв'язок зі споживачами через соціальні мережі та месенджери. Взаємодія з клієнтами в реальному часі підвищує рівень задоволеності споживачів та покращує імідж бренду. Інтеграція чат-ботів та автоматизованих відповідей дозволяє забезпечити постійний контакт зі споживачами та швидко вирішувати їхні запити.

Загалом результати дослідження свідчать про необхідність адаптації маркетингової стратегії до сучасних умов цифрового середовища. ТОВ «ШОКОООООООЛАД» має активно використовувати інструменти цифрового маркетингу, такі як персоналізація реклами, QR-коди, інфлюенсер-маркетинг та короткі відео. Крім того, компанії доцільно інвестувати у створення високоякісного контенту, автоматизацію маркетингових процесів та інтеграцію систем CRM для підвищення ефективності управління рекламними кампаніями.

Таким чином, запропоновані рекомендації дозволять ТОВ «ШОКОООООООЛАД» підвищити ефективність рекламних кампаній, оптимізувати витрати та підвищити лояльність клієнтів. Використання сучасних інструментів маркетингу дозволить компанії збільшити обсяги продажів, зміцнити позиції на ринку та забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі. Впровадження інтегрованого підходу до управління рекламними процесами створить умови для формування інноваційного та гнучкого бізнес-середовища, здатного оперативно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі та забезпечувати стабільне зростання прибутковості компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Галушка К. О. Сучасні маркетингові інструменти в рекламній кампанії / К. О. Галушка, Д. С. Давидов // Бізнес Інформ. - 2020. - № 4. - С. 404410.
2. Райко Д.В. Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії / Д.В. Райко, Л.М. Цейтлін, В.М. Зацаринний // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 4. - С. 75-88.
3. Реклама та стимулювання збуту / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. - К. : Центр навчальної літератури, 2017. - 208 с.
4. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А. Обрисько. К. : МАУП, 2015. -240 с.
5. Скрицька Н. А. Реклама: до визначення поняття. Правове регулювання економіки. 2009. № 9. С. 203-212.
6. Кінопрокат під час війни: бокс-офіс України 2022 року. URL: <https://mbr.com.ua/uk/news/analytics/4907-boks-ofis-2022>
7. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. URL: <http://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html>.
8. Тренд. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
9. Тренд (значення). URL : <http://slovopedia.org.ua/42/53410/291386.html>.
10. ТОП-10 трендів в Інтернет-маркетингу в 2019 році. URL : <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-trendovinternet-marketinga/>.
11. SMM в 2019 году. URL : <https://vc.ru/marketing/46331-smm-v-2019-godu>.

12. Дослідження Deloitte Global у сфері розвитку галузей високих технологій, медіа та телекомунікацій – 2019. URL : <https://www2.deloitte.com/ua/uk.html>.
13. Шамис Е., Никонов Е. Теория поколений. Необыкновенный Икс. URL : <http://bookash.pro/ru/book/204842/teoriya-pokoleniineobyknovennyi-iks-evgeniya-shamis>.
14. Електронна комерція : навч. посібн. з підготовки бакалаврів / Царьов Р. Ю. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. С. 297.
15. Email-маркетинг. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Email-маркетинг>.
16. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. С. 30.
17. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. URL: <http://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html>.
18. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. Економічний аналіз. 2018. № 1, т. 28. С. 258-264.
19. Матвєєва А. Д., Євсейцева О. С. Маркетинг впливу. Як знайти найкращих агентів впливу? Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління : тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів, 4 лист. 2016 р., Київ. К. : КНУТД, 2016. С. 44.
20. Як використовувати Instagram для просування бізнесу: 13 практичних порад. URL <http://gwg.in.ua/archives/445>.
21. Економіка спільної участі. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Економіка_спільної_участі.

22. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / А. В. Войчак. - К. Вид-во КНЕУ, 2019. - 624 с.
23. Дяченко Т.О. Реклама: Навчальний посібник / Т.О. Дяченко // Формування ринкових відносин в Україні. - 2015. - №5. - С. 86-89.
24. Підсумки ринку електронної комерції в Україні по даним EVO: 107 млрд. грн. на покупки в інтернеті [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/2020/12/25/pidsumky-2020-evo/>
25. Ковшик В. І. Оцінка ефективності інтернет-реклами / В. І. Ковшик, А. Б. Зубкова // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. - Харків : НТУ «ХПІ». - 2011. - № 39. - С. 69-77.
26. Пилипенко А. Г., Самойленко І. С. Особливості маркетингових стратегій на ринку кондитерських виробів / А. Г. Пилипенко, І. С. Самойленко // Журнал економічних досліджень. - 2022. - №4. - С. 47-53.
27. lviv_handmade_chocolatepoltava. *Instagram*.
URL: https://www.instagram.com/lviv_handmade_chocolatepoltava/ (date of access: 01.12.2024).
28. lviv.chocolate. *Instagram*.
URL: <https://www.instagram.com/lviv.chocolate/> (date of access: 01.12.2024).
29. BudgetMaxx. Тенденції в онлайн-рекламі 2024 року: інфлюєнсери, короткі відео, штучний інтелект, QR-коди тощо. *CASES*. URL: <https://cases.media/en/article/tendenciyi-v-onlain-reklami-2024-roku-inflyuyenseri-kоротki-video-shtuchnii-intelekt-qr-kodi-tosho> (дата звернення: 01.12.2024).
30. Як модель 4P працює в сучасному інтернет-маркетингу. *Marketer*. URL: <https://marketer.ua/ua/how-the-4p-model-works-in-modern-internet-marketing/> (дата звернення: 01.12.2024).
31. Василевський І. Аналіз використання франчайзингу в Україні. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2020. №46. С. 43-57.

32. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
33. Дуляба Н. Проблеми та перспективи розвитку ресторанного господарства в індустрії туризму. URL: DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.106
34. Львівська майстерня шоколаду. URL: <https://www.chocolate.lviv.ua/uk/company/about/>
35. Белова Т. Г., Войтович Н. Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства [Електронний ресурс]. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* – 2019. – Вип. 23. – С. 16. – Режим доступу: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23_1_2019ua/5.pdf.
36. Бусселот Е. П'ять причин, чому гіперперсоналізація має бути частиною вашої маркетингової стратегії [Електронний ресурс]. URL: <https://gofromagazine.com/pyat-prichin-chomu-giperpersonalizacziya-maye-buti-chastinoyu-vashoyi-marketingovoyi-strategiyi.html>.
37. Васильців Н. М., Рожко Н. Я. Сучасні тренди digital-маркетингу [Електронний ресурс]. *Економіка та суспільство.* – 2018. – Вип. 15. – С. 232–236. – Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/36.pdf.
38. Вісім трендів маркетингу у 2023 році (2024, 15 квітня) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://genius.space/lab/8-trendiv-marketingu-na-2023-rik>.
39. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава.* – 2022. – No 4. – С. 69–75. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69>.
40. Гнітецький Є. В., Леbedенко С. О., Лимар О. С. Маркетинг у метапросторі [Електронний ресурс]. *Маркетинг і цифрові технології.* – 2023. – Т. 7, No2. – С. 119-136. – Режим доступу: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/306>.

41. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. – 2018. – №17. – С. 296–299. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>.
42. Мостова А. Д. Поняття гейміфікації та її роль у маркетингу [Електронний ресурс]. *Європейський вектор економічного розвитку*. – 2018. – № 1. – С. 96–106. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ever_2018_1_11.
43. Обіход С., Матвеєв М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів [Електронний ресурс]. *Економіка та суспільство*. – 2023. – Вип. 50. – Режим доступу: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2439>.
44. Сичова О., Осипенко Н., Петрішина Т. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу [Електронний ресурс]. *Економіка та суспільство*. – 2023. – №50. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-32>.
45. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі [Електронний ресурс]. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. – 2021. – № 3(1). – С. 146-152. – Режим доступу: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>.
46. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг [Електронний ресурс]. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. – 2019. – № 6. – С. 45-50. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_6_11.
47. Писаренко Н. В. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку рекламного ринку та створення і просування бренду. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 13 (27). С. 536–549. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13\(27\)-536-549](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13(27)-536-549).
48. Черниш Т. Світові тренди інтернет-маркетингу. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2023. № 6. С. 112–127. DOI: [https://doi.org/10.31617/3.2023\(131\)07](https://doi.org/10.31617/3.2023(131)07).

49. Грабович І. В. Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. № 42. С. 34–41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-42-6>.
50. Онофрійчук О. П., Близнюк С. В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 12 (18). С. 122–131. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-12\(18\)-122-131](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-12(18)-122-131).
51. Івченко Я. В., Побідаш І. Л. User generated content як інструмент просування бренду в соціальних мережах. *Обрії друкарства: науковий журнал*. 2022. № 2 (12). С. 18–29. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.2\(12\).267940](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.2(12).267940).
52. Ma L., Sun B. Machine learning and AI in marketing – connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*. 2020. Vol. 37. No. 3. P. 481–504. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.005>.
53. Goray S. The history and evolution of digital marketing over the years. *WAC*. URL: <https://webandcrafts.com/blog/history-of-digital-marketing> (дата звернення: 26.02.2024).
54. Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide#ad-spending> (дата звернення: 26.02.2024).
55. Lau J. 35 best digital marketing tools. *Zapier*. 2023. URL: <https://zapier.com/blog/best-digital-marketing-tools/> (дата звернення: 26.02.2024).
56. Солнцев С. О., Жигалкевич Ж. М., Залуцький Р. О. Тенденцій розвитку цифрового маркетингу. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 6 (11). С. 131–141. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.6.13>.
57. The top 9 digital marketing trends in 2024–2025: a deep dive into the future landscape. *Audience Lab Corporation*. URL:

<https://www.audiencelab.io/post/the-top-9-digital-marketing-trends-in-2024-2025-a-deep-dive-into-the-future-landscape> (дата звернення: 26.02.2024).

58. Nyagadza B. Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital Media & Policy*. 2020. Vol. 13. No. 3. P. 407–425. DOI: https://doi.org/10.1386/jdmp_00036_1.

