



**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО  
«ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ»**

**Кафедра маркетингу та аналітичної економіки**

Допустити до захисту  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ к.екоп.н. Дацишин М. Б.  
« \_\_\_\_ » червня 2026 р.

**БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Вдосконалення рекламної діяльності в структурі маркетингу  
Товариства з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд» в сучасних  
умовах»**

Здобувачки вищої освіти 4 курсу, групи МТ-41з  
спеціальності 075 «Маркетинг»

**Кушти Юлії Миколаївни**

*(прізвище, ім'я, по-батькові)*

Науковий керівник: \_\_\_\_\_  
*(підпис)*

**Струк Наталія Романівна**

*(прізвище, ім'я, по-батькові)*

**кандидат економічних наук, доцент**

*(науковий ступінь, вчене звання)*

Рецензент: \_\_\_\_\_  
*(підпис)*

**Мантюк Юрій Володимирович,**

*(прізвище, ім'я, по-батькові)*

**керівник місцевої компанії «Сільпо-55»**

*(науковий ступінь, вчене звання або посада)*

**Львів - 2026**

## ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра	маркетингу та аналітичної економіки
Ступінь	бакалавр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»

### ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу та  
аналітичної економіки

\_\_\_\_\_ Дацишин М.Б.  
«\_\_\_» жовтня 2025 року

## З А В Д А Н Н Я ЗДОБУВАЧЦІ НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

### Кушті Юлії Миколаївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: **«Вдосконалення рекламної діяльності в структурі маркетингу Товариства з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд» в сучасних умовах»**

Керівник роботи: \_\_\_\_\_  
Струк Наталія Романівна

кандидат економічних наук, доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по інституту від 06 жовтня 2026 року №151

2. Строк подання студентом роботи \_\_\_\_\_ 30 травня 2026 року

3. Вихідні дані до роботи *Нормативно-правові акти та закони*

*України, наукові публікації за темою дослідження, статистичні дані*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) *Вступ. Теоретичний розділ – методологічні основи*

*дослідження. Практичний розділ – розрахунково-аналітичні*

*матеріали. Прогнозний розділ. Висновки. Список використаних джерел.*

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Рис. 1.1 і табл. 1.1 – 1.7 – теоретичні основи організації рекламної діяльності підприємства.

Рис. 2.1-2.7 і табл. 2.1 – аналіз рекламної діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд».

Рис. 3.1 – 3.2 і табл. 3.1 – 3.4 – удосконалення рекламної діяльності підприємства в сучасних умовах.

**6. Консультанти розділів роботи**

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
	<i>Консультанти відсутні</i>		

7. Дата видачі завдання: 20 жовтня 2025 року

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Збір та опрацювання літературних джерел</i>	<i>листопад-2025 р.</i>	<i>Остаточне затвердження плану</i>
2.	<i>Написання першого розділу роботи</i>	<i>січень-лютий 2026р.</i>	<i>роботи</i>
3.	<i>Написання другого розділу роботи</i>	<i>березень-квітень 2026 р.</i>	
4.	<i>Написання рекомендаційної частини роботи</i>	<i>травень-2026 р.</i>	<i>Перевірка на унікальність</i>
5.	<i>Захист бакалаврської кваліфікаційної роботи</i>	<i>червень – 2026 р.</i>	

**Здобувачка** \_\_\_\_\_  
( підпис )

**Кушта Ю. М.** \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

**Керівник роботи** \_\_\_\_\_  
( підпис )

**Струк Н. Р.** \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Юлія Кушта. Вдосконалення рекламної діяльності в структурі маркетингу Товариства з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд» в сучасних умовах. Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня бакалавр за галуззю знань «Управління та адміністрування» спеціальності «Маркетинг». Львів, 2026.

Обсяг роботи становить 64 сторінки, включаючи 12 таблиць, 10 рисунків.

У роботі вивчено сутність та особливості рекламної діяльності на сучасному етапі; розкрито досвід промислових підприємств щодо використання інструментів реклами; описано рекламну діяльність підприємств в умовах воєнного стану; ознайомлено із загальною характеристикою господарської діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»; досліджено маркетингове середовище ТОВ «Сільпо-Фуд»; здійснено аналіз рекламної діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»; запропоновано напрями удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»; розроблено програму удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» в мережі Інтернет; опрацьовано механізм вдосконалення ефективної рекламної діяльності.

На основі опрацювання теоретичного та практичного матеріалів зроблені відповідні висновки та внесено пропозиції.

**Ключові слова:** реклама, маркетинг, Інтернет-реклама, рекламна діяльність, інструменти реклами, війна, середовище.

## ANNOTATION

Yulia Kushta. Improving advertising activities in the marketing structure of the Limited Liability Company "Silpo-Food" in modern conditions. Manuscript.

Research for the degree of bachelor in the field of knowledge "Management and Administration" specialty "Marketing". Lviv, 2026.

The volume of the work is 64 pages, including 12 tables, 10 figures.

The work studies the essence and features of advertising activities at the present stage; reveals the experience of industrial enterprises in using advertising tools; describes the advertising activities of enterprises under martial law; familiarizes with the general characteristics of the economic activities of LLC "Silpo-Food"; investigates the marketing environment of LLC "Silpo-Food"; analyzes the advertising activities of LLC "Silpo-Food"; suggests directions for improving the advertising activities of LLC "Silpo-Food"; develops a program for improving the advertising activities of LLC "Silpo-Food" on the Internet; A mechanism for improving effective advertising activities has been developed.

Based on the study of theoretical and practical materials, relevant conclusions have been drawn and proposals have been made.

**Key words:** advertising, marketing, Internet advertising, advertising activities, advertising tools, war, environment.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1 Рекламна діяльність: сутність та особливості на сучасному етапі ..	9
1.2 Досвід промислових підприємств щодо використання інструментів реклами .....	17
1.3 Рекламна діяльність підприємств в умовах воєнного стану.....	23
Висновки до 1 розділу.....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».....	31
2.1 Загальна характеристика господарської діяльності ТОВ «Сільпо- Фуд».....	31
2.2 Дослідження маркетингового середовища ТОВ «Сільпо-Фуд».....	37
2.3 Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд».....	45
Висновки до 2 розділу.....	52
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТ- ВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ .....	53
3.1 Напрями удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Сільпо- Фуд».....	53
3.2 Розробка програми удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» в мережі Інтернет .....	57
3.3 Опрацювання механізму вдосконалення ефективної рекламної діяльності .....	61
Висновки до розділу.....	69
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73

## ВСТУП

*Актуальність* обраної теми. Удосконалення рекламної діяльності підприємств в умовах триваючої гібридної війни та періодичних криз набуває особливої ваги, оскільки сучасний ринок характеризується динамічними змінами у поведінці споживачів. Протягом останніх років споживач дедалі активніше користується веб-ресурсами для пошуку інформації та здійснення покупок, а кількість користувачів Інтернету й соціальних мереж суттєво зростає. У таких умовах підприємства отримують розширені можливості для привернення уваги цільової аудиторії, що зумовлює необхідність глибокого аналізу й подальшого вдосконалення рекламної діяльності.

Первинне формулювання та значущість проблеми. Прогрес ринкових відносин сприяв значному посиленню ролі реклами, перетворивши її на вагомий соціальний інститут і професійну сферу, яка забезпечує роботою велику кількість фахівців у країні. Водночас, незважаючи на широкий масив спеціалізованої літератури, у рекламній галузі все ж відчувається нестача новаторських концепцій та сучасних підходів, здатних всебічно охопити процес організації рекламної діяльності. Поряд із цим реклама, впливаючи на стиль життя суспільства, привертає підвищену увагу громадськості, що зумовлює поступове посилення регулювання та потребує відповідального підходу до її організації на рівні підприємств.

Стан та рівень опрацювання проблематики в наукових джерелах. Серед українських учених, які досліджують питання організації рекламної діяльності підприємств, варто відзначити праці Балабанової Л. В., Гаркавенка С. С., Герасимчук В. В., Ромата Є. В., Старостіної А. О. До кола зарубіжних дослідників, чий внесок у розвиток рекламної науки є значним, належать Котлер Ф., Армстронг Г., Аакер Д., Сендідж Ч., Майєрс Дж. та інші.

*Об'єкт дослідження* бакалаврської роботи – процес організації рекламної діяльності підприємств у сучасних умовах функціонування ринку.

*Предмет* дослідження становить комплекс теоретичних, методологічних та прикладних аспектів рекламної діяльності підприємств на даному етапі їх розвитку.

*Мета* кваліфікаційної роботи полягає у визначенні специфіки рекламної діяльності підприємств у сучасних умовах та формуванні рекомендацій щодо її удосконалення.

Для досягнення поставленої мети передбачається виконання таких завдань:

- дослідити зміст і ключові риси рекламної діяльності на сучасному етапі;
- проаналізувати практику промислових підприємств щодо застосування рекламних інструментів;
- охарактеризувати специфіку рекламної діяльності підприємств в умовах воєнного стану;
- вивчити загальні особливості господарської діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- здійснити поглиблений аналіз рекламної діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- запропонувати напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства;
- розробити заходи щодо підсилення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» у мережі Інтернет;
- опрацювати механізм підвищення результативності рекламної діяльності.

*Методи дослідження.* Під час виконання роботи застосовувалися системний та функціональний підходи, а також аналітичний, статистичний і графічний методи. Додатково використовувалися методи прогнозування, експертних оцінок та порівняльного аналізу.

*База джерел* дослідження сформована на основі наукових публікацій провідних українських і зарубіжних авторів у сфері маркетингу та рекламної діяльності, чинних законодавчих і нормативних документів України, матеріалів первинної документації ТОВ «АТБ-Маркет», а також інформації, отриманої в ході власних спостережень та аналітичних досліджень.

*Практичне значення* одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані рекомендації можуть бути ефективно впроваджені у діяльність підприємства під час вирішення поточних та стратегічних завдань, пов'язаних з організацією рекламної діяльності.

*Структура роботи* включає вступ, три розділи та висновки; загальний обсяг основного тексту становить 64 сторінки. Крім того, міститься 12 таблиць, 10 рисунків та список використаних джерел, що налічує 70 позицій.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Рекламна діяльність: сутність та особливості на сучасному етапі

Реклама посідає провідне місце в умовах сучасної конкуренції на ринку. У досить стислі строки вона перетворилася на невід'ємний компонент повсякденного життя всіх учасників ринкових процесів — виробників, посередників та кінцевих споживачів. Рекламна діяльність виступає не лише важливою складовою ринкової інфраструктури, а й рушієм розвитку ринкових взаємин у будь-якій економічній системі.

Саме по собі товар, навіть надзвичайно привабливий, не завжди може забезпечити високий рівень реалізації. Для досягнення успіху необхідно цілеспрямовано інформувати потенційних покупців про його наявність, формувати в них переконання щодо його якості та стимулювати інтерес до придбання. Одним із головних елементів комплексу маркетингу є реклама, що забезпечує ефективну комунікацію підприємства з ринком для досягнення визначених комерційних результатів.

Для споживачів реклама також має істотне значення, оскільки рішення про купівлю формується лише після отримання інформації про продукт. За відсутності рекламних повідомлень покупець не володіє необхідними даними про товари та може обрати продукцію конкурентів. У будь-якому разі ігнорування реклами спричиняє втрати для продавця. До того ж реклама допомагає людям обирати оптимальні товари для себе та своїх родин, порівнюючи різні пропозиції на ринку й спрямовуючи свої кошти на найбільш вигідне придбання.

Таким чином, реклама є одним із ключових інструментів для виробників та продавців, сприяє зростанню обсягів реалізації та створює умови для впровадження нових виробів на ринок.

Крім того, рекламні комунікації формують обізнаність споживачів щодо новинок та сприяють зміцненню лояльності до бренду, що має особливе значення у висококонкурентному середовищі.

Не можна не зазначити, що на сучасному етапі реклама істотно впливає на суспільний розвиток загалом. Вона не лише інформує та розважає, але й виконує виховну та соціально орієнтовану функції. Кампанії, що порушують теми дитячої праці, зловживання алкоголем, домашнього насильства, куріння та інших важливих суспільних проблем, здатні привертати увагу громадськості й спонукати до активних дій.

Отже, реклама робить помітний внесок у формування свідомого та соціально відповідального суспільства.

Термін «реклама» має глибокі історичні корені. Його походження пов'язують із латинськими словами «reclamo» та «reclamare», що означають відповідно «вигукувати» і «відгукуватися, вимагати» [28].

Рекламна діяльність проходила численні етапи становлення, змінюючись разом із розвитком людської цивілізації. Попри трансформації, саме поняття реклами зберегло спільні ознаки та схожі трактування у різних країнах світу.

Велика кількість різних, а подекуди й суперечливих визначень терміна «реклама» свідчить про складність цього явища та багатогранність його тлумачень. Це демонструє, що реклама може бути предметом аналізу з урахуванням різних наукових підходів (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

### Різні підходи до визначення поняття «Реклама»\*

Визначення	Джерело
Реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування	Ф. Котлер
Реклама – інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі і в будь-який спосіб і призначена сформувавши або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару	Закон України "Про рекламу"
Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товар, послуги або громадський рух, що йде від рекламодавця й оплачене ним з метою збільшення збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або публічного схвалення	В. Музикант

Реклама – оплачена неперсоналізована комунікація, що здійснюється ідентифікованим спонсором і використовує засоби масової інформації з метою схилити до чогось аудиторію чи вплинути на неї	У. Уеллс, Дж. Бернет
---	----------------------

## Продовження таблиці 1.1

Реклама є будь-якою формою неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, оплачувану точно встановленим замовником і слугує для залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування, використовуючи при цьому найбільш ефективні прийоми і методи з урахуванням конкретної ситуації	За визначенням Американської Асоціації Маркетингу
Реклама – це форма комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача	Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, А. Ротцолл
Реклама – це засіб комунікацій, який дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений	Жан Жак Ламбен
Реклама- це інформація про споживчі властивості товарів і різних видів послуг з метою їх реалізації, створення попиту на них	Українська радянська енциклопедія
Реклама- це мистецтво впровадження унікальної торгової пропозиції у свідомість найбільшої кількості людей за найменших затрат	Р.Рівс

\*Джерело: сформовано на основі [42, 21, 28]

Як явище, реклама може постати у ролі інструмента комунікації, складника маркетингової стратегії, форми художнього самовираження або ж соціокультурного феномена. Її сутність допускає різні підходи до аналізу: від дослідження психологічних механізмів впливу на аудиторію до розгляду як важеля економічного стимулювання збуту. Саме така широка інтерпретація підкреслює поліфункціональність реклами та її здатність впливати на багато сфер суспільного життя.

Підсумовуючи численні трактування, рекламу можна характеризувати як діяльність із передавання, поширення чи подання певних відомостей за допомогою вибраного комунікаційного каналу, у межах якої взаємодіють рекламодавець і потенційний покупець. Головною метою цього процесу є формування переконання у споживача щодо необхідності придбання товару чи послуги.

Ключовою рисою рекламної діяльності виступає потреба у захопленні та утриманні уваги аудиторії, адже саме цей аспект дозволяє реалізувати комунікативне завдання — зацікавити споживача та вплинути на його вибір під час ухвалення рішення про покупку.

При цьому важливо враховувати, що реклама є лише одним із елементів ширшої маркетингової системи. Для досягнення найкращих результатів її необхідно інтегрувати з іншими інструментами, зокрема ціновою політикою, логістикою розподілу товарів і комплексом заходів із просування продукції. Лише поєднання цих компонентів формує цілісну та ефективну маркетингову стратегію, здатну максимально впливати на визначену аудиторію та сприяти реалізації поставлених завдань.

Варто підкреслити, що реклама виконує значну кількість функцій (див. рис. 1.1).



**Рис. 1.1. Основні функції реклами\***

\*Джерело: [21, 38]

Охарактеризуймо детальніше зазначені функції. Зокрема:

- комунікаційна функція забезпечує донесення до цільової аудиторії відомостей про властивості товару, його сильні сторони та унікальні риси;
- естетична функція надає можливість рекламі формувати певні смаки споживачів, створюючи відповідні емоційно-естетичні образи та асоціації. Крім того, вона сприяє формуванню позитивного іміджу компанії;
- стимулююча функція полягає у створенні або посиленні потреби у покупців через спонукання їх до придбання товару, що, у свою чергу, сприяє активізації попиту та зростанню обсягів реалізації.

Підкреслимо, що функції реклами відображають ключові завдання цього інструменту маркетингу та охоплюють:

1. Донесення інформації про переваги товару або послуги: реклама слугує засобом ознайомлення потенційних покупців з основними характеристиками та перевагами пропонованих продуктів, стимулюючи інтерес і залучення.
2. Формування зацікавленості у споживача: метою реклами є викликання інтересу в аудиторії, щоб споживач прагнув отримати більше відомостей і зрештою здійснив покупку.
3. Розбудову позитивного іміджу підприємства: рекламні повідомлення сприяють формуванню сприятливого уявлення про бренд чи компанію, що зміцнює довіру та лояльність покупців.
4. Прискорення прийняття рішення про купівлю: рекламні засоби можуть підштовхувати споживачів до швидшого придбання товарів або послуг, створюючи відчуття нагальної потреби чи пропонуючи спеціальні умови.
5. Формування попиту: реклама здатна створювати новий попит або посилювати вже існуючий, демонструючи важливість і цінність продукції для споживачів.

Усі ці функції взаємодіють між собою, забезпечуючи досягнення маркетингових цілей підприємства та задоволення потреб покупців.

На території України регулювання рекламної діяльності здійснюється відповідно до Закону «Про рекламу» [19], який формує вимоги та правила ведення рекламної практики. Нормативний акт визначає обов'язки учасників рекламного процесу, містить порядок реєстрації окремих видів реклами та включає положення щодо контролю за дотриманням встановлених норм.

До основних положень, що зазвичай охоплюються законодавством про рекламу, можна віднести:

1. Вимоги до змістового наповнення реклами: заборона неправдивої, образливої або дискримінаційної інформації.
2. Регламентацію мови та форми рекламних матеріалів: обов'язкове чітке відмежування рекламного контенту від редакційних або інформаційних матеріалів.

