

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»**

**Факультет адвокатури та антикорупційної діяльності
Кафедра економіки та менеджменту**

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему: «Інноваційні стратегії управління рекламною діяльністю бізнес-
структури»**

Виконала: здобувачка 4 курсу
галузі знань 07 - Управління та адміністрування,
спеціальності 073 - Менеджмент

Юлія ІНДАЧ

Керівник: к.е.н., доц. Вячеслав КОТЛУБАЙ

Рецензент: д.е.н., проф. Ольга СЛОБОДЯНЮК

Одеса – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БІЗНЕС-СТРУКТУРИ	7
1.1. Сутність рекламної діяльності в сучасному бізнесі	7
1.2. Роль інновацій у стратегічному управлінні рекламною діяльністю бізнес-структури	14
1.3. Підходи та моделі формування інноваційних стратегій в рекламі	18
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БІЗНЕС-СТРУКТУРИ	29
2.1. Організаційно-економічна характеристика фінансово-господарської діяльності бізнес-структури	29
2.2. Оцінка ефективності існуючої системи управління рекламною діяльністю бізнес-структури	36
2.3. Аналіз результативності рекламних кампаній та маркетингового інструментарію бізнес-структури	45
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БІЗНЕС-СТРУКТУРИ НА ІННОВАЦІЙНИХ ЗАСАДАХ	58
3.1. Розробка інноваційної стратегії управління рекламною діяльністю бізнес-структури	58
3.2. Механізм впровадження інноваційних інструментів в систему управління рекламною діяльністю бізнес-структури	64
3.3. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих інноваційних заходів	68
ВІСНОВКИ	79
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83
ДОДАТОК А	89

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації, цифровізації економіки та зростаючої конкуренції рекламна діяльність бізнес-структур стає невід'ємною складовою їх успішного функціонування. Традиційні методи ведення рекламної кампанії втрачають ефективність через зміну поведінки споживачів, які все частіше звертають увагу на інноваційні, персоналізовані підходи. Інновації, зокрема штучний інтелект, доповнена та віртуальна реальність, Big Data і програматик-реклама, створюють нові можливості для ефективної взаємодії зі споживачами та персоналізації маркетингових повідомлень.

Розвиток інформаційних технологій сприяв суттєвому зростанню можливостей для вдосконалення рекламної діяльності, проте одночасно підвищив і складність конкуренції за увагу споживача. У таких умовах бізнес-структури мають адаптувати свої рекламні стратегії до нових умов, забезпечуючи їх інноваційність, унікальність і відповідність сучасним ринковим вимогам. Саме здатність бізнесу швидко реагувати на зміни в маркетинговому середовищі та застосовувати новітні інструменти визначає його конкурентні переваги.

Особливу актуальність тема набуває через посилення важливості стратегічного управління рекламною діяльністю, яке має враховувати інноваційні тренди. Сучасні споживачі вимагають більшого рівня інтерактивності, залучення та персоналізації, що робить впровадження інноваційних підходів у рекламну діяльність необхідним інструментом для досягнення бізнес-цілей. Дослідження даної теми дозволить визначити ефективні методи управління рекламною діяльністю, які відповідають сучасним викликам та забезпечують максимальний економічний ефект для бізнес-структур.

Автори, серед яких Васильченко Л. С., Гнатенко М.К., Данайканич О.В., Дейнега О. В., Дейнега І. О., Санакоєва Н.Д., Кібік О.М., Котлубай В.О., Редіна Є.В. та інші, активно досліджують інноваційні складові маркетингу, однак питання впровадження інноваційних стратегій у рекламній діяльності в умовах цифровізації та соціальних змін потребує подальшого аналізу.

Метою роботи є розробка та обґрунтування інноваційних стратегій управління рекламною діяльністю бізнес-структур для підвищення рівня їх конкурентоспроможності.