59. The role of internet marketing in the strategy of forming entrepreneurial activity / N. Butenko et al. *Economic Affairs*. 2023. Vol. 68. No. 01s. P. 73–82. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1s.2023.9>.

60. Artug E. 58 personalization statistics & facts for 2024 you shouldn't ignore. *Ninetailed*. URL: <https://ninetailed.io/blog/personalization-statistics/> (дата звернення: 26.02.2024).

61. Digital 2022: Global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overviewreport> (дата звернення: 26.02.2024).

62. Wedel M., Bigné E., Zhang J. Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*. 2020. Vol. 37. No. 3. P. 443–465. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.004>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Логотип



Центральна майстерня шоколаду



Додаток В

Фінансова звітність ТОВ «ШОКОООООООЛАД» за 2020-2023 рр., тис. грн

Назва рядка	Роки			
	2020	2021	2022	2023
I, Необоротні активи Нематеріальні активи	1 660,10	1 355,20	1 050,30	831,9
первісна вартість	1 828,90	1 828,90	1 828,90	1 828,90
накопичена амортизація	168,8	473,7	778,6	997
Незавершені капітальні інвестиції	4 317,30	6 582,20	16 242,90	31 581,00
Основні засоби:	38 300,30	21 658,90	21 933,80	22 799,10
первісна вартість	44 934,40	28 933,60	31 296,60	34 196,40
знос	6 634,10	7 274,70	9 362,80	11 397,30
Довгострокові фінансові інвестиції	611,1	0,5	0,5	0,5
Усього за розділом I	44 888,80	29 596,80	39 227,50	55 212,50
II, Оборотні активи Запаси:	11 526,50	19 848,00	19 838,30	38 289,90
у тому числі готова продукція	2 258,60	7 906,60	6 177,90	13 734,00
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	14 805,50	2 989,30	13 919,40	9 521,20
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	3 139,90	4 659,30	1 024,40	85,9
у тому числі з податку на прибуток	14,6	20,6	20,6	20,6
Інша поточна дебіторська заборгованість	4 962,40	6 411,40	8 416,90	13 968,50
Поточні фінансові інвестиції	16 600,00	16 600,00	16 600,00	16 600,00
Гроші та їх еквіваленти	13,5	10	1 092,30	573,3
Інші оборотні активи	1 974,90	2 449,00	2 203,50	8 296,10
Усього за розділом II	53 022,70	52 967,00	63 094,80	87 334,90
Баланс	97 911,50	82 563,80	102 322,30	142 547,40
Пасив				
Назва рядка	2020	2021	2022	2023
I, Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	3 800,00	3 154,00	3 154,00	3 154,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	-7 849,10	-34 793,20	-46 082,50	-53 572,90
Усього за розділом I	-4 049,10	-31 639,20	-42 928,50	-50 418,90
II, Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	43 505,10	25 956,90	18 579,00	10 326,50
III, Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	50 566,60			
товари, роботи, послуги	6 399,90	6 623,90	5 065,90	16 617,00
розрахунками з бюджетом	0		49,6	248,5
у тому числі з податку на прибуток	0			
розрахунками зі страхування	23,9	104,4	121,5	138,2
розрахунками з оплати праці	369,7	1 357,30	1 005,60	1 009,00
Доходи майбутніх періодів	0			
Інші поточні зобов'язання	1 095,40	80 160,50	120 429,20	164 627,10
Усього за розділом III	58 455,50	88 246,10	126 671,80	182 639,80
IV, Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	0			
Баланс	97 911,50	82 563,80	102 322,30	142 547,40

Додаток Г

Звіт про фінансові результати ТОВ «ШОКОООООООЛАД» за 2020-2023 рр., тис. грн

Звіт про фінансові результати				
Назва рядка	2020	2021	2022	2023
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	26 248,80	26 548,90	102 975,30	174 823,30
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	8 660,10	9 736,50	66 181,70	118 654,60
Інші операційні доходи	629,2	1 160,90	3 595,00	235,5
Інші операційні витрати	21 515,40	38 444,40	48 811,70	61 159,20
Інші доходи	0,00	18264,00	45566,00	21916,00
Інші витрати	5 959,00	6 474,50	2 867,30	2 737,00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	26 878,00	27 711,30	106 571,40	175 060,40
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	36 134,50	54 655,40	117 860,70	182 550,80
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	-9 256,50	-26 944,10	-11 289,30	-7 490,40
Податок на прибуток	0			
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	-9 256,50	-26 944,10	-11 289,30	-7 490,40

Додаток Г

Довідка про публікацію наукових матеріалів

ДОВІДКА

Видана РИСКАЛЬЧУК А.О. в тому що вона дійсно подала матеріали та прийняла участь у роботі XXI-ої Міжнародної науково-практичної конференції «Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум – 2024» на тему ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ УСПІШНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА. Тези будуть включені до збірника наукових праць конференції. Просимо врахувати цю довідку як підтвердження існування публікації.

Відповідальний секретар
конференції, к.е.н., доц.



Євген СТРОКОВ