3. Норми щодо місця та способів поширення реклами: обмеження щодо розміщення рекламних матеріалів на певних об'єктах або в окремих сферах (наприклад, заборони на рекламу алкогольних чи тютюнових виробів у визначених місцях).
4. Спеціальні правила для реклами окремих категорій товарів: зокрема, медичних препаратів або продукції для дітей.
5. Вимоги до інтернет-реклами та поширення інформації в інших медіа.

Цей закон має на меті забезпечити чесність, прозорість та етичність рекламної діяльності в Україні, а також гарантувати захист прав і інтересів споживачів.

Відповідно до Закону України «Про рекламу» до організації рекламної діяльності висуваються такі ключові вимоги [19]:

- дотримання принципів законності, точності, правдивості, а також використання форм і засобів, що не завдають шкоди отримувачу рекламної інформації;
- недопущення підриву суспільної довіри до реклами та необхідність відповідності нормам добросовісної конкуренції;
- заборона використання інформації або зображень, які суперечать морально-етичним, гуманістичним нормам і правилам пристойності;
- обов'язкове врахування підвищеної чутливості дитячої аудиторії та недопущення негативного впливу на неї.

Варто зазначити, що у практиці сучасних підприємств застосовуються різні форми реклами, які з метою упорядкування можна систематизувати у вигляді класифікації.

Багатоманітність рекламних форматів призвела до виникнення різних підходів до їх класифікації на сучасному ринку, що пов'язано з різними поглядами дослідників та обраними ними критеріями поділу (див. табл. 1.2).

**Класифікація видів реклами\***

Класифікаційна ознака	Види реклами
За цільовою аудиторією	Реклама для споживачів (B2C)
Реклама для бізнесу (B2B)	
Реклама для споживачів і бізнесу (B2B2C)	
За каналами та засобами розповсюдження	Телевізійна реклама
Радіореклама	
Інтернет-реклама (банери, контекстна реклама, соціальні медіа тощо)	
Зовнішня реклама (білборди, рекламні щити, плакати)	
За формою та змістом	Інформаційна реклама
Переконуюча реклама	
Тематична реклама	
Розважальна реклама	
За тривалістю	Короткочасна (наприклад, рекламні ролики).
Довготривала (наприклад, рекламні кампанії)	

\*Джерело: сформовано на основі [52, 54]

Зазначимо, що наведені підходи до класифікації реклами охоплюють лише частину можливих варіантів, і кожен із них може мати практичну цінність залежно від специфіки ситуації та завдань, які ставить перед собою рекламна кампанія.

Головною метою рекламної активності для більшості підприємств є просування власних товарів і послуг з орієнтацією на підвищення їхньої конкурентоспроможності. Реклама виступає одним із провідних інструментів маркетингової політики, що забезпечує привернення уваги цільової аудиторії, формування інтересу та попиту на продукцію компанії, а також створення позитивного образу бренду.

Через грамотно організовану рекламну кампанію підприємство здатне досягти низки ключових результатів: розширення обсягів реалізації, залучення нової клієнтури, збільшення частки присутності на ринку, зміцнення прихильності споживачів, а також утвердження статусу лідера чи експерта у відповідній галузі.

Разом з тим успішність рекламної діяльності значною мірою визначається коректно сформованою стратегією, адекватним добором каналів і форматів

поширення інформації, а також систематичною аналітикою результатів з подальшим коригуванням дій.

На нинішньому етапі механізми маркетингового просування на українському ринку розвиваються досить динамічно. Одним із центральних інструментів сучасного маркетингу є рекламна діяльність. Продумана маркетингова стратегія здатна суттєво змінити позицію підприємства щодо його конкурентів. Підвищення конкурентоспроможності компанії залишається одним із ключових пріоритетів. Організації, які не застосовують рекламні інструменти, часто виявляються неспроможними витримати ринкову конкуренцію та залишають ринок.

В Україні рекламна індустрія все ще перебуває у фазі становлення. Водночас слід відзначити, що вітчизняні підприємства активно шукають нові форми та методи здійснення рекламної діяльності, удосконалюють існуючі підходи, прагнучи ефективніше привертати увагу споживачів, збільшувати обсяги продажів і підвищувати прибутковість.

Це пояснюється тим, що завдяки рекламі формується вища довіра до товару чи бренду, що, своєю чергою, сприяє зростанню продажів.

Оскільки реклама є одним із ключових інструментів отримання доходу, у цій сфері спостерігається висока конкуренція.

Аналіз оцінки обсягів українського рекламного ринку за 2023 рік (див. табл. 1.3) дав змогу встановити суттєве зростання показників — на 77% порівняно з 2022 роком).

Таблиця 1.3  
**Динаміка розвитку обсягу рекламного ринку України протягом 2022-23 р.\***

	Підсумки 2022, млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021, %	2023, млн грн	Відсоток зміни 2023 до 2022, %	Прогноз 2024, млн грн	Відсоток зміни 2024 до 2023, %
ТБ-реклама, всього	2 604	-81%	3 870	49%	6 100	58%
Пряма реклама	2 370	-80%	3 500	48%	5 600	60%
Спонсорство	234	-87%	370	58%	500	35%
Digital ТБ	n/a	n/a	450	n/a	750	67%
Реклама в пресі, всього	342	-79%	357	4%	375	5%
Національна преса	221	-77%	235	6%	247	5%
<i>в т.ч. спонсорство</i>	<i>56</i>	<i>-77%</i>	<i>56</i>	<i>0%</i>	<i>59</i>	<i>5%</i>

Регіональна преса	51	-81%	51	0%	54	5%
Спеціалізована преса	70	-81%	71	1%	75	5%
ООН Media, всього	1 756	-57%	3 244	85%*	4 605	42%
Зовнішня реклама	1 363	-56%	2 081	53%	3 009	45%
Транзитна реклама	90	-77%	617	n/a	740	20%
DOOH	273	-47%	504	85%	805	60%
Indoor реклама	30	-67%	42	39%	51	24%
Радіо реклама, всього	333	-61%	865	160%	1035	20%
Національне	240	-60%	550	129%	680	24%
Регіональне	33	-59%	75	127%	85	13%
Спонсорство	60	-65%	240	300%	270	13%
Digital (Internet) Media реклама	7 190	-42%	12 810	78%	14 732	15%
Всього рекламний медіа ринок	12 225	-63%	21 596	77%	27 597	28%

\*Джерело: [47]

Після глибокого спаду, зафіксованого у 2022 році, зазначені позитивні тенденції формують сприятливе підґрунтя для подальшого відновлення та поступального розвитку галузі.

Варто підкреслити, що в Україні функціонує Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) — провідне професійне об'єднання рекламно-комунікаційного сектору, яке акумулює ключових учасників ринку (понад 130 компаній), серед яких креативні, маркетингові та PR-агентства, медіаструктури й рекламодавці. Коаліція активно підтримує різнопланові ініціативи, спрямовані на поглиблення розвитку рекламної індустрії та розв'язання актуальних проблем, з якими стикаються представники професійної спільноти.

Таким чином, у сучасних умовах реклама посідає важливе місце в діяльності підприємств і виступає одним із ключових чинників підвищення їх конкурентоспроможності. Дослідники трактують це поняття по-різному, а різноманіття форм і видів реклами зумовлює застосування багатьох класифікаційних підходів. Водночас у практичній площині, для результативної організації рекламної діяльності підприємства та раціонального використання різних видів реклами, кожен з яких має власні переваги й обмеження, доцільно враховувати наявний досвід у цій сфері та специфіку застосування рекламних інструментів на промислових підприємствах.

## **1.2 Досвід промислових підприємств щодо використання інструментів реклами**

Як показує світовий досвід, правильний добір інструментів рекламної діяльності справді виступає вирішальним етапом у процесі планування та впровадження рекламної кампанії. Орієнтація на стратегічні цілі, фінансові можливості та очікувані результати дає змогу підприємствам обрати найбільш доречні засоби для досягнення поставлених завдань.

Глибоке усвідомлення специфіки та сильних сторін кожного рекламного інструменту сприяє прийняттю аргументованих рішень і забезпечує досягнення запланованих показників. Окрім того, систематизація та аналіз результативності використаних засобів реклами дозволяють підприємствам постійно реагувати на зміни ринкового середовища та ефективно управляти власними рекламними ресурсами.

Науковці наголошують, що інструменти рекламної діяльності — це «сукупність методів, способів, концепцій, програмних та інших засобів, за допомогою яких відбувається розроблення просування продукту, його доведення до цільової аудиторії через інформаційні канали» [42].

Сучасний розвиток рекламного ринку передбачає поділ рекламних інструментів на online та offline.

Серед ключових інструментів offline-реклами, які, відповідно до накопиченого практичного досвіду, є актуальними для промислових підприємств, варто виділити такі:

1. Преса. Розміщення оголошень у газетах та журналах. Цей вид реклами може бути дієвим інструментом для охоплення певної цільової аудиторії залежно від тематики видання.

2. Радіо. Рекламні блоки на радіостанціях. Радіомовлення залишається популярним медіа-каналом, що забезпечує доступ до широкого загалу слухачів.

3. Телебачення. Рекламні ролики на телеканалах. Телебачення і надалі є впливовим інструментом, здатним привертати увагу значної кількості глядачів.

4. Зовнішня реклама. Білборди, плакати, інформаційні щити та інші зовнішні носії. Такі формати вирізняються високою помітністю та ефективністю, особливо в місцях інтенсивного руху людей.

5. Пряма поштова розсилка. Надсилання рекламних повідомлень потенційним клієнтам. Цей спосіб є результативним, якщо цільова аудиторія чітко визначена.

6. Маркетингові події. Організація та участь у виставках, форумах, конференціях, спонсорство заходів. Такі активності дають змогу підприємствам безпосередньо контактувати з потенційними покупцями у специфічних середовищах.

Варто підкреслити, що застосування цих інструментів offline-реклами може забезпечити високу ефективність для промислових підприємств, особливо якщо поєднувати їх із можливостями online-реклами. Як демонструє провідна міжнародна практика, така комбінація сприятиме створенню комплексної та збалансованої маркетингової стратегії.

Під час використання зазначених інструментів необхідно враховувати й наявні недоліки кожного з них (див. табл. 1.4).

Попри те, що offline-реклама й надалі користується попитом серед аудиторії та бізнесу, стрімкий розвиток цифрових технологій та зростання доступності Інтернету зумовили активне поширення online-рекламних інструментів.

Варто наголосити, що online-реклама дає змогу промисловим підприємствам адаптувати рекламні повідомлення та комерційні пропозиції таким чином, щоб вони були максимально персоналізованими та привабливими для кожного окремого користувача.

Таблиця 1.4

**Переваги та недоліки offline-інструментів рекламної діяльності промислових підприємств\***

Рекламний інструмент	Переваги	Недоліки
Реклама на телебаченні	-Широке охоплення аудиторії -Візуальний та аудіовізуальний вплив	-Висока вартість -Складність в вимірюванні

	-Здатність розповідати історії -Висока довіра	ефективності -Перевантаження рекламою -Обмежена цільова аудиторія -Скорочення глядацької аудиторії
Реклама у пресі	-Чітко визначена цільова аудиторія -Детальна інформація про продукт чи послугу -Локальне охоплення для місцевої аудиторії	-Зниження популярності друкованих ЗМІ -Обмежений життєвий цикл (короткочасний вплив) -Відсутність аудіовізуального впливу -Високі витрати
Радіо реклама	-Широке охоплення аудиторії -Чітко визначена цільова аудиторія	-Відсутність візуального впливу -Короткочасність -Складність в вимірюванні ефективності
	-Частота повторення протягом дня -Низька вартість виробництва -Мобільність	-Обмежена аудиторія (бо радіо слухають не так часто як інші медіа)
Друкована реклама	-Тривалість впливу -Чітко визначена цільова аудиторія -Детальна інформація про продукт чи послугу -Візуальна привабливість -Фізична присутність -Довіра до джерела	-Висока вартість -Обмежена аудиторія -Неможливість швидкої корекції -Обмежені можливості для інтерактивності -Складність вимірювання ефективності
Зовнішня реклама	-Високе охоплення -Постійна присутність -Візуальний вплив -Різноманітність форматів -Локальне розміщення реклами -Підвищення впізнаваності бренду	-Високі витрати -Обмежений час уваги -Обмеженість інформації -Екологічні та юридичні обмеження -Вплив погодних умов

\*Джерело: сформовано на основі [15, 21].

Аналіз динаміки розвитку інтернет-реклами в Україні свідчить про її стабільне зростання та поступове розширення обсягів ресурсів, що підприємства інвестують у цей канал комунікації з цільовою аудиторією.

Зокрема, згідно з даними Всеукраїнської рекламної коаліції, «Digital реклама та інтернет-ринок у цілому у 2023 році демонструють упевнене відновлення показників, характерних для 2021 року» (див. табл.1.5).

Таблиця 1.5

**Динаміка розвитку обсягу онлайн рекламного ринку України протягом 2023 року\***

Digital реклама	Прогноз 2023, млн грн	Динаміка 23/22	Прогноз 2024, млн грн	Динаміка 24/23
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich медіа	7546	143%	8678	15%

Цифрове відео, включаючи YouTube	5264	68%	6054	15%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА	12810	105%	14732	15%
Пошук (платна видача в пошукових системах)	15606	25%	18727	20%
Інфлюенсер маркетинг	523	164%	654	25%
SMM	512	30%	819	60%
SEO	682	23%	818	20%
Digital Developmet	1465	24%	1758	20%
Інший digital	398	15%	438	10%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	31996	49%	37946	19%

\*Джерело [47]

Варто підкреслити, що активне впровадження новітніх технологій разом із загальними тенденціями цифровізації зумовили швидке зростання популярності онлайн-реклами та посилення її ролі у просуванні товарів і послуг.

Водночас доцільно наголосити, що, подібно до будь-якого іншого інструменту, інтернет-реклама характеризується як певними перевагами, так і недоліками (див. табл.1.6).

Таблиця 1.6

### Характеристика основних інструментів Інтернет-реклами\*

Назва інструменту	Характеристика	Переваги	Недоліки
Корпоративний сайт	Це офіційний веб-ресурс компанії, який представляє її в Інтернеті. Він містить інформацію про компанію, її продукти або послуги, новини, контакти та інші важливі відомості.	- Глобальне охоплення - Інформаційна насиченість - Брендинг і імідж - Взаємодія з клієнтами - Ефективність витрат - Проведення аналітики	- Високі початкові витрати - Постійне оновлення - Конкуренція - Технічні проблеми - Залежність від Інтернету
SEO-оптимізація	Це комплекс заходів, спрямованих на покращення видимості веб-сайту в пошукових системах (наприклад, Google, Bing) для збільшення органічного (неоплаченого) трафіку.	- Безкоштовний трафік - Довгострокові результати - Довіра користувачів - Цільовий трафік	- Багато часу для досягнення видимих результатів - Конкуренція - Алгоритмічні зміни - Потребує постійного оновлення
Таргетована реклама	Це стратегія рекламування, спрямована на конкретну аудиторію на основі їхніх	- Точне налаштування для цільової аудиторії - Ефективність витрат	- Обмеження аудиторії - Залежність від

## Продовження таблиці 1.6

	демографічних характеристик, інтересів, поведінки та інших параметрів. Вона може бути реалізована через різноманітні канали, такі як соціальні медіа, пошукові системи, веб-сайти, мобільні додатки тощо.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Персоналізація</li> <li>- Вимірювання результатів ефективності реклами</li> <li>- Підвищення конверсії</li> </ul>	<p>даних</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Конкуренція</li> <li>-Зміна поведінки користувачів</li> </ul>
SMM	Соціальний медіа маркетинг (SMM) - це стратегія маркетингу, спрямована на просування продуктів чи послуг через використання соціальних медіа платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn тощо.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Можливість взаємодії з аудиторією у реальному часі</li> <li>- Будівництво бренду</li> <li>- Цільова аудиторія</li> <li>- Аналітика ефективності</li> <li>- Швидкість реакції</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Залежність від алгоритмів платформ</li> <li>-Часові і фінансові витрати</li> <li>-Конкуренція</li> <li>-Необхідність контенту</li> <li>-Ризик кризових ситуацій</li> </ul>
Direct-маркетинг	Це стратегія маркетингу, яка передбачає взаємодію з клієнтами безпосередньо, без посередництва сторонніх каналів.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Можливість персоналізації повідомлень та пропозицій для конкретної аудиторії</li> <li>- Прямий зв'язок з клієнтом</li> <li>- Можливість точно виміряти ефективність рекламної кампанії</li> <li>- Порівняно невеликі витрати</li> <li>- Можливість тестування</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Висока ймовірність спаму</li> <li>- Обмеженість аудиторії</li> <li>- Потреба в базі даних</li> <li>- Суттєвість конкуренції</li> <li>- Потреба у дотриманні правил (Правові обмеження та вимоги до зберігання та використання персональних даних)</li> </ul>
Медійна реклама	Це форма реклами, що використовує різноманітні медійні платформи для поширення рекламного повідомлення. Ці платформи можуть включати телебачення, радіо, пресу, зовнішню рекламу (білборди, плакати), кіно, інтернет та соціальні медіа.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Масштабне охоплення аудиторії</li> <li>-Широке охоплення різних аудиторій</li> <li>-Візуальний та аудіовізуальний ефект</li> <li>-Висока відомість бренду</li> <li>-Можливість аналізу результатів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Високі витрати</li> <li>-Обмежена взаємодія з аудиторією</li> <li>-Перенасиченість рекламою</li> <li>-Обмежена тривалість ефекту</li> <li>-Неспрямована аудиторія</li> </ul>

\*Джерело: [54]

Проаналізувавши властивості інструментів Інтернет-реклами з точки зору їх застосування промисловими підприємствами, варто підкреслити, що

ефективність кожного з них значною мірою залежить від конкретних умов діяльності та цілей компанії.