Для досягнення поставленої мети вирішено такі завдання:

- охарактеризувати сутність рекламної діяльності у сучасних бізнес-структурах;
- проаналізувати роль інновацій у стратегічному управлінні рекламною діяльністю;
- дослідити сучасні підходи та моделі формування інноваційних стратегій у рекламі;
- надати організаційно-економічну характеристику та провести аналіз фінансово-господарської діяльності бізнес-структури;
- дати оцінку ефективності існуючої системи управління рекламною діяльністю бізнес-структури;
- провести розробку інноваційної стратегії управління рекламною діяльністю бізнес-структури;
- розробити рекомендації щодо впровадження ефективної інноваційної рекламної стратегії для бізнес-структур;
- надати економічне обґрунтування ефективності запропонованих інноваційних заходів.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність сучасних бізнес-структур.

Предметом дослідження виступають інноваційні стратегії та інструменти управління рекламною діяльністю.

У дослідженні застосовувалися різні методи з метою глибокого аналізу й оцінювання отриманих даних. У процесі дослідження було залучено низку наукових методів, серед яких - абстрагування, логічне мислення, узагальнення та детальний аналіз. Завдяки абстракції вдалося виділити ключові компоненти досліджуваної теми та впорядкувати їх у логічну структуру. Використання дедуктивного та індуктивного підходів дало змогу побудувати аргументовані міркування і сформулювати обґрунтовані висновки. Комплексний синтез разом з аналітичним опрацюванням даних забезпечив цілісне розуміння об'єкта дослідження, дозволяючи поєднати різноманітні складові для отримання повного уявлення про досліджувану тему. Завдяки глибокому аналізу вдалося виявити специфічні риси й закономірності розвитку предмета дослідження.

Інформаційною базою слугували наукові публікації українських і зарубіжних авторів, результати галузевих досліджень та статистичні дані.

Основні теоретичні засади роботи були представлені на Всеукраїнській науковій конференції студентів, аспірантів та молодих вчених "Економіко-правовий розвиток сучасної України : матеріали XIII" (м. Одеса, 29 листопада 2024 р.).

Структура роботи включає вступ, три розділи, висновки, перелік використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БІЗНЕС-СТРУКТУРИ

1.1. Сутність рекламної діяльності в сучасних бізнес-структурах

Рекламна діяльність є важливою складовою функціонування бізнес-структур, яка спрямована на забезпечення взаємодії між бізнес-структурою та споживачами. Основним завданням реклами є інформування про товари чи послуги, їхні характеристики, переваги та унікальні особливості. У сучасних умовах реклама виконує також стимулюючу та емоційну функції, оскільки має на меті створення позитивного образу бізнес-структури та формування лояльності до її бренду. Важливим елементом є персоналізація, яка дозволяє адаптувати рекламні повідомлення до конкретних груп споживачів або навіть до індивідуальних уподобань кожного клієнта. Таким чином, рекламна діяльність стала багатогранним процесом, який включає використання різних каналів комунікації, від традиційних медіа до цифрових платформ. У результаті реклама перетворилася на стратегічний інструмент, що безпосередньо впливає на досягнення бізнес-цілей.

Рекламна діяльність є ключовою частиною маркетингових заходів, що забезпечує інформаційну взаємодію зі споживачем. За належної організації реклама підвищує ефективність, сприяючи швидкій і безперешкодній реалізації продукції. Це прискорює обіг капіталу, сприяє налагодженню ділових зв'язків між виробниками, покупцями та споживачами, а також стимулює попит, який перевищує пропозицію. Як результат, створюються передумови для розширення виробництва та посилення впливу реклами на ринку товарів і послуг.

Науковці визначають поняття рекламної діяльності наступним чином (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття рекламної діяльності

№	Автори	Визначення рекламної діяльності
1	Дейнега О. В., Дейнега І. О.	Рекламна діяльність - це комунікація між підприємством та його бізнес-середовищем, спрямована на інтенсифікацію збуту товарів або формування позитивного іміджу.
2	Данайканич О. В.	Рекламна діяльність - це система заходів та інструментів спрямованих на вплив на споживачів з метою популяризації товарів або послуг та стимулювання їхнього придбання.
3	Гнатенко М. К.	Рекламна діяльність - це процес створення та розповсюдження інформаційного продукту, що формує певне ставлення споживачів до товарів і послуг.
4	Поклонська Л. С.	Рекламна діяльність - це управлінська діяльність, яка включає планування, організацію та аналіз ринку з метою ефективного просування продукції через різні медіа.
5	Санакоєва Н. Д., Березенко В. В.	Рекламна діяльність - це сукупність маркетингових заходів, які використовують сучасні засоби комунікації для впливу на цільову аудиторію.