Якщо звернути увагу на практику використання реклами в Україні на підприємствах, зокрема промислових, до і під час воєнних дій спостерігаються певні відмінності. Багато компаній розробили дієві інструменти рекламної взаємодії, які здатні ефективно функціонувати навіть у період війни.

Наприклад, спираючись на власний досвід, компанія Inweb зазначає, що «..усьому бізнесу, операційні та складські потужності якого знаходяться поза зоною бойових дій і/або в центральній та західній Україні, варто приділити увагу контекстній та таргетованій рекламі. Це пов'язано з тим, що у зв'язку зі значним внутрішнім вимушеним переміщенням населення до центральної та західної України, яке зумовлене бойовими діями, підприємства у тилу можуть функціонувати на повну потужність» [28].

Досліджуючи практику промислових підприємств щодо застосування рекламних інструментів, доцільно звернути увагу на результати опитувань, проведених маркетинговими агентствами. Лідерами серед усіх засобів виявилися контекстна реклама Google Ads та Facebook. Використання Google суттєво підвищує ймовірність того, що користувачі здійснять покупку. Це пояснюється тим, що багато людей, які шукають конкретний товар або послугу, переглядають лише перші кілька посилань у пошуковій видачі перед тим, як ухвалити рішення. Якщо реклама виглядає привабливо, привертає увагу і містить відповідні ключові слова, ймовірність того, що користувач обере саме цю пропозицію, значно зростає.

Отже, рекламний ринок країни стрімко розвивається, незважаючи на військові дії. Підприємства, у тому числі промислові, навчилися адаптуватися до таких умов, щоб зберегти прибуток і підтримувати економіку держави в складний період. Безперечно, кожен рекламний інструмент має свої переваги та недоліки. Проте, як показує досвід впровадження цих засобів на підприємствах, найбільшу популярність здобула реклама в Інтернеті. Враховуючи досить складні умови, у яких нині функціонують вітчизняні підприємства, перед ними

постає завдання вибору серед численних сучасних інструментів залежно від цілей рекламної кампанії. Тому для ефективного підбору рекламних засобів важливо приділяти належну увагу плануванню та організації рекламної діяльності на стратегічному рівні.

### **1.3 Рекламна діяльність підприємств в умовах воєнного стану**

Воєнний стан впливає на всі сфери життя, включно з економікою та комерційною діяльністю. Рекламна діяльність підприємств зазнає суттєвих змін під час воєнного конфлікту, оскільки нові умови диктують інші правила ведення бізнесу, підходи до формування стратегій та алгоритми побудови комунікаційних каналів із цільовими аудиторіями.

Адаптація до сучасних реалій потребує трансформації рекламних процесів на підприємствах та пошуку нових способів визначення актуальних запитів споживачів. По-перше, змінюються споживчі пріоритети, що може відобразитися на попиті на товари та послуги; по-друге, зниження активності споживачів зменшує ефективність рекламних кампаній; по-третє, воєнні обставини можуть впливати на державну політику та бюджет, що обмежує можливості підприємств щодо фінансування та реалізації рекламних ініціатив.

У період воєнного конфлікту діяльність підприємств стає надзвичайно складною, оскільки вимагає швидкої адаптації до непередбачуваних умов та ухвалення важливих рішень щодо функціонування. Перед бізнесом постає низка викликів стосовно виробництва товарів або надання послуг:

– **Збереження персоналу:** компанії прагнуть максимально утримати робочі місця, адже їх втрата у воєнний час є серйозною загрозою для працівників.

– **Забезпечення поставок:** можливі обмеження у сфері імпорту та експорту, транспортування, виробництва та інших видів діяльності можуть впливати на постачання сировини, обладнання та інших необхідних ресурсів, тому підприємства шукають нові партнерські зв'язки для забезпечення безперебійних поставок.

- **Налагодження комунікацій:** складність взаємодії з клієнтами, постачальниками та іншими стейкхолдерами через перебої мобільного зв'язку та Інтернету.
- **Фінансування:** економічна нестабільність, характерна для воєнного стану, може спричинити скорочення рекламних бюджетів, змушуючи компанії оптимізувати витрати та переглядати розподіл ресурсів.
- **Маркетингова стратегія:** у період війни ринкові умови та споживчий попит постійно змінюються, що потребує коригування маркетингових підходів.
- **Зміни у споживчій поведінці:** рішення про купівлю приймаються швидше, що впливає на конверсію та стратегії просування.
- **Зміна платоспроможності споживачів:** економічні обмеження, безробіття та загроза безпеки зменшують купівельну спроможність, що веде до зниження попиту та необхідності перегляду рекламного бюджету і каналів комунікації.

Обмеження платоспроможного попиту на ринку в кількісному та вартісному вимірах є ключовою проблемою бізнесу під час будь-яких макроекономічних потрясінь. Підприємства стикаються з труднощами у реалізації продукції, маржинальності продажів та отриманні прибутку, а також відчують посилений тиск конкурентів на обмеженому ринку. Споживач має велику кількість альтернатив за найкращою ціною, що надає йому значну владу щодо компанії–продавця.

За результатами опитувань серед підприємств [40] відзначено:

- 47% компаній не скоригували свої цілі у воєнний період, а 18% взагалі не мають визначених цілей;
- 50% підприємств відчули посилення конкуренції з початком війни;
- пошуком нових потреб займаються лише 14% опитаних, залученням нових клієнтів – 24%, адаптацією до змін у поведінці клієнтів – 29%;
- 27% вбачають перспективу у продуктах та послугах першої необхідності, 19% – у роботі з державними замовленнями, 13% – у відновленні інфраструктури.

Такі непередбачувані впливи змушують підприємства оперативно коригувати рекламну стратегію, зокрема:

1. Своєчасно реагувати на законодавчі зміни та адаптувати під них бізнес-процеси.
2. Переглядати пріоритети у системі управлінського обліку.
3. Прискорювати прийняття управлінських рішень.
4. Брати участь у волонтерських ініціативах на користь держави, вразливих груп населення та Збройних Сил України.
5. Коригувати бюджетні видатки.
6. Змінювати підходи до SEO просування.
7. Модифікувати медійну стратегію.
8. Оновлювати пошукову рекламу та таргетинг у соцмережах.

Аналіз цифрових каналів показує, що з початку воєнного стану маркетологи приділяють їм ще більше уваги, що призводить до істотних змін у бюджетах.

У другій половині 2022 року витрати на рекламу в Google Ads у доларовому еквіваленті зменшилися приблизно до 30–35% від рівня 2021 року, частково через різке зростання курсу валют. У гривневому еквіваленті рекламні бюджети залишалися на попередньому рівні, а в окремих компаній навіть зросли.

Розподіл бюджетів між основними каналами майже не змінився: 90% коштів спрямовуються на SEO та PPC. Водночас великі бренди активніше розвивають класичний PR, включно з публікаціями у соцмережах та комунікацією зі своєю аудиторією.

Зараз головна увага приділяється ефективності рекламних кампаній. Якщо раніше підприємці тестували різні підходи, то тепер усі інвестиції у рекламу повинні приносити максимальний результат. Стратегія опрацювання регіонів також змінилася: бюджети спрямовуються не лише на топові міста, а й на обласні центри та західний регіон.

Рекламна діяльність під час війни є ключовим елементом підтримки конкурентоспроможності та виживання бізнесу. Неправильно спрямована

реклама може негативно позначитися на бренді, оскільки споживачі можуть сприймати її як недоречну або нечутливу до реалій країни.

Аналіз рекламної діяльності в умовах війни піднімає етичні питання щодо використання конфлікту у комерційних цілях або недостатньої чутливості до людських страждань. Реклама допомагає підвищити обізнаність споживачів про товари та послуги підприємств.

У період нестабільності люди шукають надійність і якість, і реклама може сприяти залученню їхньої уваги та переконанню у відповідності продуктів цим очікуванням.

Сутність конкуренції змінилася: тепер основна боротьба ведеться не брендами, а наявністю товару. Підприємства зіштовхуються з конкуренцією за обмежені ресурси, і реклама допомагає залучати клієнтів та утримувати позиції на ринку. Війна також впливає на вартість рекламних медіа, що може негативно відобразитися на стратегії підприємства.

Реклама підтримує бренд у воєнний період, забезпечуючи його присутність у свідомості споживачів. Вона сприяє збереженню іміджу та лояльності клієнтів. Наприклад, кампанія «Залізничний патріот» Укрзалізниці надавала військовим знижки на квитки, а «Фармак» у рамках акції «Допомога військовим» надавав медичну допомогу військовим та їхнім родинам.

Компанії намагаються використовувати рекламу як інструмент психологічної підтримки. Вона допомагає підтримувати дух нації та стимулювати патріотизм. Водночас для певних товарів і послуг неможливо реалізувати національно орієнтовану або соціальну рекламу, тому компанії зосереджуються на донатах за кожен проданий продукт, що дозволяє споживачу відчувати себе комфортно, адже частина коштів йде на підтримку армії.

Усі зазначені чинники впливають на рекламну діяльність українських підприємств, які прагнуть максимально ефективно її організувати, застосовуючи комплекс відповідних заходів (див. табл. 1.7).

### Заходи покращення рекламної діяльності підприємств в умовах воєнного стану\*

Заходи покращення	
Фінансування	<p>Проведення аналізу ефективності рекламних кампаній допоможе виявити найбільш результативні канали та стратегії та зосередити зусилля та ресурси на них, зменшуючи зайві витрати;</p> <p>Можливість перерозподілу рекламних бюджетів на більш доступні та ефективні канали комунікації;</p> <p>Співпраця та партнерство з іншими підприємствами або організаціями, може бути вигідною для всіх сторін та дозволить зменшити фінансові витрати;</p> <p>Інвестиції в програми лояльності, розповсюдження відгуків та рекомендацій, щоб залучити вже наявну базу клієнтів і забезпечити стабільний потік прибутку;</p> <p>Вчасний моніторинг і вимірювання показників ефективності допоможуть виявити невдалих стратегій або незвичайних ринкових тенденцій і внести необхідні зміни для поліпшення результатів.</p>
Заходи покращення	
Розвиток військово-промислового комплексу	Рекламні кампанії можуть сприяти розвитку військово-промислового комплексу країни шляхом підтримки вітчизняних виробників та продуктів, які виробляються в Україні.
Залучення громадськості	Рекламні кампанії повинні залучати громадськість до підтримки війни та збір коштів на потреби військових; Спонсорство благодійних заходів або акцій, активна участь в програмах підтримки громади можуть позитивно вплинути на сприйняття компанії громадськістю.
Медійна стратегія	Рекламні кампанії повинні бути поєднані з медійною стратегією, яка допоможе розповсюджувати інформацію про діяльність підприємств під час війни; Зосередження на цифрових медіа, що дають можливість досягти аудиторії, незалежно від фізичних обмежень; Використання соціальних мереж, які є потужним інструментом для комунікації з аудиторією навіть в умовах воєнного стану; Варто звертати увагу на такі цінності як солідарність, допомога та безпека. Включення цих цінностей у рекламні повідомлення дозволить показати, що компанія розуміє та підтримує їх; Готовність до адаптації рекламної кампанії до нових умов і до зміни пріоритетів, щоб залишатися актуальними та відповідати потребам споживачів.
Підтримка патріотичних настроїв	Спрямування реклами на підтримку патріотичних настроїв в населенні шляхом використання національних символів, історичних подій та інших елементів, що підкреслюють національну ідентичність.
Допомога військовим	Спрямовані на підтримку військових та їх родин, наприклад, за допомогою пожертвувань на потреби військових, пропозицій знижок на товари та послуги для військових та їх родин

\*Джерело: побудовано на основі даних джерел [66], [60], [31].

Сучасний розвиток бізнесу в умовах воєнного стану, підвищення рівня конкуренції на ринках та швидкі зміни маркетингового середовища потребує ефективного використання реклами як одного з основних методів просування товарів та послуг. Водночас реклама, будучи складовою маркетингових комунікацій, постійно еволюціонує, адаптуючись до змін у ринковому середовищі, запитів споживачів та їх сприйняття інформації.

У практиці рекламної діяльності постійно з'являються інноваційні та креативні інструменти, активно застосовуються досягнення науково-технічного прогресу. Реклама є динамічною галуззю людської діяльності, що швидко трансформується. Вона займає одну з ключових позицій у маркетинговій діяльності, а її значущість визначається стратегією розвитку підприємства.

В умовах воєнного стану рекламна діяльність підприємств вимагає гнучкого підходу, здатності до адаптації та врахування специфіки ситуації. Ринок активно змінюється і пристосовується до нових реалій: – маркетингові бюджети в доларовому еквіваленті скоротилися за рахунок зниження вартості рекламних інструментів, однак у 2023 році очікується підвищення конкуренції, що призведе до зростання витрат на маркетинг; – у 2023 році планується відновлення довгострокового планування з можливістю гнучкого коригування залежно від ситуації в країні; – експерти прогнозують відновлення запусків медійних кампаній, спрямованих на охоплення та збільшення частки бізнесу на трансформованому ринку.

В цілому, у період воєнного стану підприємства мають бути готові до змін та здатні адаптуватися до непередбачуваних обставин, які можуть впливати на їхню діяльність та ефективність ще до того, як ці обставини стануть реальністю. Основною причиною неуспішності рекламної діяльності в таких умовах є не лише воєнний стан, а й відсутність або неефективність маркетингової стратегії. Організаційна готовність та наявні ресурсні можливості підприємства можуть стати визначальними факторами для успішного функціонування під час воєнного конфлікту.

## Висновки до 1 розділу

На сучасному етапі реклама є важливим чинником діяльності підприємства, виступаючи одним із ключових інструментів підвищення його конкурентоспроможності. Вона сприяє просуванню продукції (послуг), формуванню впізнаваності бренду, стимулюванню попиту та залученню нових клієнтів. Завдяки рекламі підприємство може налагоджувати ефективну комунікацію зі своєю цільовою аудиторією, доводити переваги своїх товарів та послуг і робити їх більш помітними на ринку, виконуючи при цьому такі функції, як комунікаційна, естетична, стимулююча та економічна.

Для розкриття цього поняття дослідники застосовують різні підходи, а різноманіття форм реклами зумовлює використання різних класифікаційних ознак.

Вплив реклами на сучасний бізнес сприяє розвитку внутрішнього рекламного ринку, обсяг якого стрімко зростає, незважаючи на ведення бойових дій.

Згідно з результатами досліджень, підприємства, включно з промисловими, навчилися адаптуватися до таких складних умов, зберігаючи прибуток і підтримуючи стабільність економіки країни у складні часи. Сьогодні вони мають певний досвід організації ефективної рекламної діяльності та використання різних видів реклами, кожен з яких характеризується своїми перевагами та недоліками. Особливо широке застосування знаходить реклама в Інтернеті.

Враховуючи сучасні складні умови, у яких працюють українські підприємства, вони змушені обирати оптимальні інструменти серед широкого спектру сучасних методів залежно від цілей конкретної рекламної кампанії.

У цьому розділі розглянуто питання трансформації рекламної діяльності підприємств у період воєнного стану та наголошено на важливості адаптації до нових умов ведення бізнесу. Досліджено вплив воєнних дій на

функціонування реклами в бізнесовому середовищі та проведено аналіз відповідних змін. Представлено ідеї щодо підвищення ефективності рекламних заходів, а також наведено рекомендації, які дозволяють значно покращити результати рекламної діяльності.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

#### 2.1 Загальна характеристика господарської діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд» було офіційно зареєстроване 5 серпня 2016 року у м. Київ за адресою вул. Бутлерова, 1. Засновником цієї юридичної особи виступає ПАТ «Закритий недиверсифікований корпоративний інвестиційний фонд «Ритейл Капітал», який володіє 100% акцій підприємства, а розмір статутного капіталу становить 13 047 703,135 тис. грн. Органами управління товариства є загальні збори учасників та директор Лесько Ю.А., при цьому кінцевим бенефіціаром компанії визначено Костельмана Володимира Михайловича.

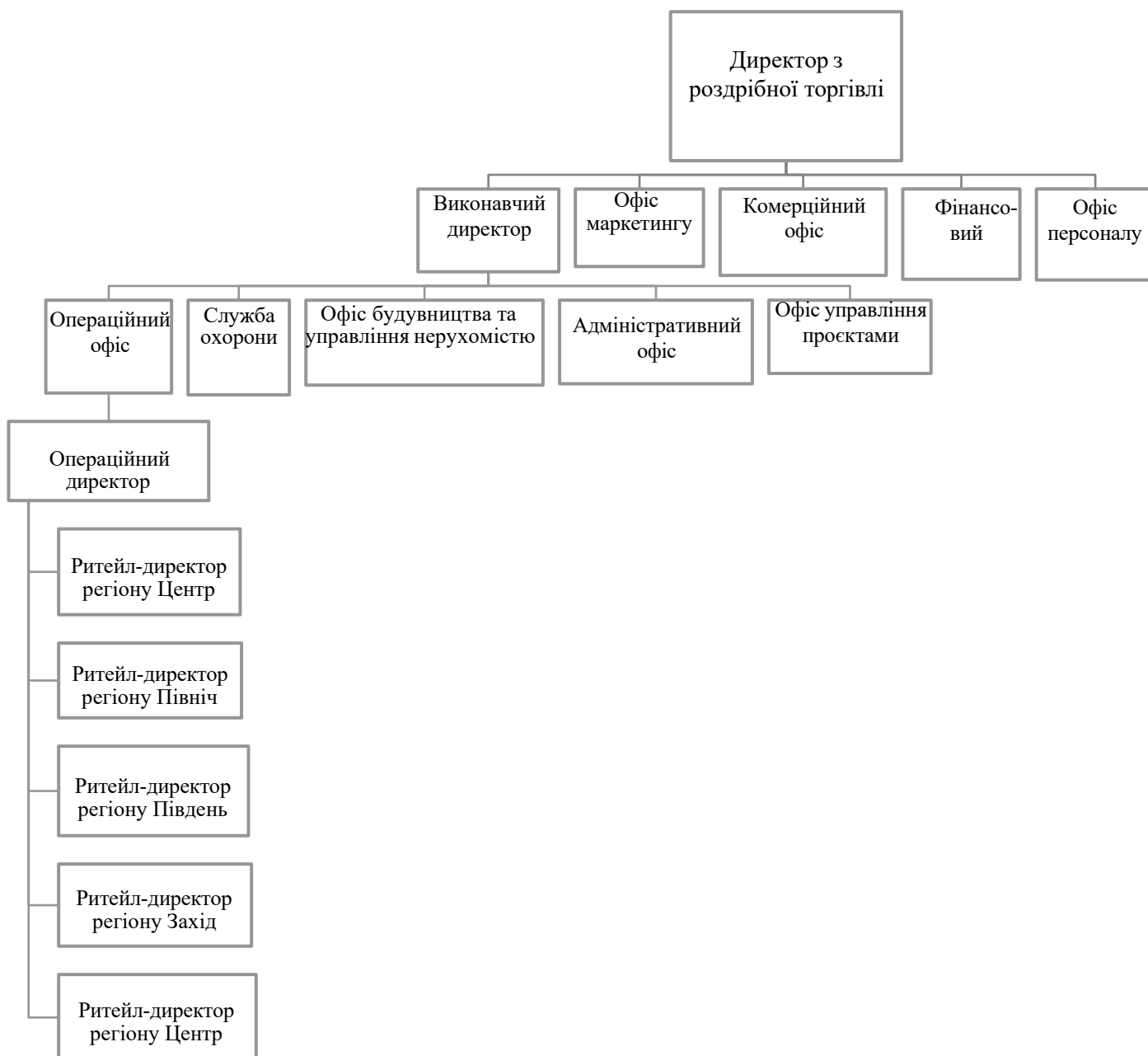
ТОВ «Сільпо-Фуд» є частиною однієї з найбільших непублічних бізнес-груп України — Fozzy Group, до складу якої нині входить приблизно 78 компаній. Fozzy Group була заснована у 1997 році чотирма підприємцями з Дніпра: Володимиром Костельманом, Олегом Сотниковим, Юрієм Гнатенко та Романом Чигирем. Першим комерційним проєктом після заснування групи став гіпермаркет «Фоззі». Варто зазначити, що торговельну мережу «Сільпо» започатковано у 1998 році, тобто за вісімнадцять років до реєстрації ТОВ «Сільпо-Фуд».

На сьогодні Fozzy Group посідає провідні позиції серед українських ритейлерів і налічує понад 700 торговельних точок по всій країні, а також володіє власними торговельними марками. Бізнес-модель групи передбачає різнопрофільну діяльність, що охоплює продуктовий ритейл, ресторани, птахофабрики, рибне господарство, аптеки, мережу електроніки, службу доставки та банк, що свідчить про високу диверсифікацію її діяльності [41].

У своїй діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» дотримується положень Статуту та чинного законодавства України.

Організаційна структура управління компанії представлена лінійно-функціональною моделлю, яка базується на «шахтному» принципі формування та спеціалізації управлінських процесів відповідно до функціональних підсистем організації. При цьому окремі підсистеми включають також ієрархічні ланки своїх елементів.

Організаційна структура ТОВ «Сільпо-Фуд» представлена на рисунку 2.1.



**Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Сільпо-Фуд»\***

\*Джерело: [41]

Аналізуючи організаційну структуру управління підприємством, можна чітко відзначити, що вищим керівним органом Товариства є генеральний директор. Всі структурні підрозділи підприємства підпорядковані йому безпосередньо для забезпечення максимальної ефективності їх роботи [9].

Процес управління маркетингом у ТОВ «Сільпо-Фуд», що включає аналіз, планування, організацію, мотивацію та контроль за реалізацією заходів, спрямованих на встановлення, підтримку та зміцнення взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретних цілей підприємства, здійснюється через офіс маркетингу.

Управління маркетинговою діяльністю компанії охоплює розробку та впровадження стратегій і тактик, спрямованих на досягнення маркетингових цілей організації. Основним завданням такого управління є задоволення потреб і очікувань клієнтів, збільшення обсягів продажів та зміцнення позицій компанії на ринку.

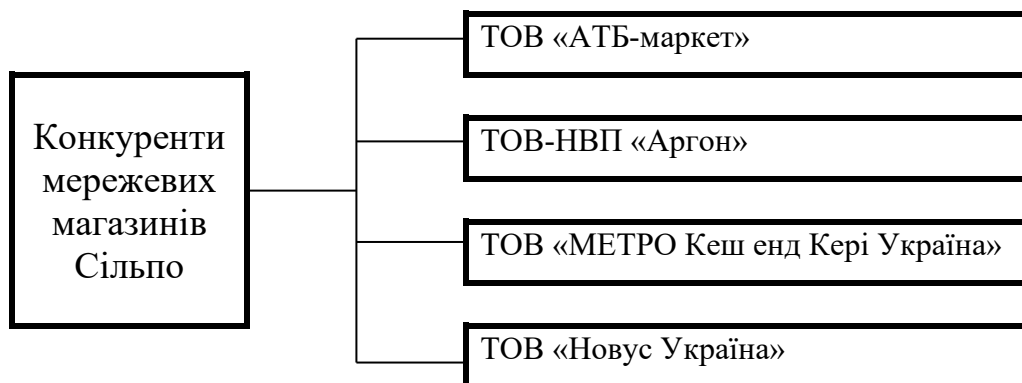
До важливих етапів управління маркетингом на підприємстві відносяться: дослідження ринку, формування маркетингової стратегії, її реалізація, оцінка результатів, взаємодія з клієнтами, застосування Інтернет-маркетингу, а також постійний моніторинг та коригування дій.

У випадку ТОВ «Сільпо-Фуд» аналіз структури управління демонструє, що переваг значно більше, ніж недоліків. Серед позитивних аспектів можна виділити: наявність зрозумілих і чітких зв'язків між підрозділами, оперативність та узгодженість у прийнятті рішень, чітку систему розпоряджень, гармонійність дій виконавців, чітке визначення завдань для співробітників із забезпеченням необхідних ресурсів, а також відповідальність за кінцевий результат, що покладається на керівника.

Водночас, можна відзначити й певні недоліки цієї структури, серед яких: необхідність великого досвіду керівника у різних сферах діяльності, оскільки на нього покладаються складні завдання та високі вимоги, що іноді може обмежувати ефективність управління; велика кількість інформації та документації, часті контакти з підлеглими, колегами та представниками різних

рівнів управління; а також брак спеціалістів у окремих функціональних напрямках управління.

Роздрібна торгівля є висококонку rentним сектором економіки. Конку ренція може відбуватися як між різними роздрібними торговцями, так і між різними форматами магазинів. На рисунку 2.2 представлено основних конкурентів мережевих магазинів.



**Рис. 2.2. Найбільші конкуренти мережевих магазинів ТОВ «Сільпо-Фуд»\***

\*Джерело: [41]

Основними покупцями ТОВ «Сільпо-Фуд» є чоловіки та жінки віком від 15 до 80 років із середнім або високим рівнем доходу. Вони споживають товари широкого вжитку. Така широка цільова аудиторія свідчить про те, що компанія орієнтована на максимально широкий спектр потенційних клієнтів, що позитивно впливає на її позиції на ринку.

До складу ТОВ «Сільпо-Фуд» входять: мережа супермаркетів «Сільпо», делікатес-маркети Le Silpo, власна логістична інфраструктура, яка включає складські приміщення та автопарк, виробничі потужності для створення продуктів харчування під власними торговими марками, фудкорти Resto у торговельних центрах та заклад громадського харчування формату піцерії Positano.

Станом на 2023 рік матеріально-технічна база ТОВ «Сільпо-Фуд» включає: 309 супермаркетів «Сільпо» у 60 містах України та 4 делікатес-маркети Le Silpo – у Києві, Дніпрі, Харкові та Одесі, 690 ліцензій, 7 земельних ділянок та 4 регіональні розподільчі центри.

Головною місією компанії є забезпечення задоволення потреб споживачів. Основні цінності компанії включають: турботу про працівників, чесність і відкритість, партнерство, постійне перевершення стандартів, гостинність, впровадження інновацій, мінімізацію відходів та експериментування.

Однією з характерних рис мережі «Сільпо» є створення концептуальних дизайнерських супермаркетів. Станом на 2023 рік їх кількість перевищує 100 магазинів. Кожен із них оформлений відповідно до обраної тематики, має унікальний стиль, проте водночас сприймається як частина загальної мережі.

Варто відзначити, що 10 листопада 2020 року компанія відкрила перший «зелений» супермаркет, на даху якого встановлено 664 сонячні батареї, що виробляють приблизно 410 ват-годин електроенергії, яку використовують для потреб об'єкта. Крім того, під час будівництва цього супермаркету було змонтовано два геотермальні насоси, що використовують тепло землі для опалення та охолодження приміщень. У 2020 та 2022 роках по три дизайнерські супермаркети мережі «Сільпо» потрапили до переліку найкращих інноваційних європейських магазинів за версією European Supermarket Magazine. Основні аспекти діяльності мережі «Сільпо» наведено на рисунку 2.3.



**Рис. 2.3. Ключові аспекти аналізу торговельної мережі пропозицій магазинів «Сільпо»\***

\*Джерело: [41]

Якщо говорити про мережу Le Silpo, її асортимент налічує близько 23 600 SKU (товарних позицій), при цьому переважна частина продукції відноситься

до преміального сегменту. Крім придбання продуктів харчування, відвідувачі магазинів мережі можуть скористатися авторським закладом Le Grill, що забезпечує високий рівень обслуговування.

Швидке збільшення кількості торговельних точок мережі у 2021 році пояснюється придбанням компанією мережі супермаркетів «Фуршет». Після реконструкції цих об'єктів відповідно до стандартів ТОВ «Сільпо-Фуд» на їхньому місці було відкрито нові супермаркети «Сільпо».

Завдяки впровадженню інноваційних рішень у сфері продажу продукції, мережа «Сільпо» була визнана найінноваційнішим ритейлером України у 2019 та 2020 роках у трьох номінаціях: «Топ-20 інноваційних компаній України», «Інноваційність у роботі з клієнтами» (Mind Innovation Index 2019/2020) та «Топ-50 інноваційних компаній України» (Ekonomika Communication Hub) [10].

Інтенсивний розвиток спостерігається у напрямку самообслуговування покупців на касах. Так, у 2019 році 54 супермаркети були оснащені 347 касами самообслуговування, а протягом 2020–2021 років у 39 супермаркетах додатково встановлено 536 нових кас.

Варто також зазначити, що у 2019 році близько 27% чеків оплачувались через каси самообслуговування, тоді як у 2020 році цей показник значно зріс, і покупці скористалися новими касами для здійснення понад 27 мільйонів покупок.

Крім того, у 2020 році мережа запустила проєкт «Вільнокаса», що дозволяє учасникам програми лояльності купувати товари у 59 магазинах без участі касира. Для цього необхідно встановити застосунок «Сільпо» на мобільний телефон, за допомогою якого товари додаються у віртуальний кошик та оплачуються на касі. Ця інновація сприяла прискоренню обслуговування відвідувачів та зменшенню черг на пікових навантаженнях, що особливо важливо під час карантинних обмежень.

Протягом 2020–2021 років понад 136 тис. клієнтів підключились до цього сервісу.

ТОВ «Сільпо-Фуд» є одним із провідних імпортерів в Україні. У 2023 році обсяг імпортованих товарів перевищив 10 мільярдів гривень. Основні групи імпорту включають алкогольні та безалкогольні напої, солодощі та кондитерські вироби, фрукти та овочі, а також м'ясо та м'ясні продукти.

Власний імпорт ТОВ «Сільпо-Фуд» має низку переваг. По-перше, він забезпечує контроль компанією якості та походження товарів. По-друге, дозволяє пропонувати клієнтам широкий асортимент продукції, яка не завжди доступна на українському ринку. По-третє, іноді є економічно вигіднішим порівняно із закупівлею у дистриб'юторів. Це ефективний інструмент для зміцнення конкурентних переваг компанії, оскільки дозволяє пропонувати покупцям широкий вибір високоякісних товарів за привабливими цінами.

Отже, господарська діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» є добре організованою та комплексною системою, яка охоплює численні процеси від виробничих до логістичних.

## **2.2 Дослідження маркетингового середовища ТОВ «Сільпо-Фуд»**

ТОВ «Сільпо-Фуд» працює в складному та конкурентному маркетинговому середовищі, яке формується під впливом макро- та мікросередовища. У цьому підрозділі буде здійснено аналіз основних факторів, що визначають ефективність рекламної та маркетингової діяльності компанії.

Макросередовище. Основними зовнішніми чинниками, що впливають на маркетингову стратегію ТОВ «Сільпо-Фуд», є політико-правові, економічні, соціальні та технологічні фактори.

Політико-правові фактори. ТОВ «Сільпо-Фуд» зареєстроване за кодом 47.11 відповідно до КВЕД. Основний вид діяльності: роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах, яка переважно включає продукти харчування, напої та тютюнові вироби.

Ключові нормативні документи, що регламентують діяльність торговельної мережі ТОВ «Сільпо-Фуд»:

- Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 10.06.2021 № 140-IX. Цей закон визначає правила застосування реклами та торгових прийомів, таких як знижки, бонуси та маркетингові акції, для забезпечення захисту споживачів. Він також передбачає державний контроль за дотриманням принципів конкурентної боротьби та механізми захисту прав споживачів від недобросовісних дій учасників ринку [19].

- Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-XII. Закон гарантує споживачам право на отримання якісних товарів та послуг, повну інформацію про них, а також належне обслуговування. У разі порушення цих прав споживач має можливість вимагати компенсацію збитків. Крім того, закон регулює порядок повернення товарів, гарантійні строки та процедури розгляду скарг [20].

- Закон України «Про державне регулювання виробництва та обігу спирту, алкогольних напоїв і тютюнових виробів» від 19.12.1995 № 481/95-ВР [5].

#### Економічні фактори.

- Рівень ВВП. За підсумками 2024 року ВВП України знизився приблизно на 5-7%, що є відчутним покращенням у порівнянні зі зниженням на 30,4% у 2022 році, обумовленим військовими діями [9]. Економічна стабілізація відбувається завдяки міжнародній підтримці та адаптації бізнесу до умов війни, хоча залежність від безпеки та інфраструктури залишається високою.

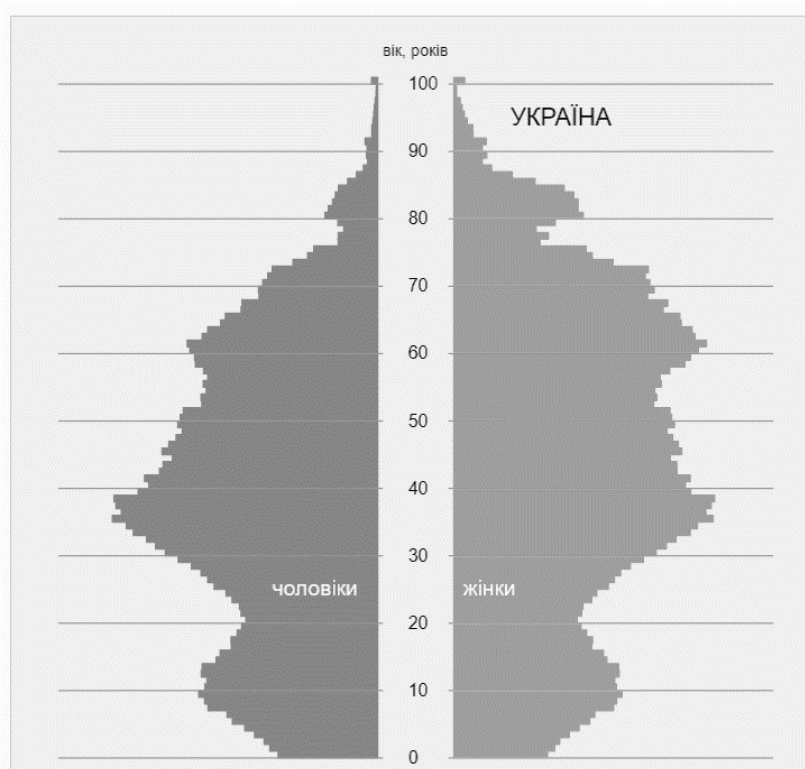
- Рівень безробіття. Український ринок праці демонструє поступове відновлення. Зокрема, у 2024 році кількість вакансій стабілізувалася, особливо в середніх та великих компаніях, тоді як малий бізнес продовжує стикатися з певними труднощами. Підтримка зайнятості є важливою для забезпечення економічної активності в регіонах, включно з прифронтовими зонами.

- Індекс інфляції. Станом на вересень 2024 року рівень інфляції в Україні залишається високим, становлячи близько 8-10% річного приросту цін. Це впливає на вартість товарів і послуг, збільшуючи витрати на виробництво та кінцеву ціну для споживачів.

- Динаміка курсу гривні. Валютний курс залишається відносно стабільним завдяки інтервенціям НБУ та міжнародній фінансовій підтримці. Середньорічний курс долара на кінець 2024 року очікується на рівні 42-43 грн за доллар, з потенційною девальвацією до 45 грн за доллар у разі несприятливих умов. Знецінення гривні може призвести до того, що деякі імпортні виробники відмовляться від співпраці з українськими компаніями через підвищену цінову конкуренцію з боку місцевих виробників.

Ці економічні показники свідчать про те, що попри військові виклики, українська економіка демонструє здатність до адаптації та поступового відновлення завдяки міжнародній підтримці.

Соціальні фактори. Розподіл населення за віковими та статевими групами показано на рис. 2.4, що дозволяє оцінити вплив демографічних тенденцій на маркетингову стратегію компанії.



**Рис. 2.4. Демографічна структура населення\***

\*Джерело: сформовано автором на основі [41]

Працездатне населення та люди похилого віку в Україні продовжують залишатися основними споживачами продукції ТОВ «Сільпо-фуд». За останніми даними на 2024 рік, частка цих категорій становить приблизно 60%,

що свідчить про стабільність ринку та його привабливість для подальшого розвитку та масштабування бізнесу.