Джерело: побудовано автором на основі [5, 7, 8, 29, 34]

Рекламна діяльність є багатогранним процесом, який охоплює різні складові комунікації між підприємством та споживачами. Аналіз наведених

визначень свідчить про те, що реклама не лише сприяє збуту продукції, а й відіграє важливу роль у формуванні іміджу бізнес-структури. Деякі автори, такі як Дейнега О. В. та Дейнега І. О., акцентують увагу на комунікативній складовій реклами, тоді як Данайканич О. В. розглядає її як систему заходів, спрямованих на популяризацію товарів. Гнатенко М. К. фокусується на процесі створення та поширення інформаційного продукту, що впливає на споживачів. Поклонська Л. С. підкреслює управлінський характер рекламної діяльності, а Санакоєва Н. Д. та Березенко В. В. наголошують на використанні сучасних засобів комунікації для досягнення маркетингових цілей. Отже, рекламна діяльність поєднує у собі маркетингові, комунікаційні та управлінські складові, що забезпечують ефективне просування товарів і послуг на ринку. [5, 7, 8, 29, 34]

Розглянемо механізм взаємодії маркетингової системи управління бізнес-структурою та її рекламною діяльністю як ключовим елементом цієї системи. Процес можна зобразити у вигляді замкненої структури, яка є основним каркасом системи. Навколо цього каркасу формується вся діяльність компанії, включно з рекламною.



Рис. 1.1. Процес взаємодії маркетингової системи управління діяльністю бізнес-структури і її рекламною діяльністю

Джерело: побудовано автором на основі [19]

У цій системі контролю та корегуванню відводиться ключова управлінська роль. Вони дозволяють виявляти й усувати помилки, а також оперативно

реагувати на несподівані або раптові обставини. Реклама в такій системі виступає інструментом корекції та забезпечує виконання функцій контролю.

За допомогою реклами або використовуються сприятливі обставини у цих відносинах, або вони спрямовуються у вигідному для рекламодавця напрямку, що відповідає його промислово-збутовій чи експортній стратегії. Це досягається завдяки впливу рекламної інформації на ринок, де реклама, будучи єдиною активною складовою маркетингу, що взаємодіє з ринком, отримує унікальну можливість виходити за межі внутрішньої діяльності компанії. Інші маркетингові заходи виробника, по суті, залишаються в рамках його власних структур. [33]

Ринок реагує на дії виробника, а в разі міжнародної діяльності — експортера, насамперед завдяки рекламі, і ця реакція є необхідною умовою для контролю результатів таких дій. Таким чином, реклама виконує не лише регуляторну функцію, а й слугує індикатором ефективності збутової та експортної діяльності рекламодавця.

Через рекламні канали ринок отримує інформацію про діяльність виробника, що викликає або позитивні відгуки, або такі, що викликають занепокоєння, зокрема від різних ланок збутової мережі — торгових агентів, оптовиків, роздрібних продавців і споживачів. Додатково виробник отримує дані від спеціалізованих організацій, які працюють з інформацією, таких як асоціації, інститути, агентства, що надають готові дослідження та рекомендації щодо факторів, які прямо чи опосередковано впливають на збут. Таким чином, виробник отримує інформацію про контрольовані фактори, на які він може впливати, а також про зовнішні, неконтрольовані, що виникають через вплив середовища, в якому здійснюється маркетингова та рекламна діяльність. Ці неконтрольовані фактори зумовлені політичними, економічними, правовими умовами, державними та суспільними інститутами, рівнем і специфікою культури, національними особливостями населення тощо, і їх обов'язково враховують під час розробки рекламних кампаній.