Цільова аудиторія компанії включає як чоловіків, так і жінок, однак частка жіночого населення в Україні перевищує чоловічу. Це може свідчити про те, що жінки формують основну групу покупців. Варто враховувати, що чоловіки та жінки мають різні звички та підходи до здійснення покупок, тому при плануванні комунікаційних стратегій слід це враховувати для більш ефективного залучення кожної категорії споживачів.

Смертність залишається ключовим чинником, який впливає на демографічну ситуацію в країні.

Статистичні дані щодо смертності в Україні за період 2020-2024 років наведені у таблиці 2.1 [26].

Таблиця 2.1

### Статистика смертності в Україні за 2020-2024 роки\*

Рік	2020 р	2021 р	2022 р	2023 р	2024 р
Кількість померлих, осіб	- 323 378	- 440 491	- 335 707	- 496 200	- 495 000

Джерело: сформовано автором

За даними за період 2020-2024 років, показник природного скорочення населення демонструє негативну тенденцію, що спричиняє зменшення загальної кількості споживачів. Наприклад, у 2024 році чисельність населення зменшилася на 495 000 осіб, що свідчить про скорочення ринку, а це, у свою чергу, загострює конкуренцію серед виробників. Внаслідок цього компаніям доведеться активно застосовувати різноманітні комунікаційні стратегії для залучення нових клієнтів та утримання наявних.

У зв'язку з повномасштабним вторгненням Російської Федерації на територію України в лютому 2022 року значна частина українців була змушена залишити свої домівки. За останніми даними, 49% населення були змушені переселитися через конфлікт (див. рис. 2.5). Серед них 82% переїхали в межах країни, а 18% вирішили залишити Україну. Більшість переселенців походить зі східних регіонів держави.

Індекс міграції відображає переміщення населення як у межах країни, так і за її межами. Це спричиняє скорочення цільової аудиторії та нерівномірний її розподіл по території, що може призвести до закриття окремих точок продажу.



**Рис. 2.5. Переселення українців через повномасштабну війну\***  
Джерело: [41]

Технологічні фактори. Електронна комерція (e-commerce) являє собою процес купівлі та продажу товарів і послуг через Інтернет, який поступово все більше проникає на український ринок. У 2023 році сегмент e-commerce залишається одним із найбільш динамічно зростаючих у сфері роздрібної торгівлі в Україні, суттєво впливаючи на поведінку споживачів та структуру ринку.

Однією з головних переваг e-commerce є його доступність і зручність. Споживачі отримують можливість здійснювати покупки у будь-який час і з будь-якого місця, що значно полегшує процес вибору та придбання товарів. Онлайн-магазини дозволяють економити час і зусилля, забезпечуючи легке порівняння цін, ознайомлення з відгуками користувачів та оформлення замовлень без відвідування фізичних торгових точок. Крім того, електронна торгівля забезпечує доступ до набагато ширшого асортименту товарів, у тому

числі міжнародних брендів, що стимулює конкуренцію та підвищує якість пропозицій.

Популярність онлайн-торгівлі вже спричинила трансформацію моделей дистрибуції, маркетингових стратегій та способів взаємодії між компаніями та споживачами. Бізнеси змушені адаптуватися до нових умов, щоб відповідати зміненим потребам клієнтів.

Водночас українські роздрібні компанії активно впроваджують аналітичні інструменти на основі Big Data для детального вивчення потреб і поведінки споживачів. Це включає прогнозування попиту, оптимізацію логістичних процесів, покращення управління запасами та персоналізацію маркетингових кампаній.

Завдяки технологіям Big Data компанії мають змогу глибше розуміти своїх клієнтів, досліджувати їхні звички та вподобання. Це дозволяє оперативніше реагувати на коливання попиту, виявляти нові тенденції та налаштовувати асортимент відповідно до змін у споживчих пріоритетах. Наприклад, аналіз даних може виявити зростаючий інтерес до певних категорій товарів, що дає змогу бізнесу коригувати постачання відповідно до актуальних ринкових трендів.

Отже, електронна комерція та технології Big Data стають невід'ємною складовою сучасного українського ринку, відкриваючи нові перспективи для бізнесу та споживачів.

Аналіз мікросередовища ТОВ «Сільпо-Фуд» на сучасному етапі включає детальне вивчення основних учасників ринку, їхнього впливу на діяльність компанії та тенденцій, які формують конкурентне середовище.

Конкуренти. Основними конкурентами ТОВ «Сільпо-Фуд» на українському ринку роздрібної торгівлі супермаркетів є:

- АТБ. Ця мережа є одним із лідерів ринку, застосовуючи ефективні цінові стратегії та активно проводячи рекламні кампанії. За даними на 2023 рік, частка АТБ на ринку роздрібної торгівлі становить приблизно 23%;
- Novus. Орієнтується на сегмент середнього та преміум-класу, приділяючи

більше уваги імпортованим продуктам. У 2023 році ринкова частка Novus складає близько 5%;

– Ашан. Мережа спеціалізується на гіпермаркетах та пропонує широкий спектр товарів, включаючи продукти харчування та побутову техніку. Його ринкова частка оцінюється приблизно у 5%;

– Метро. Основний гравець у сегменті оптової торгівлі, який також має роздрібні магазини. Кількість магазинів Metro в Україні перевищує 20.

Споживачі. Цільова аудиторія «Сільпо-Фуд» є різноманітною та охоплює різні демографічні групи.

Сім'ї з середнім рівнем доходу. За останніми даними, ця категорія становить близько 40% від загальної кількості відвідувачів супермаркетів.

Молодь віком від 18 до 30 років формує приблизно 25% клієнтської бази. «Сільпо» активно залучає цю аудиторію через соціальні мережі та спеціальні акції.

Пенсіонери. Вони складають 15% клієнтів. Для цієї групи «Сільпо» пропонує спеціальні знижки у визначені дні. Графічне відображення представлено на рис.2.6.



**Рис. 2.6. Цільова аудиторія ТОВ «Сільпо-Фуд»\***

\*Джерело: сформовано автором

Компанія активно реалізує програми лояльності, проводить акційні пропозиції та організовує спеціальні промо-кампанії до популярних свят, що сприяє підвищенню задоволеності клієнтів та зміцненню їхньої лояльності.

Клієнти супермаркетів Сільпо, як і в інших торговельних закладах, отримують чеки з деталізацією своїх покупок. Такі чеки є важливим джерелом інформації для споживачів, адже дозволяють дізнатися про вартість товарів,

розмір застосованих знижок або акцій, а також загальну суму витрат. Проте в Сільпо чеки мають і додаткову особливість — передбачення, що створюють емоційне підкріплення. Такі передбачення можуть мотивувати клієнтів робити більше покупок або повертатися до магазину в майбутньому залежно від поточних акцій. У підсумку, передбачення на чеках у Сільпо виступають ефективним інструментом залучення та утримання клієнтів, стимулюючи купівельну активність, збільшуючи обсяги продажів і підвищуючи лояльність до бренду. Крім того, вони формують відчуття індивідуального підходу та особливого ставлення до кожного покупця.

Мережа Сільпо співпрацює з близько 5 000 постачальників з України та інших країн світу. При виборі партнерів компанія керується кількома ключовими критеріями.

**Якість продукції.** Сільпо віддає перевагу постачальникам, які гарантують товари, що відповідають усім стандартам та вимогам якості, забезпечуючи безпеку та задоволеність споживачів.

**Цінова політика.** Компанія стежить за конкурентоспроможністю цін на ринку і віддає перевагу тим постачальникам, які можуть запропонувати вигідні умови співпраці.

**Стійкість постачання.** Завдяки ефективній логістичній системі, Сільпо очікує від партнерів надійності та стабільності у постачанні товарів.

**Інноваційність.** Компанія активно впроваджує нові технології та прагне розвитку, тому постачальники, які пропонують інноваційні рішення та унікальні продукти, мають більші шанси на успішну співпрацю.

Крім того, Сільпо підтримує українських виробників, збільшуючи обсяги закупівель вітчизняної продукції, особливо свіжих фруктів, овочів, м'яса та молочних виробів. Також компанія має власні виробничі потужності, де виготовляються хліб, кондитерські та ковбасні вироби, а також інші товари.

Сільпо активно розвиває сегмент власних брендів і ексклюзивних продуктів, створених за спеціальними рецептами кращих постачальників. Ефективне управління ланцюгом постачання, контроль якості продукції та

своєчасна доставка забезпечуються за допомогою сучасних інформаційних технологій та розвиненої мережі логістичних центрів.

Важливим пріоритетом компанії є також екологічна відповідальність і сталий розвиток. Сільпо реалізує проекти з переробки відходів, відмовляється від використання поліетиленових пакетів і стимулює споживачів користуватися екосумками та біорозкладними пакетами. У 2021 році був запущений проект збору батарейок, у рамках якого за рік на переробку було здано понад 8 тонн батарейок.

Таким чином, ТОВ «Сільпо-Фуд» демонструє здатність адаптуватися до складних ринкових умов, впроваджує інновації та дотримується принципів екологічної відповідальності, що забезпечує їй конкурентні переваги та перспективи розвитку на українському ринку роздрібної торгівлі. Водночас для подальшого зростання компанії важливо продовжувати моніторинг змін у макроекономічному середовищі та оперативно реагувати на нові виклики.

### **2.3 Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»**

ТОВ «Сільпо-Фуд» є українською компанією, що спеціалізується на роздрібній торгівлі продуктами харчування.

Основні характеристики ТОВ «Сільпо-Фуд» включають:

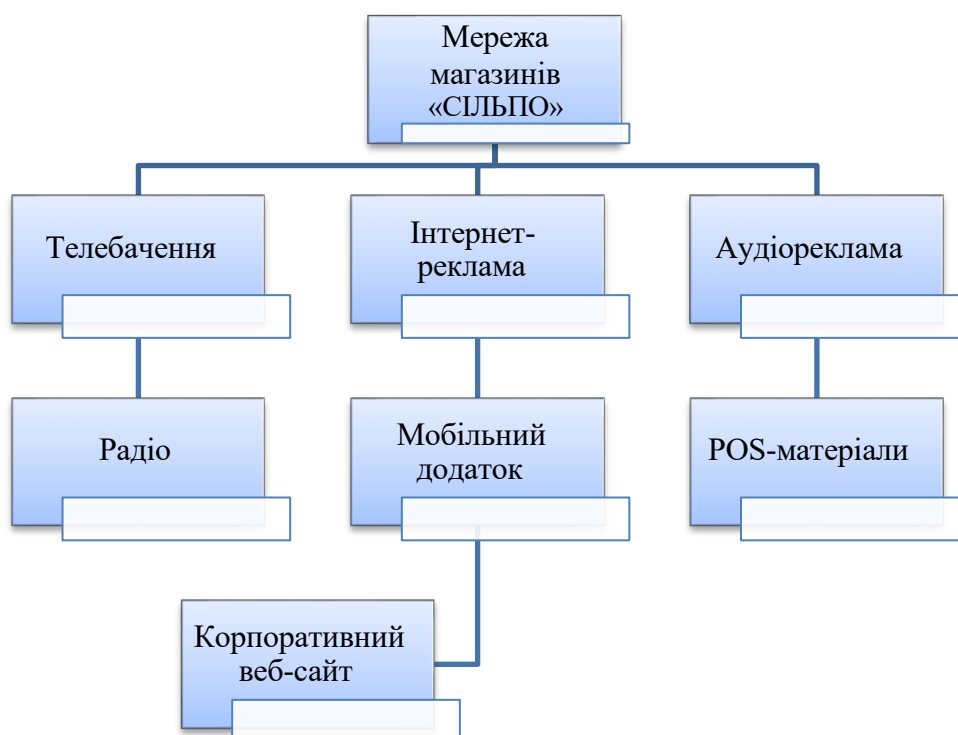
- Сфера діяльності: роздрібна торгівля продуктами харчування.
- Мережа магазинів: компанія керує мережею супермаркетів «Сільпо», яка охоплює численні регіони України.
- Асортимент: пропонує різноманітні товари, включаючи харчові продукти, напої, побутові товари, свіжі продукти та інші категорії.
- Клієнтська база: обслуговує широку аудиторію, до якої входять сім'ї, самотні покупці, студенти та пенсіонери.
- Стратегія розвитку: постійно розширює мережу магазинів, впроваджує сучасні технології та нові підходи до обслуговування клієнтів.

ТОВ «Сільпо-Фуд» відоме високим рівнем обслуговування та широким вибором продуктів за доступними цінами. Компанія систематично працює над

покращенням своїх сервісів та розвитком, щоб максимально задовольняти потреби клієнтів.

Рекламна діяльність є ключовим елементом стратегії просування бізнесу для багатьох підприємств, зокрема торговельних. ТОВ «Сільпо-Фуд» активно застосовує різні напрямки рекламної роботи для досягнення маркетингових цілей. Реклама продукції та послуг компанії виступає одним із основних і найефективніших способів впливу на споживачів. Аналіз рекламної активності ТОВ «Сільпо-Фуд» дозволяє оцінити ефективність застосування рекламних інструментів, для чого доцільно вивчити рекламні кампанії та їхні зміни протягом усього періоду діяльності.

Мережа супермаркетів «Сільпо» активно використовує різноманітні методи реклами та просування, щоб привертати увагу покупців. До них належать: телевізійна та радіореклама, реклама в Інтернеті, аудіореклама, POS-матеріали на торгових точках, власний мобільний додаток із програмою лояльності та корпоративний веб-сайт (див. рис. 2.7).



**Рис. 2.7. Схема рекламних засобів просування для мережі магазинів «Сільпо»\***

\*Джерело: розроблено автором на основі [2]

Телевізійна реклама є однією з найпоширеніших та найефективніших форм просування товарів і послуг. Вона відрізняється високою вартістю у порівнянні з іншими видами реклами через широке охоплення та значну результативність. ТОВ «Сільпо-Фуд» вже протягом тривалого часу успішно застосовує телевізійну рекламу, демонструючи свої відеоролики з акційними пропозиціями, які здобули культовий статус та привертають увагу глядачів протягом тривалого часу.

Крім телевізійного формату, компанія активно інтегрує нові канали реклами, зокрема платформу TikTok, що дозволяє залишатися помітною та залучати молодіжну аудиторію.

Наприклад, у мережі «Сільпо» існує постійна рекламна рубрика – акційна пропозиція «Ціна тижня», мета якої полягає в інформуванні споживачів про актуальні знижки у магазинах. Завдяки цій рубриці маркетологи змогли сформувати у клієнтів звичку регулярно перевіряти, які товари можна придбати за акційною ціною на поточному тижні. Виробництвом та просуванням цієї реклами займається рекламний відділ мережі «Сільпо», що входить до складу групи компаній Fozzy Group. Ролики також розміщуються на YouTube, який сьогодні є популярним рекламним середовищем завдяки можливості охопити широку аудиторію та залучати споживачів через відеоконтент і рекламні оголошення.

Особливістю кампанії «Ціна тижня», що ефективно просуває бренд ТОВ «Сільпо», є стратегічний підхід та тривала результативність. Реклама пройшла еволюцію та залишається актуальною. По-перше, кампанія застосовує прийом «вже-вже», який стимулює покупку негайно, адже акційна ціна діє обмежений час. Це не лише психологічний хід, а й стратегія, що дозволяє споживачу скористатися вигідною пропозицією. По-друге, акцент робиться на своєчасності та актуальності пропозицій, що мотивує клієнтів швидко реагувати, відвідуючи магазини та купуючи товари за зниженою ціною у визначений період. Таким чином, кампанія не лише привертає увагу, але й стимулює активні покупки, збільшуючи обороти та популярність мережі.

Приклад еволюції рекламного підходу на прикладі олії до 2015 року та після нього ілюструє зміну стилю подачі. До 2015 року реклама акційної олії була персоніфікованою: продукт «спілкувався» з аудиторією, створюючи ефект взаємодії. Наприклад, диктор наголошував, що «звичай олія не співає», підкреслюючи звичайність продукту, проте в контексті акції вона «можлива все», натякаючи на вигоду від знижки. Жовтий цінник «Супер ціна» залишався центральним візуальним акцентом, підкреслюючи привабливість пропозиції. Після 2015 року реклама стала лаконічнішою та прямішою: аудіозвернення скоротилися до фрази «Лови момент», що передає вигідну можливість для клієнта, і з'явилася інформація про доставку товару. «Супер ціна» залишалася ключовим елементом, що підкреслював вигідність пропозиції.

Таким чином, рекламний підхід еволюціонував від емоційно-уособленого до прямого та інформативного, з акцентом на вигоду і зручність для покупців. Незважаючи на зміну форми, основна ідея залишилася незмінною: слоган «Ціна тижня» продовжує об'єднувати всі види реклами мережі. Якість та дизайн матеріалів змінюються відповідно до сучасних тенденцій, однак головна концепція залишається незмінною – підкреслити вигідність пропозицій і допомогти клієнтам скористатися ними. Це дозволяє мережі підтримувати власну ідентичність і привабливість для споживачів, змінюючи лише форму вираження рекламних ідей.

Телевізійні ролики мережі «Сільпо» зберігають яскравий та емоційний стиль, адаптований до сезонних та святкових тем. Наприклад, під час зимових свят і Нового року 2022 року реклама була тематично пов'язана з тигром – символом року, із гаслом «Тигри бажають муркітних свят». Використовувалася святкова анімація та відповідна атмосфера, що підсилювало увагу глядачів до продуктів мережі та сприяло залученню до сезонного попиту.

Ще одним прикладом є рекламна кампанія 2021 року, коли ТОВ «Сільпо-Фуд» провело ефективну інтеграцію бренду у телешоу «Маска» на каналі «ТРК Україна». Співпраця з популярним шоу забезпечила широке охоплення цільової

аудиторії, підвищила впізнаваність бренду та стимулювала інтерес споживачів до продуктів і послуг.

Білборди залишаються ефективним рекламним носієм, дозволяючи привертати увагу великої кількості потенційних клієнтів. Для підприємців, особливо тих, хто продає товари, це дає значну перевагу, оскільки білборди можна розміщувати біля торгових точок і залучати покупців безпосередньо під час перебування у місцях збуту.

Мережа «Сільпо-Фуд» активно використовує білборди. Наприклад, перед Днем святого Валентина було проведено нестандартну рекламну кампанію: білборди з освідченнями розміщували перед магазинами конкурентів. На одному з них перед АТБ було написано: «АТБ, ми любимо тебе» [44], а перед Варусом – «Варус, ти даєш нам парус». Також перед відкриттям нового магазину «Сільпо» було розміщено білборд-ребус, де розгадування давало можливість отримати подарунки, що стимулювало інтерактивність та залучення клієнтів до акцій.

Окрім креативних акцій, на білбордах часто можна побачити звичайну рекламу мережі «Сільпо» з акційними пропозиціями та знижками, а також рекламу продуктів бренду «Премія» [10], яка акцентує увагу на дизайні упаковки, якості та корисних властивостях товарів. Компанія активно використовує білборди для просування продукції, підвищення впізнаваності бренду та інформування про акції, а також розміщує рекламу на зупинках громадського транспорту, транспорті, у журналах і газетах, що дозволяє охопити широку аудиторію.

Рекламні банери застосовуються не лише зовні магазинів, а й усередині їхнього інтер'єру. Наприклад, великі банери з акціями чи знижками розташовують на вході або всередині магазину, щоб привернути увагу покупців і стимулювати покупки.

ТОВ «Сільпо» активно використовує соціальні мережі для поширення реклами, зокрема TikTok, який є ефективним каналом для залучення молодшої активної аудиторії. Креативний контент, розміщений у акаунті компанії,

підвищує інтерес користувачів і стимулює продажі. Співпраця з блогерами, які створюють цікаві відеоролики з рекомендаціями купувати товари за «Ціною тижня», робить рекламу популярною, ефективною та економічно вигідною.

Важливим елементом рекламної стратегії є також комунікація через соціальні мережі. Мережа активно використовує офіційні сторінки в Facebook, Instagram і Twitter для анонсів акцій, новин та спеціальних пропозицій. Це дозволяє підтримувати контакт з клієнтами, отримувати зворотний зв'язок та взаємодіяти в реальному часі. Пости мають інформативний, розважальний та емоційний характер, регулярно оновлюються, що робить сторінки актуальними та привабливими для аудиторії.

Активна участь у спонсорських та благодійних заходах також є частиною рекламної діяльності мережі. Наприклад, компанія може спонсорувати місцеві фестивалі, надавати продукти для благодійних подій або підтримувати громадські організації, що сприяє підвищенню репутації та створенню позитивного образу серед споживачів.

«Сільпо» вирішило виділитися на ринку, запровадивши концепцію дизайнерських супермаркетів із унікальним оформленням кожного магазину. Мережа налічує понад 100 тематичних супермаркетів і 4 делікатесмаркети Le Silpo, кожен з яких має власну концепцію. Наприклад, один магазин оформлено у стилі «Петриківського розпису», де традиційні українські орнаменти присутні навіть на тарілках, а стіни та колони розписані вручну. Інший магазин має концепцію «Місто Тіней», де тінями створюють образи, що передають приховані думки людини, кожна ілюстрація має свій сенс та можливість різної інтерпретації.

На сайті компанії «Сільпо-Фуд» представлена корисна інформація про діяльність мережі, асортимент продуктів, акції та адреси магазинів. Окрім того, компанія має мобільний додаток, який допомагає відслідковувати бонусний рахунок, персональні пропозиції, акції та ціни на товари, забезпечуючи зручний доступ до інформації та послуг для клієнтів.

## **Висновки до 2 розділу**

ТОВ «Сільпо-Фуд» є частиною однієї з найбільших українських непублічних бізнес-груп Fozzy Group, яка на сьогодні об'єднує близько 78 компаній. Слід зазначити, що мережу супермаркетів «Сільпо» було створено ще у 1998 році, за вісімнадцять років до офіційної реєстрації ТОВ «Сільпо-Фуд».

Нині група компаній займає провідні позиції серед вітчизняних ритейлерів, маючи на території України понад 700 торговельних об'єктів та власні бренди. Бізнес-модель компанії охоплює: продуктовий ритейл, ресторанний бізнес, птахівництво, рибне господарство, аптечні мережі, продаж електроніки, службу доставки та банківські послуги, що свідчить про високий рівень диверсифікації діяльності підприємства.

На основі проведеного аналізу маркетингового середовища ТОВ «Сільпо-Фуд» були визначені основні чинники, що впливають на рекламну діяльність компанії.

Серед внутрішніх факторів виділено: рівень фінансування, забезпечення кадрами та організаційну структуру управління рекламними процесами. Зовнішні чинники включають ринкову кон'юнктуру, активність конкурентів та зміни в поведінці споживачів.

Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» дав змогу окреслити її сильні та слабкі сторони. До основних переваг належать широка географія проведення рекламних кампаній, застосування сучасних цифрових каналів просування та реалізація програм лояльності. Водночас виявлено недоліки, пов'язані з недостатньою диференціацією рекламних повідомлень та низьким рівнем персоналізації для окремих сегментів споживачів.

## РОЗДІЛ 3

### УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

#### 3.1 Напрями удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»

Рекламна діяльність виступає ключовим механізмом забезпечення ефективного функціонування підприємств роздрібною торгівлі. У сучасних умовах високої конкуренції, стрімкого розвитку цифрових технологій та змін у споживчій поведінці вдосконалення рекламних стратегій стає необхідним для зміцнення позицій компанії на ринку.

ТОВ «Сільпо-Фуд» активно використовує як зовнішню, так і внутрішню рекламу. Велика кількість банерів на вулицях регулярно оновлюється відповідно до діючих акцій та знижок мережі. Компанія займає значну частку рекламного простору на телебаченні, радіо, а також у популярних соціальних мережах та цифрових платформах, таких як «YouTube», «Telegram», «Facebook» та інших, де реклама представлена у форматі банерів або відео, які важко пропустити.

Водночас для ТОВ «Сільпо-Фуд» важливим є адаптування маркетингових заходів до сучасних викликів, інтегруючи інноваційні підходи, включаючи омніканальність, новітні технології, екологічний маркетинг та елементи гейміфікації.

У цьому розділі розглядаються ключові напрямки вдосконалення рекламної діяльності компанії, практичне застосування цих заходів та очікувані результати.

На сьогоднішній день реклама компанії реалізується за такими основними напрямами:

- традиційна реклама: телевізійні ролики, радіо, зовнішні носії;
- цифрова реклама: соціальні мережі, мобільний додаток, email-маркетинг;
- програма лояльності «Власний рахунок»: можливість накопичувати бали та

отримувати знижки;

– акції та знижки: регулярні рекламні кампанії у торгових точках.

Незважаючи на наявні переваги, у рекламній діяльності компанії виявлено певні проблеми:

– відсутність персоналізації для різних груп споживачів;

– обмежене використання сучасних технологій (доповнена реальність, інтерактивні матеріали);

– недостатня інтеграція офлайн- та онлайн-каналів.

Впровадження омніканального підходу. Омніканальність передбачає формування цілісного клієнтського досвіду через усі доступні канали взаємодії з брендом.

Омніканальний підхід дозволяє створити узгоджений досвід для клієнтів у всіх точках контакту з брендом – від фізичних магазинів до цифрових платформ, що забезпечує підвищення ефективності рекламних заходів.

У межах цього напрямку рекомендується:

– інтеграція мобільного додатку з фізичними магазинами. Наприклад, використання QR-кодів у залах для доступу до акційних пропозицій;

– синхронізація рекламних повідомлень у різних каналах. Контент у соцмережах має дублюватися у фізичних магазинах.

Очікувані результати включають підвищення залученості клієнтів через омніканальні платформи та збільшення продажів на 10–15% протягом року.

Використання сучасних технологій у рекламі. Новітні технології, зокрема доповнена реальність (AR), дають змогу посилити інтерес споживачів до бренду.

Рекомендації щодо застосування сучасних технологій у рекламній діяльності:

– впровадження AR-функцій у мобільному додатку, наприклад, віртуальне «примірювання» подарункових наборів;

– створення інтерактивних рекламних матеріалів, таких як AR-білборди, які «оживають» при скануванні смартфоном.

Очікуваний ефект включає збільшення кількості завантажень додатку на 15% та підвищення рівня залученості користувачів на 20%.

Активізація роботи із соціальними мережами. Соціальні платформи є потужним інструментом для просування бренду, залучення нових клієнтів, підтримки лояльності та комунікації з різними аудиторіями. Наразі ТОВ «Сільпо-Фуд» активно використовує соціальні мережі, однак потенціал цього каналу поки що реалізований не повністю.

Рекомендації щодо вдосконалення роботи в соціальних мережах:

- розширення контент-стратегії. Публікація відеоматеріалів з рецептами та демонстрацією використання продукції «Сільпо»;
- співпраця з інфлюенсерами. Залучення молодіжної аудиторії через впливових лідерів думок;
- таргетована реклама. Застосування аналітики big data для персоналізації пропозицій.

Очікуваний результат від впровадження цих заходів передбачає збільшення трафіку в соціальних мережах на 30% та зростання числа клієнтів на 15%.

Розвиток екологічного маркетингу. У світовій практиці спостерігається підвищення попиту на екологічно чисті товари, що обумовлює необхідність розробки маркетингових стратегій, орієнтованих на еко-свідомих споживачів.

Впровадження екологічного маркетингу здатне значно зміцнити лояльність аудиторії. ТОВ «Сільпо-Фуд» може покращити свої позиції завдяки популяризації екологічних ініціатив.

Пропозиції щодо удосконалення екологічного маркетингу:

- акції на екологічні товари. Наприклад, бонуси за використання багаторазових сумок;
- розширення асортименту еко-продуктів. Створення окремої категорії з маркуванням «еко-продукт».

Завдяки цим заходам очікується зростання продажів екологічної продукції на 25% та покращення іміджу компанії серед еко-свідомої аудиторії.

Застосування гейміфікації в рекламній діяльності. Гейміфікація є сучасним підходом до залучення клієнтів, що передбачає використання ігрових механік для стимулювання активності споживачів.

Ігрові механіки сприяють залученню молодшої аудиторії та підвищенню зацікавленості брендом:

- розробка інтерактивних функцій у мобільному додатку. Наприклад, програма лояльності, яка нараховує бонуси за покупки або виконання певних завдань (участь у конкурсах, відвідування магазинів);
- організація онлайн-конкурсів у соціальних мережах. Наприклад, флешмоби з хештегами, що підвищують впізнаваність бренду.

Впровадження цих заходів сприятиме залученню нових клієнтів, особливо серед молоді, підвищенню лояльності споживачів та збільшенню середнього чека на 10%.

Для обґрунтування доцільності реалізації заходів з удосконалення рекламної діяльності проведено прогнозування їхнього впливу на ключові показники ефективності (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1

### Оцінка ефективності заходів з удосконалення реклами\*

Напрямок удосконалення	Очікуваний ефект	Ключовий показник ефективності (KPI)
Оmnіканальний підхід	Зростання продажів за рахунок інтеграції онлайн і офлайн каналів	15% збільшення обсягів продажів
Соціальні мережі	Підвищення впізнаваності бренду та охоплення аудиторії	30% зростання трафіку в соцмережах
Використання сучасних технологій	Підвищення залученості	20% збільшення активності у додатку
Екологічний маркетинг	Формування лояльності серед еко-свідомих клієнтів	25% зростання продажів екологічної продукції
Гейміфікація	Підвищення залученості клієнтів і середнього чека,	20% збільшення кількості постійних клієнтів

\*Джерело: розробка автора

Запропоновані шляхи вдосконалення рекламної стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» враховують актуальні ринкові тенденції та поведінкові особливості споживачів.

Впровадження омніканального підходу, активізація присутності у соціальних мережах, акцент на екологічному маркетингу, застосування сучасних технологій та елементів гейміфікації сприятимуть підвищенню результативності рекламної діяльності підприємства, зміцненню його конкурентних позицій та забезпеченню сталого розвитку.

Передбачувані результати підтверджують обґрунтованість реалізації запропонованих заходів та їхні перспективи впровадження.

Втілення цих заходів дозволить ТОВ «Сільпо-Фуд» не лише підвищити ефективність рекламних кампаній, а й успішно адаптуватися до змін умов ринку, забезпечуючи стабільне зростання.

### **3.2 Розробка програми удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» в мережі Інтернет**

В сучасних умовах ведення бізнесу для ефективного функціонування компанії важливо постійно здійснювати аналіз та контроль усіх процесів, зокрема виявляти потенційні слабкі місця та вдосконалювати їх. Це особливо актуально для підприємств, що спеціалізуються на реалізації товарів. Оптимізація витрат на рекламу або підвищення її результативності здатна сприяти зростанню прибутку компанії, що свідчить про правильність обраної стратегії та ефективність впроваджених заходів.

Цілі рекламної кампанії визначаються з урахуванням її політики, а політика рекламної кампанії формується відповідно до маркетингової стратегії, тобто від поточного стану ринку.

Для ТМ «Лавка традицій» розробляється рекламна кампанія, спрямована на інформування споживачів про існування бренду, його місцезнаходження, асортимент продукції та її унікальні особливості.

ТМ «Лавка традицій» є проектом ТОВ «Сільпо-Фуд», основна мета якого – підтримка та розвиток малих українських виробників. Компанія здійснює відбір найкращих фермерських продуктів по всій Україні, щоб мешканці міст могли придбати їх у мережі «Сільпо».

Бренд «Лавка традицій» активно шукає представників малого бізнесу по всій країні, а також співпрацює з тими, хто сам звертається для налагодження спільної діяльності та розвитку.

На сьогодні ТМ «Лавка традицій» представлена в більшості магазинів «Сільпо» і співпрацює з багатьма виробниками, серед яких: «Світ м'яса», «Зелений млин», «Кондартюк», «Мадам Пе», «Коник», «Київське сухе варення», «Чізарня», «Конюшина», «Либідь К», «Старий Порицьк» та інші [20].

Одним із ефективних методів просування є активне ведення соціальних мереж із постійним оновленням актуальної інформації (контент), використання таргетованої реклами та залучення спеціалістів, таких як SMM-менеджери, фотографи та ілюстратори.

Для досягнення маркетингових цілей ТМ «Лавка традицій» варто реалізувати наступні заходи:

- активно вести сторінку у «Facebook» з регулярним оновленням контенту;
- розробити та запустити таргетовану рекламу у «Facebook»;
- залучити блогерів для підвищення обізнаності про бренд та залучення підписників;
- організувати розіграш продукції на сторінці у «Facebook» для збільшення аудиторії;
- провести акцію «Відмічай @LavkaSilpoUa та отримай знижку 15 % на всю продукцію!».

Необхідно розробити рекламні кампанії для підвищення впізнаваності бренду та його продукції, а також здійснити комплексний аналіз активності у соцмережах щодо існуючої присутності ТМ «Лавка традицій», яка на даний момент ведеться досить пасивно навіть у порівнянні з соціальними мережами «Сільпо».

Отже, першочергово слід запустити рекламні кампанії з різними маркетинговими цілями: кампанію на залучення трафіку та кампанію на конверсії з використанням спеціальної пропозиції.

Розпочинати рекламну кампанію варто з кампанії «Трафік», яка дозволяє отримати максимальну кількість переходів на сайт за мінімальні витрати. Для цього слід створити банер із відповідною пропозицією (див. рис. 3.1).



**Рис. 3.1. Приклад рекламного банеру ТМ «Лавка традицій»\***

\*Джерело: розробка автора

Основна мета такого виду реклами – привернути увагу користувачів. У ній детально зазначається, що саме людина отримає після переходу на рекламований сайт або інших заходах, у яких покупець може брати участь для отримання певної вигоди.

Наступна рекламна кампанія, яку слід реалізувати – це кампанія типу «Конверсії». Її завдання полягає у стимулюванні користувачів до виконання необхідної дії на сайті, наприклад, купівлі товару, реєстрації, підписки, надання номера телефону або електронної адреси користувача.

Щодо соціальної мережі «Facebook», варто визначити види контенту, які можна публікувати для забезпечення більш широкого охоплення аудиторії (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Типи контенту для ТМ «Лавка традицій» у соцмережі «Facebook»\***

Вид контенту	Сутність	Інструменти реалізації
Контент для продажу	Контент, що містить привабливу пропозицію чи позиціонування	– Знижки – Акції
Пізнавальний	Контент, який містить цікаву\корисну інформацію про особливості продукції чи бренду	– Історії про створення продукту чи його особливості – Інформація для підвищення попиту на продукцію чи бренд
Репутаційний	Контент, який направлений на підвищення іміджу компанії та бренду та їх продукції	– Колаборації – Досягнення та допомога

		– Спонсорство
Розважальний	Контент, який залучає увагу користувача	– Розіграші – Участь у трендах та їх створювання – Меми

\*Джерело: розробка автора

Визначимо контент план на 14 діб (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3

### Орієнтовний контент-план для соцмережі «Facebook» на 14 днів\*

Тема	Тип контенту	Дата
Цікаві факти бренду, продукції; Історії становлення бренду; Авторські рецепти; Про авторські тренування; Цікаві факти про їжу; Цікаві еко-факти;	Пізнавальний	16.11 18.11 20.11 22.11 24.11 28.11
Нові акції, знижки та пропозиції; Ексклюзивна продукція; Анонси нової продукції чи послуг;	Для продажу	18.11 24.11 28.11
Колаборації с брендом\інфлюенсером; Створення та участь у трендах із винагородою; Створення мемів; Проведення розіграшів; Реальні фото відвідувачів з продукцією (відмічайте на фото ваших відвідувачів (за їх згодою) та просіть їх робити репости;	Розважальний	17.11 19.11 21.11 23.11 25.11
Колаборації з певними брендами\людьми; Збір коштів на ЗСУ та допомогу постраждалим; Спонсорювання тих, хто допомагає людям та ЗСУ, та їх подальша підтримка	Репутаційний	19.11 24.11 26.11 30.11

\*Джерело: розробка автора

Рекомендується також розглянути можливість розміщення реклами через блогерів. Головна мета такої реклами – непомітний піар, який формує довіру завдяки впливу популярних людей з позитивною репутацією та сильним іміджем. Відомий блогер користується високим рівнем довіри серед своїх підписників, що дозволяє ефективно рекламувати ТМ «Лавка традицій», підвищуючи впізнаваність бренду та довіру до його продукції, а також стимулюючи зростання попиту.