Інформація про ринок і його реакцію на дії виробника накопичується в маркетинговій службі компанії або в спеціалізованій маркетинговій організації, що з нею співпрацює. На основі цих даних розробляються нові рекламні кампанії, коригуються існуючі, а також створюються зразки рекламної продукції для певних товарів. [31]

Друге кільце маркетингу є значно складнішою структурою, яка забезпечує інформаційні зв'язки з усіма рівнями збутової мережі та зі спеціалізованими організаціями, що під час рекламних кампаній аналізують реакцію споживачів і конкурентів, повідомляючи про неї. У цьому кільці найбільш виражена система “зворотного зв'язку”, що дає змогу вчасно вносити корективи в стратегічні й тактичні дії компанії.

Безперервний потік інформації з усіх рівнів збуту та від організацій-партнерів про реакцію ринку на рекламні дії дозволяє виробнику адаптувати виробництво, забезпечувати плановий обсяг збуту товарів, контролювати хід рекламних кампаній і вносити необхідні зміни. Це дає змогу ефективно управляти як рекламною, так і маркетинговою діяльністю. Такий механізм працює ефективно лише за умови, що потік інформації з різних сегментів ринку та його середовища стимульований і організаційно забезпечений.

Однією з ключових характеристик сучасної реклами є її орієнтація на інтеграцію цифрових технологій. У сучасних бізнес-структурах традиційні методи, такі як друкована реклама чи телевізійні ролики, поступаються місцем онлайн-каналам, які забезпечують ширше охоплення аудиторії. Соціальні мережі, пошуковий маркетинг та контекстна реклама стали обов'язковою частиною маркетингових стратегій, дозволяючи не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати наявних. Важливою перевагою цифрових каналів є можливість точного вимірювання ефективності рекламних кампаній за допомогою метрик, таких як ROI, конверсії та показник клікабельності. Такий підхід дозволяє оптимізувати рекламні витрати та досягати кращих результатів

із меншими ресурсами. У результаті бізнес-структури отримують інструменти для гнучкого управління рекламною діяльністю. [41]

Реклама також є важливим елементом формування іміджу бізнес-структури. Вона допомагає створити унікальне позиціонування бренду, яке відрізняє його від конкурентів. За допомогою емоційного контенту реклама сприяє зміцненню асоціацій, що формуються у споживачів щодо товару чи послуги. У сучасних умовах, коли ринок перенасичений інформацією, емоційна складова реклами стає ключовим фактором в процесі прийняття рішень. Бізнес-структури активно використовують різноманітні креативні підходи, такі як сторітелінг, гейміфікація та інтерактивність, щоб зацікавити аудиторію. Успішна реклама не лише інформує, а й створює емоційний зв'язок, який сприяє довготривалим відносинам зі споживачами.

Сучасні бізнес-структури змушені враховувати динаміку змін у поведінці споживачів, що також впливає на сутність рекламної діяльності. Поява поколінь, які є "цифровими аборигенами", вимагає від бізнес-структури адаптації рекламних підходів, які відповідають їхнім очікуванням та звичкам. Молоде покоління віддає перевагу інтерактивним і візуально насиченим форматам, таким як відео, короткі ролики чи "меми". Водночас старші групи споживачів все ще реагують на традиційні підходи, що робить сегментацію аудиторії критично важливою. Рекламна діяльність повинна враховувати ці особливості, використовуючи різні канали та формати для досягнення максимальної ефективності. [19]

Рекламна діяльність сучасних бізнес-структур також включає активне використання Big Data для аналізу споживчої поведінки. Завдяки технологіям збору та аналізу великих даних бізнес-структури здатні не лише глибше розуміти потреби своїх клієнтів, а й прогнозувати їхні очікування. Наприклад, алгоритми аналізу даних дозволяють створювати персоналізовані рекламні повідомлення, які враховують інтереси, уподобання та історію покупок кожного клієнта. Це суттєво підвищує ефективність рекламних кампаній та рівень задоволеності

клієнтів. Водночас такі підходи вимагають дотримання етичних норм і правил конфіденційності, що також є важливим викликом для бізнес-структури. Крім того, використання Big Data сприяє вдосконаленню сегментації аудиторії, дозволяючи створювати таргетовані рекламні кампанії для різних груп споживачів. Таким чином, інноваційні технології дають змогу не лише підвищувати ефективність реклами, а й зменшувати витрати на її реалізацію.