Співпраця з блогерами принесе ТМ «Лавка традицій» низку переваг:

- збільшення кількості потенційних клієнтів із зацікавленістю у продукції;
- підвищення впізнаваності бренду в онлайн-середовищі;

– демонстрація особливостей української продукції та її користі у відповідному форматі.

Завдання блогера полягає в публікації на своїй сторінці в «Facebook» експертних матеріалів про користь та унікальність натуральної продукції, її екологічні переваги, а також про те, чому саме ТМ «Лавка традицій» гарантує високу якість своєї продукції.

Крім того, важливо обрати блогера, який тематично відповідає продукту. При цьому слід враховувати кількість та якість передплатників, а також активність аудиторії – лайки, коментарі та взаємодії під постами.

Для ефективного запуску рекламної кампанії доцільно попередньо підготувати добре оформлені акаунти у соцмережах, які не лише підвищать позитивний імідж компанії, а й зміцнять довіру до реклами, що у результаті збільшить її результативність.

### **3.3 Опрацювання механізму вдосконалення ефективної рекламної діяльності**

У сучасних умовах жорсткої конкуренції та стрімкого розвитку цифрових технологій ТОВ «Сільпо-Фуд» постає перед необхідністю постійного вдосконалення власної рекламної діяльності. Раціональне управління цими процесами виступає ключовим чинником для забезпечення стабільного росту компанії та підвищення її здатності конкурувати на ринку.

У попередньому розділі було проаналізовано актуальний стан рекламних стратегій ТОВ «Сільпо-Фуд», який включав як сильні, так і слабкі сторони підприємства.

Зокрема, дослідження застосування інструментів цифрового маркетингу у діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» показало, що компанія активно використовує численні інтернет-канали для стимулювання продажів, залучення нових клієнтів та інформування споживачів. Водночас, слід розуміти, що важлива не лише кількість застосованих інструментів, але й їхня загальна ефективність. Навіть за умови нижчих витрат порівняно з традиційними маркетинговими

каналами, необхідно вміло оптимізувати бюджети, щоб цифровий маркетинг приносив прибуток, а не збитки.

Саме тому доцільно проаналізувати всі існуючі недоліки та визначити можливі шляхи вдосконалення вже застосованих діджитал-інструментів, а також розглянути потенційно нові можливості, які ще не були задіяні.

Насамперед слід приділити увагу основному інформаційному ресурсу та одночасно онлайн-магазину мережі – вебсайту. Хоч він і має продуманий дизайн та забезпечує зручність для покупців, проте містить низку досить помітних недоліків.

Першим із них є надмірна банерна реклама, що займає близько половини екрана користувача при першому вході на сайт. З одного боку, це дозволяє ТОВ «Сільпо-Фуд» ефективно рекламувати головні акційні пропозиції тижня та численні знижки, на які слід звернути увагу, з іншого – подібні громіздкі та агресивні банери можуть відлякати потенційного покупця, який відвідує сайт вперше. Таким чином, зменшення розміру банерів або переробка цього розділу у більш органічний формат здатне зменшити ризик відмови від використання послуг онлайн-магазину.

Ще одним недоліком вебсайту ТОВ «Сільпо-Фуд» є недостатня оптимізація ресурсу. При завантаженні його комп'ютерної версії час відгуку складає 3–6 секунд, а мобільної – 4–9 секунд, що хоч і здається невеликим проміжком часу, проте може призвести до того, що користувач обере альтернативну мережу.

Тривалість завантаження сторінок обумовлена значним об'ємом медіафайлів, що завантажуються одночасно. Швидкість завантаження сайту відіграє критичну роль для ефективності онлайн-магазину, оскільки безпосередньо впливає на такі аспекти:

- відвідуваність ресурсу. Користувачі, які чекають завантаження сторінки понад 3 секунди, часто закривають її, не дочекавшись;
- конверсію. Відвідувачі, які швидко отримують потрібну інформацію, частіше здійснюють покупки;

– позиції у пошуковій видачі. Пошукові системи, зокрема Google, враховують швидкість завантаження сторінок при ранжуванні.

Для скорочення часу завантаження сторінок онлайн-магазину ТОВ «Сільпо-Фуд» рекомендується виконати наступні дії [14]:

- оптимізувати зображення, оскільки вони належать до найбільших файлів на сторінках сайту. Існує безліч інструментів для зменшення їх розміру без втрати якості;
- зменшити обсяг CSS та JavaScript-файлів. Ці файли можуть бути доволі великими, що уповільнює завантаження сторінок. Для зменшення розміру можна застосовувати мініфікацію, яка дозволяє прибрати непотрібний код без шкоди для функціональності. Крім того, ефективним є стиснення сторінок за допомогою технологій ZIP та GZIP, що виконується на сервері та прискорює завантаження;
- обрати надійний хостинг із високою пропускнуою здатністю та швидкістю обробки запитів, що позитивно впливає на швидкість завантаження сайту;
- застосовувати CDN (Content Delivery Network) – мережу серверів по всьому світу, яка дозволяє користувачам отримувати контент із найближчого сервера, що значно пришвидшує завантаження;
- використовувати кешування. Цей метод ефективний для постійних користувачів, адже дозволяє зберігати локальні копії сторінок на пристрої клієнта. При повторному відвідуванні сторінки її не потрібно завантажувати заново, що покращує швидкість доступу.

Виправлення технічних недоліків сайту сприяє підвищенню позицій компанії у SEO та маркетингу пошукових систем, адже добре оптимізований сайт демонструє кращі результати у видачі.

Таким чином, проведення аналізу та усунення проблем технічної частини сайту дозволяє підвищити швидкість завантаження сторінок і формує позитивне враження користувача від взаємодії з онлайн-магазином.

Далі слід розглянути мобільний застосунок «Сільпо». У сучасних умовах мобільні пристрої використовуються майже всіма, тому додаток має бути

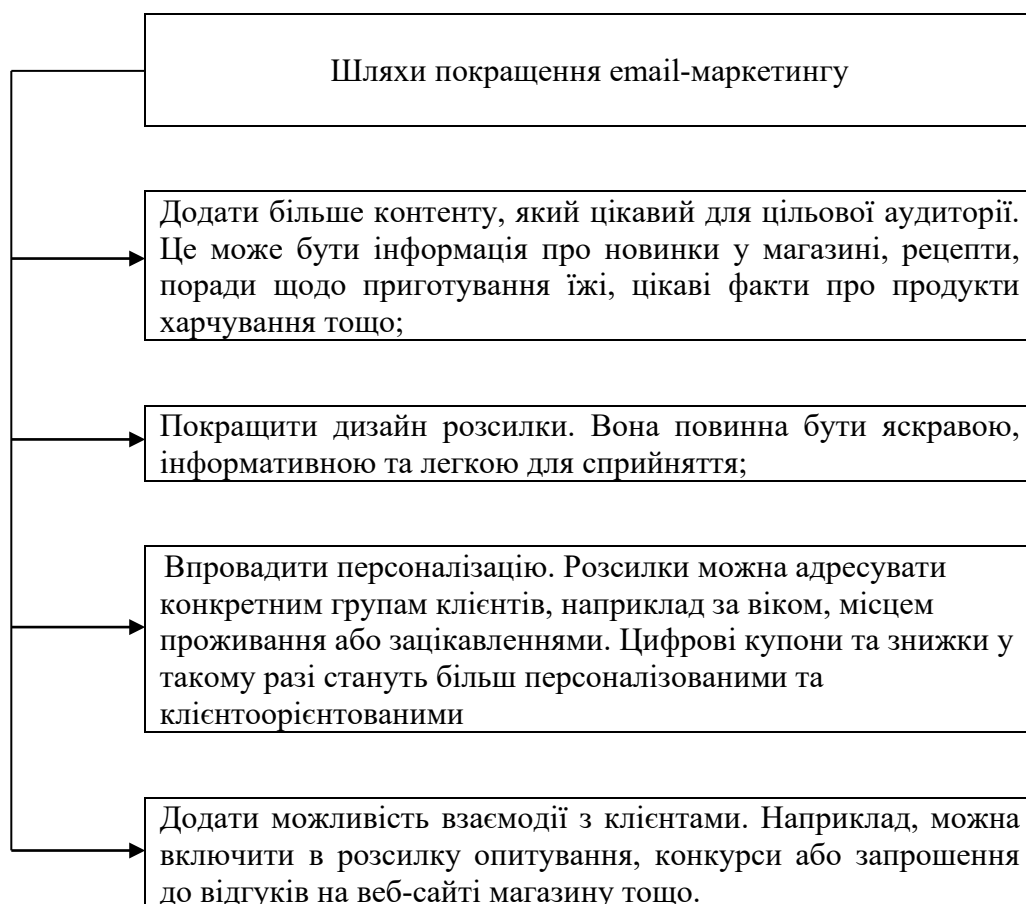
максимально зручним. Проте, як і вебсайт мережі, його мобільна версія має певні недоліки. Перший із них – недостатня оптимізація. Запуск додатку сповільнений через велику кількість функцій та медіафайлів. У такій ситуації допомагає оптимізація коду та кешування, яке хоч і потребує частини пам'яті на пристрої користувача, але значно покращує взаємодію із застосунком.

Другий недолік є більш суттєвим і стосується доступності функцій додатку. Через численні послуги неможливо забезпечити зручне розташування всіх функцій. ТОВ «Сільпо-Фуд» винесло основні функції на головний екран, а допоміжні – у розділ «Додатково». Однак деякі функції розміщені не ергономічно для користувача: наприклад, можливість сканування штрих-коду знаходиться в кінці категорії «Додатково», що ускладнює доступ до неї. Водночас вище в ієрархії розташовані пропозиції від партнерів та інші другорядні послуги. Тому компанії слід переглянути порядок розташування функцій залежно від їхньої важливості та частоти використання.

Третій недолік пов'язаний із великою кількістю екранів підтвердження, що під час користування додатком викликає роздратування та бажання його закрити. Сповіщення з'являються на різних етапах: при виборі магазину, перевірці ціни, пошуку персональних пропозицій, перегляді списку супермаркетів та графіку їх роботи. Компанії варто переглянути цю функцію, додати можливість постійних налаштувань або відключення спливаючих повідомлень, що знизить небажання користувача взаємодіяти з додатком.

Що стосується email-маркетингу ТОВ «Сільпо-Фуд», він не вирізняється серед конкурентів через відсутність унікальності. Розсилка складається з шаблонних повідомлень про акції, спеціальні пропозиції, оновлення асортименту або відкриття нових супермаркетів. Інше різноманіття рекламних листів відсутнє, що робить перегляд таких повідомлень рутинним [27].

Існує кілька способів покращити email-маркетинг і зробити його більш виразним та індивідуалізованим. На рисунку 3.2 наведено шляхи вдосконалення email-маркетингових кампаній.



**Рис. 3.2. Шляхи покращення email-маркетингу\***

\*Джерело: розробка автора на основі [2]

SMM-активність ТОВ «Сільпо-Фуд» характеризується значною різноманітністю, на відміну від, наприклад, електронної пошти. Компанія слідкує за актуальними трендами у соціальних мережах, проводить колаборації з популярними блогерами та контент-творцями. Очевидно, що саме на цей канал цифрового маркетингу компанія робить основні ставки.

Разом із тим, слід звернути увагу на іншу сторону медалі: зазначені дії стосуються передусім основного Instagram-профілю магазину, тоді як сторінка «Екосільпо» у тій же мережі виявилася менш ефективною, оскільки не пропонувала нічого нового, а лише повторювала відомі дані про екологічне виробництво та споживання. Профілі у Twitter (X) та Facebook не демонструють значної взаємодії з користувачами, адже контент там не відрізняється оригінальністю. У Facebook ТОВ «Сільпо-Фуд» дублює публікації з Instagram, аналогічна ситуація з Twitter (X), хоча для цієї платформи варто розробляти окрему стратегію, відмінну від інших каналів.

Через відмінності аудиторій у різних месенджерах страждає й таргетована реклама, яка часто реалізується за єдиним шаблоном і не дає результату, не досягаючи потрібної цільової аудиторії. Наприклад, спроби рекламувати акційні пропозиції «Ціни тижня» стандартними методами у каналах новин Telegram часто залишаються малоефективними.

Індивідуальний підхід до ведення кожної соціальної мережі є ключовим для підвищення охоплення та ефективності. ТОВ «Сільпо-Фуд» експериментує з TikTok, проте жодне відео не стало вірусним чи трендовим, усі вони дублюються у Reels і не додають унікальної цінності. Унікальність контенту для кожної платформи здатна значно підсилити й без того успішний SMM-маркетинг компанії.

Окремо варто відзначити брак зручного чат-бота для підтримки клієнтів. Не всім користувачам зручно звертатися на гарячу лінію, щоб отримати інформацію або повідомити про щось. Чат-бот міг би допомогти мережі збирати відгуки та одночасно полегшити клієнтам перевірку наявності товарів у конкретному магазині чи мережі загалом. Наразі програма використовується лише для рекрутингу нових працівників, хоча могла б включати значно ширший функціонал.

Окрему увагу заслуговує новітній інструмент цифрового маркетингу – штучний інтелект. Сьогодні ШІ, такі як ChatGPT від OpenAI, дедалі частіше інтегруються у різні сфери діяльності, спрощуючи роботу SMM-спеціалістів, дизайнерів та інших фахівців. Компанії варто розглянути можливість застосування ШІ у рекламній стратегії та формуванні унікального сучасного образу бренду.

Всі наведені пропозиції та рекомендації розроблялися з урахуванням відкритих даних та оцінки поточного курсу розвитку мережі, орієнтованого на глобалізацію бренду «Сільпо». Деякі з них можуть вже перебувати у планах або в процесі реалізації, як-от власні рішення на базі ШІ, проте можливості їх застосування можуть виявитися значно ширшими та менш очевидними на початковому етапі.

Усі зміни та впровадження спрямовані перш за все на споживачів, адже їхня зручність на всіх етапах взаємодії – від перегляду вебсторінки чи мобільного застосунку до ознайомлення з пропозиціями електронної пошти – безпосередньо впливає на загальні емоції від покупок і взаємодії з мережею супермаркетів.

Формування довірливих відносин через різні канали комунікації, поширення інформації, залучення нових клієнтів та підтримка лояльних користувачів, щоденна взаємодія – усе це завдання, які при ефективному застосуванні відкривають необмежені ресурси для успішного ведення бізнесу, розширюють рекламні можливості компанії та піднімають їх на новий рівень.

Важливо також інвестувати у навчання персоналу, зокрема продавців та консультантів. Професійні, ввічливі працівники, які добре знають продукцію та можуть надати корисні поради, сприятимуть підвищенню задоволеності клієнтів і їхньої лояльності.

Щодо управління запасами, використання сучасних систем контролю складу та автоматизованих рішень для планування поставок дозволяє забезпечити наявність потрібних товарів на полицях, зменшити витрати на зберігання та уникнути дефіциту чи надлишкових запасів.

Регулярне проведення маркетингових досліджень також має велике значення для визначення потреб і переваг клієнтів. Це можуть бути опитування, фокус-групи, аналіз поведінки покупців і збір відгуків. Отримані дані допоможуть краще зрозуміти споживачів і адаптувати асортимент та маркетингові стратегії до їхніх очікувань.

Нарешті, розширення співпраці з місцевими виробниками та пропозиція ексклюзивних товарів, яких немає у конкурентів, здатні стати додатковою перевагою. Це дозволить не лише виділити ТОВ «Сільпо» серед інших, але й задовольнити зростаючий попит на локальні та екологічно чисті продукти.

Деякі з рекомендованих заходів із розрахунком термінів виконання, витрат та економічної ефективності наведені у таблиці 3.4.

**План рекомендацій (пропозицій, заходів), які потрібно впровадити на підприємстві з метою покращення результатів його діяльності\***

Найменування та зміст заходу, що пропонується	Відповідальні за реалізацію заходу	Терміни виконання	Витрати, грн.	Економічний та інші види ефектів, грн.
Покращення досвіду від користування вебсайтом компанії та її цифровим магазином	Відділ ІТ	3 місяці	200,000	Підвищення конверсії на 15%, зростання продажів
Проведення глибокої SEO-оптимізації	Відділ маркетингу	2 місяці	100,000	Збільшення відвідуваності на 25%, зростання рейтингу
Оптимізація мобільного додатку магазину	Відділ ІТ	4 місяці	150,000	Підвищення рівня задоволеності користувачів, зменшення відмов
Перегляд ролі електронної пошти та розсилки	Відділ маркетингу	1 місяць	50,000	Підвищення відкриття листів на 20%, зростання продажів від розсилок
Створення унікального контенту для кожної соціальної мережі	Відділ маркетингу	2 місяці	80,000	Підвищення активності користувачів на 30%, збільшення охоплення
Оптимізація логістики та управління запасами	Відділ логістики	5 місяців	250,000	Зменшення витрат на зберігання, покращення оборотності запасів
Проведення регулярних маркетингових досліджень для виявлення потреб та уподобань клієнтів	Відділ маркетингу	Кожні 6 місяців	50,000	Актуалізація асортименту, підвищення задоволеності клієнтів

\*Джерело: розробка автора

Таким чином, підвищення ефективності рекламної стратегії «Сільпо» можливо шляхом інтенсивного впровадження цифрових технологій, вдосконалення системи лояльності, професійного навчання співробітників, оптимізації логістичних процесів, проведення детальних маркетингових досліджень та розширення партнерських відносин із місцевими виробниками.

### Висновки до 3 розділу

У межах роботи запропоновано напрямки вдосконалення рекламної стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд». До них належать: використання сучасних методів цифрового маркетингу, таких як контекстна реклама, персоналізовані email-кампанії, автоматизація маркетингових процесів та аналітичних інструментів.

Надано конкретні пропозиції щодо підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»:

- покращення користувацького досвіду роботи з вебсайтом компанії та її онлайн-магазином шляхом оптимізації вебресурсу, скорочення часу завантаження сторінок та перегляду дизайнерських рішень щодо розташування банерної реклами на більшій частині екрана;

- проведення комплексної SEO-оптимізації для підвищення позицій у пошукових системах та зростання відвідуваності сайту, зокрема через виправлення технічних помилок вебсайту;

- оптимізація мобільного додатку магазину шляхом перегляду та логічного впорядкування доступних функцій за їхньою значущістю, а також скорочення кількості екранів підтвердження;

- перегляд ролі електронної пошти та розсилок шляхом створення унікальних пропозицій, персоналізованого контенту та розробки покращеного дизайну листів;

- створення оригінального контенту для кожної соціальної мережі з метою посилення SMM-активності ТОВ «Сільпо-Фуд» та вдосконалення таргетованої реклами відповідно до охоплення аудиторії;

- розширення функціоналу наявного чат-боту для покращення взаємодії з клієнтами;

- опрацювання можливості інтеграції функцій сучасного штучного інтелекту у різні напрями діяльності компанії.

Було розроблено рекламну кампанію для ТМ «Лавка традицій» з метою інформування споживачів про існування бренду, його місцезнаходження, асортимент продукції та її унікальні характеристики. ТМ «Лавка традицій» є

оригінальним проектом ТОВ «Сільпо-Фуд», спрямованим на підтримку та розвиток малих українських виробників. Компанія відбирає найкращі фермерські продукти з різних регіонів України, забезпечуючи можливість жителям міст придбати їх у своїх магазинах «Сільпо».

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У роботі досліджено теоретичні засади організації рекламної діяльності підприємств. Доведено, що на сучасному етапі реклама відіграє важливу роль у функціонуванні підприємства та виступає одним із факторів підвищення його конкурентоспроможності. Вона надає можливість підприємству ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, поширювати інформацію про переваги своїх товарів і послуг, а також підвищує їхню помітність на ринку, виконуючи при цьому такі функції, як комунікаційна, естетична, стимулююча та економічна.

Наголошено, що для визначення поняття реклами дослідники застосовують різні підходи, а різноманіття її видів обумовлює необхідність використання різних класифікаційних ознак.

Підкреслено, що обсяг українського рекламного ринку стрімко збільшується навіть за умов бойових дій. Як показують результати досліджень, підприємства, у тому числі промислові, навчилися адаптуватися до цих умов, щоб зберегти прибуток і не допустити падіння економіки країни у складний період. Сьогодні вони володіють певним досвідом ефективної організації рекламної діяльності та застосування різних видів реклами, кожен з яких має свої переваги та недоліки. Особливо великою популярністю користується реклама в Інтернеті.

ТОВ «Сільпо-Фуд» входить до складу однієї з найбільших українських непублічних бізнес-груп Fozzy Group, яка на сьогодні об'єднує близько 78 компаній. Варто відзначити, що торговельну мережу «Сільпо» було засновано у 1998 році, тобто за вісімнадцять років до реєстрації ТОВ «Сільпо-Фуд».

На основі аналізу маркетингового середовища ТОВ «Сільпо-Фуд» було визначено ключові фактори, що впливають на рекламну діяльність підприємства.

Серед внутрішніх факторів виділено: рівень фінансування, кадрове забезпечення та організаційну структуру управління рекламою. До зовнішніх

факторів віднесено кон'юнктуру ринку, активність конкурентів та зміни у поведінці споживачів.

Проведений аналіз рекламної діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» дав змогу визначити її сильні та слабкі сторони. Основними перевагами є широка географія рекламних кампаній, використання сучасних цифрових каналів просування та впровадження програм лояльності. Водночас виявлено проблеми, пов'язані з недостатньою диференціацією рекламних повідомлень та низьким рівнем персоналізації для різних сегментів споживачів.

ТМ «Лавка традицій» є оригінальним проектом ТОВ «Сільпо-Фуд», що спрямований на підтримку та розвиток малих українських виробників. Підприємство обирає найкращі фермерські продукти по всій країні, щоб мешканці міст мали можливість придбати їх у своїх «Сільпо».

Для ТМ «Лавка традицій» розроблено рекламну кампанію, яка інформує споживачів про наявність «Лавки традицій», її місцезнаходження, асортимент продукції та її унікальні характеристики.

Запропоновано напрями вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»: покращення користувацького досвіду вебсайту та цифрового магазину шляхом оптимізації ресурсу, скорочення часу завантаження сторінок та перегляду дизайнерських рішень щодо розміщення банерної реклами на більшій частині екрана; проведення комплексної SEO-оптимізації для підвищення рейтингу у пошукових системах та відвідуваності сайту, зокрема шляхом усунення помилок вебресурсу; оптимізація мобільного додатку магазину, перегруповання та логічне розташування доступних функцій за пріоритетністю, а також зменшення кількості екранів підтвердження; перегляд ролі електронної пошти та розсилок, створення унікальних пропозицій, індивідуалізованого контенту та покращеного дизайну; розробка оригінального контенту для кожної соціальної мережі для посилення SMM-діяльності та вдосконалення таргетованої реклами відповідно до охоплюваної аудиторії; розширення функціоналу існуючого чат-боту для покращення комунікаційного досвіду користувачів з підприємством.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЕРЕЛ

1. Авраменко Н., Архипова Т. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 3. С. 63–67. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-9>
2. Андреева Т. П. Організація рекламної діяльності на підприємствах роздрібно́ї торгівлі: досвід ТОВ «Сільпо Фуд». 2021. *Маркетинг і менеджмент підприємства*, 40(3). С. 76-89.
3. Афанасьєва О. П., Бубенець І. Г. Власенко М. В. Особливості рекламної діяльності компаній в умовах цифровізації. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи* [Електронне видання]: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., 14-15 березня 2024 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. Харків, 2024. С. 343-346 URL: <https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/04/conf-14-15-03-24-mater.pdf>
4. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернеті. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7\\_2019/38.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf). (дата звернення 21.04.2026).
5. Бойко Р. П. Особливості організації реклами в умовах ринкової конкуренції на прикладі ТОВ «Сільпо Фуд». 2023. *Економіка і бізнес*, 38(2). С. 44-58.
6. Бондар М. Реклама не найкращих часів. *Контракти*. 2018. № 24. С. 32–36.
7. Борисова Т. М., Іванечко Н. Р., Процишин Ю. Т. Маркетинг : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
8. Бубенець І. Г. Рекламна діяльність в сучасному бізнес-середовищі. *Маркетинг і цифрові технології*: Зб. матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. конф., 26–27 вересня 2024 р. Одеса : Одеська політехніка. ТЕС, 2024. с. 23-24.

9. Васьківський Ю. П. Реклама в інтернет-медіа (на прикладі 1plus1.ua, захid.net, zakarpattya.net.ua). *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 9. URL: [http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/9\\_2019/22.pdf](http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/22.pdf) (дата звернення: 13.04.2026)
10. Власна торгова марка «Премія». URL: <https://silpo.ua/about/additional/vtm-premiya> (дата звернення: 07.06.2024).
11. Вовченко Л. Інтернет реклама та її ефективність. *III Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання»*. 2020. С. 194–195. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/323534975.pdf>. (дата звернення 21.04.2026).
12. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]. [офіц. веб-сайт]. 2021. URL: <http://www.adcoalition.org.ua>
13. Говорить бізнес: де і як комунікувати під час війни, проект підготовлений Міністерства цифрової політики та школи маркетингових комунікацій «Dazilik Media». URL: <https://mcusercontent.com/f44d33a0404a8c51d0e48dee5/images/339a65d0-744b-5141-550cba-2b96867574.png> (дата звернення: 25.05.2026).
14. Гречка О. О. Інноваційні підходи в організації рекламних кампаній роздрібних мереж: на прикладі ТОВ «Сільпо Фуд». 2023. *Маркетингові дослідження та аналіз*, 27(4). С. 34-48.
15. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
16. Дзюба Н. Виклики війни. ВГО Всеукраїнська асоціація консультантів з управління СМС–Ukraine Курс «Управління відновленням». URL: <https://youtu.be/mKu9IzQrQ1U> (дата звернення: 25.05.2022).
17. Ефективна реклама: як створити та провести успішну рекламну кампанію А. Е. Ширшова. Харків : Фактор, 2018. 240 с.
18. Зайцева О. І., Набока Р. М., Шумаков В. О. Формування екосистеми інтегрованих маркетингових бренд-комунікацій в умовах воєнного стану // *Науковий вісник Львівської академії. Серія: Економіка, менеджмент та*

- право: збірник наукових праць* / Гол. ред. М. С. Письменна. Київ : «Центр учбової літератури», 2022. Вип. 6, С. 89–96.
19. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 року ВВР, із змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 07.06.2026).
  20. Іваненко С. В., Харченко А. В. Аналіз рекламних стратегій підприємств сфери роздрібної торгівлі на прикладі ТОВ «Сільпо Фуд». 2021. *Вісник економіки та підприємництва*, 28(3). С. 92-104.
  21. Іванечко Неля. Управління рекламною діяльністю : навч. посібник. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
  22. Карпенко А. В., Хацер М. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. *Держава та регіони*. 2020. №1. С.70- 74.
  23. Карпенко О. О. Моделювання рекламних стратегій на прикладі мережі «Сільпо». 2019. *Вісник Національної академії управління*, 19(1). С. 54-68.
  24. Кітченко О. М., Мірошник М. В. Новітні рекламні технології, що змінюють підходи до рекламної стратегії. *Ефективна економіка*. 2024. № 2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.2.40>
  25. Клімов О. Рекламний менеджмент. URL: [https://www.academia.edu/7193175/Reklamny\\_menedzhment](https://www.academia.edu/7193175/Reklamny_menedzhment) (дата звернення: 13.04.2026)
  26. Коваленко Д. О. Сучасні підходи щодо управління рекламною діяльністю підприємства. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології*. Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ. 2019. Ч. 2. 539 с.
  27. Коваленко Т. П., Шевченко О. В. Роль соціальних мереж у рекламній діяльності торгових мереж: випадок «Сільпо». 2022. *Маркетингові комунікації та реклама*, 13(4). С. 67-79.
  28. Ковальчук В. М. Основи рекламної діяльності : підручник. Київ : Видавництво «Економіка». 2020. 190 с.
  29. Кокорєва О. В., Набока Р. М., Воскресенська О. Є. Рекламна діяльність як засіб підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. *Вісник*

*Херсонського національного технічного університету*. 2023. № 3(86).  
[https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk\\_kntu/article/view/459](https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/459)

30. Колесник О. С. Основні прийоми психологічного впливу в сучасній телевізійній соціальній рекламі. Острог : Острозька академія, 2020. [Електронний ресурс]. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2020/основні-прийоми-психологічного-впливу>
31. Кононович Н. Внутрішні комунікації. Що взяти на озброєння, щоб «перекричати» війну. ВГО Всеукраїнська асоціація консультантів з управління СМС–Ukraine Курс «Управління відновленням». URL: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_RR-N8DJwLU](https://www.youtube.com/watch?v=_RR-N8DJwLU) (дата звернення: 25.05.2026).
32. Костенко О. С. Модернізація рекламної стратегії роздрібної мережі «Сільпо» в умовах глобалізації ринку. 2021. *Бізнес і маркетинг*, 19(2). С. 71-83.
33. Крючко Л. С., Кравченко Ю. В., Локотькова А. І. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. *Економіка та держава*, 2019. № 11. С. 92-95.
34. Лойко В. В., Лойко Є. М. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2020. №1 (5). С. 45-55.
35. Луцик О. Канали поширення рекламної інформації. URL: <https://bc-club.org.ua/guidebook/articles/kanaly-poshyrennja-reklamnoji-informaciji.html> (дата звернення: 13.04.2026)
36. Ляшенко І. В. Рекламна діяльність як інструмент підвищення ефективності бізнесу: на прикладі торгових мереж України. 2020. *Економіка і управління підприємствами*, 33(4). С. 78-89.
37. Мальчик М. М., Адасюк І. П. Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues*. 2021. Вип. 5 (1). С. 75–85. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2021.01.075>. (дата звернення 21.04.2026).

38. Маркетинг : навчальний посібник / Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. / за заг.ред. проф. Старостіної А. О. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
39. Маркетинг під час воєнного стану [Електронний ресурс]. URL: Маркетинг під час воєнного стану – Ритейл в Україні (ua-retail.com)
40. Маркетинг у воєнний та післявоєнний час [Електронний ресурс]. URL: <https://iib.com.ua/ua/novosti-mib/item/5884-marketing-u-voennyi-ta-pislyavoennyi-chas/5884-marketing-u-voennyi-ta-pislyavoennyi-chas.html>
41. Маркетинг : навчальний посібник. Колектив авторів / А. В. Гевчук та ін. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 290 с.
42. Маркетинг : підручник С. М. Герасимчук, І. О. Євдокимова, О. О. Сорокопуд. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 608 с.
43. Марценюк В. П. Рекламна діяльність сучасних підприємств. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології*. Вінниця : Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2019. Ч. 2. 539 с.
44. Мережа «Сільпо» розмістила білборди з освідченнями в коханні до конкурентів. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2021/02/13/merezha-silporozmistyla-bilbordy-z-osvidchennyamy-vkohanni-do-konkurentiv-foto/> (дата звернення: 07.05.2026).
45. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. *Основи рекламної діяльності*. URL: <https://kerivnyk>.
46. Олексенко Ю. О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 2. С. 147–154.
47. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
48. Офіційний сайт ТОВ «Сільпо-ФУТ». URL: [https://silpo.ua/?srsltid=AfmBOoouwm\\_MC5BOcOXdk8mFsnkV6BMRspup1VVIImFLjUrWnOyb4YBoD](https://silpo.ua/?srsltid=AfmBOoouwm_MC5BOcOXdk8mFsnkV6BMRspup1VVIImFLjUrWnOyb4YBoD)

49. Петренко М. І., Шевченко О. А. Організація рекламної діяльності в умовах конкурентного середовища: досвід роздрібної торгівлі. 2021. *Журнал маркетингових досліджень*, 45(2). С. 124-136.
50. Підлісна О.А, Виборнов А.О. Аналіз тенденцій застосування реклами у соціальних мережах. *Економічний вісник Дніпровської політехніки.*, 2021, №4 (76). С.166-174. URL: <https://doi.org/10.33271/ebdut/76.166>
51. Піччик К., Будняк А. Вплив реклами та інших форм комунікації на поведінку споживачів. *Наукові записки НАУКМА*. 2019. № 4 (1). С. 83–87. URL: <http://surl.li/npsik>. (дата звернення 21.04.2026).
52. Разумов Д. Універсальні функції реклами. 2019. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/4-universalni-funktsiyi-reklamy/>
53. Реклама : теорія та практика : навчальний посібник. О. О.Сорокопуд, С. О. Сорокопуд. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 312 с.
54. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
55. Рекламні засоби. URL: <https://aboutmarketing.info/klasychna-reklama/reklamni-zasoby/> (дата звернення: 13.04.2026)
56. Романова А. В., Андрушкевич З. М., Вальков О. Б. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. №5. С. 207-210.
57. Рябчик А. Методи психологічного впливу в рекламі. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. С. 1–8. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11\\_2018/94.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf). (дата звернення 20.04.2026).
58. Скрицька Н. А. Реклама: до визначення поняття. *Правове регулювання економіки*. 2019. № 9. С. 203-212.
59. Смирнова В. А. Вплив рекламних кампаній на поведінку споживачів у роздрібній торгівлі. 2022. *Науковий вісник маркетингу*, 21(5). С. 115-130.
60. У пріоритеті – доречність та ефективність. Як правильно рекламувати

- бізнес під час війни [Електронний ресурс]. URL:<https://forbes.ua/innovations/u-prioriteti-dorechnist-ta-efektivnist-yak-pravilno-reklamuvati-biznes-pid-chas-viyni-14032023-119259>.
61. Фураєва М. С., Перерва П. Г. Креативні технології інтернет-реклами. *Інтелектуальна власність в креативних індустріях: зб. матеріалів III Всеукр. наук.-практ. конф.* 2021. С. 152–157. URL: <http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/3323/1/22.2.pdf#page=153>. (дата звернення 21.04.2026).
62. Цибульська Е. І. Конкуренентоспроможність підприємства : навчальний посібник. Харків : Вид-во НУА, 2018. 320 с.
63. Черкасов С. О. Роль інтернет-реклами в розвитку торгових мереж на прикладі ТОВ «Сільпо Фуд». 2020. *Технічний і економічний розвиток підприємств*, 16(3). С. 58-72.
64. Черненко Л. В. Роль брендингу та реклами в стратегії розвитку торгових мереж. 2020. *Управління підприємством: теорія та практика*, 11(2). С. 43-56.
65. Юрченко О. А. Ринок інтернет-реклами в Україні: сучасний стан та основні тенденції розвитку. *International Scientific Journal "Internauka"*. 2023. № 10. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-10>. (дата звернення 21.04.2026).
66. Як врятувати бізнес під час війни [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/djvfb>.
67. Яловега Н. І. Везезомський Д. Р. Планування рекламної підтримки продукту. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*. Полтава : ПУЕТ, 2020. № 3 (99). С. 56-64. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1727>
68. Яненко Я. В. Рекламні комунікації як чинник соціалізації у сучасному українському суспільстві : дис. докт. наук із соціальних комунікацій. К. : Київський нац. ун-т імені Тараса Шевченка, 2021. 399 с.
69. Ярмолюк О. Я., Борисенко О. С. Фісун Ю. В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-

маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2022. №46. С. 23-29.

70. Lawrence A. Kreiser, Jr. : Marketing the Blue and Gray: Newspaper Advertising and the American Civil War; Hardcover, June 2019.256