Також важливим елементом рекламної діяльності є її стратегічне управління. Бізнес-структури повинні враховувати не лише короткострокові, а й довгострокові цілі, які включають підвищення впізнаваності бренду, лояльності клієнтів та стабільного зростання ринку. Рекламна діяльність повинна бути інтегрованою частиною загальної стратегії розвитку бізнес-структури, що включає маркетингові, фінансові та операційні складові. Впровадження інноваційних підходів, таких як автоматизація процесів та використання штучного інтелекту, забезпечує конкурентні переваги та підвищує результативність рекламних зусиль. [36]

Ефективне стратегічне управління також передбачає постійний моніторинг ринкових умов і швидке реагування на зміни в поведінці споживачів. Особливу роль відіграє інтеграція різних комунікаційних каналів для створення цілісного клієнтського досвіду. Таким чином, сучасна реклама є багатогранним інструментом, що поєднує творчість, технології та стратегію для досягнення бізнес-цілей.

1.2. Роль інновацій у стратегічному управлінні рекламною діяльністю бізнес-структури

Інновації відіграють вирішальну роль у стратегічному управлінні рекламною діяльністю бізнес-структур, забезпечуючи їм адаптацію до швидких змін ринкових умов. Використання сучасних технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання та Big Data, дозволяє більш точно аналізувати поведінку споживачів та прогнозувати їхні потреби. Це дає змогу формувати персоналізовані рекламні кампанії, які значно підвищують рівень залученості клієнтів. Впровадження інновацій у рекламу дозволяє оптимізувати витрати бізнес-структури, спрямовуючи ресурси на ті канали та аудиторії, які дають найбільший ефект. Особливу роль у цьому відіграє інтеграція аналітичних платформ, які допомагають бізнес-структурі відстежувати результати рекламних кампаній у реальному часі. Таким чином, інновації забезпечують бізнес-структурам конкурентні переваги та сприяють досягненню стратегічних цілей.

Цифровізація стала основним напрямом впровадження інновацій у рекламну діяльність. Бізнес-структури активно використовують соціальні мережі, контекстну рекламу та цифрові платформи для взаємодії зі споживачами. Особливістю цифрових каналів є можливість точного таргетування, що дозволяє охоплювати саме тих клієнтів, які зацікавлені у пропонованому продукті чи послугі. Крім того, цифрова реклама відкриває можливості для інтерактивності, наприклад, через використання відео, чат-ботів чи доповненої реальності. Ці інструменти сприяють створенню позитивного досвіду для клієнтів, що зміцнює їхню лояльність до бренду. Інновації у цифровій рекламі також сприяють швидкому масштабуванню кампаній, забезпечуючи бізнес-структурі гнучкість у досягненні поставлених завдань. [13]

Штучний інтелект (ШІ) є ще одним ключовим інструментом, що впливає на стратегічне управління рекламною діяльністю. Завдяки алгоритмам

машинного навчання бізнес-структури можуть автоматизувати процес створення та управління рекламними кампаніями. Наприклад, ШІ дозволяє аналізувати великі обсяги даних, ідентифікувати основні тренди та адаптувати рекламні стратегії до індивідуальних потреб клієнтів. Інноваційні платформи на базі ШІ також забезпечують можливість динамічного формування рекламного контенту, який автоматично підлаштовується під поведінку користувачів у режимі реального часу. Такі рішення не лише підвищують ефективність реклами, але й дозволяють значно скоротити час та витрати на її впровадження. У результаті бізнес-структури можуть швидко реагувати на зміни ринку та зберігати свою конкурентоспроможність.

Інновації також сприяють удосконаленню стратегічного планування у сфері реклами. Використання аналітичних даних дає змогу більш точно прогнозувати результати кампаній та оптимізувати маркетинговий бюджет. Завдяки інноваційним інструментам бізнес-структури можуть тестувати різні сценарії реклами та визначати найбільш ефективні. Наприклад, А/В-тестування дозволяє оцінювати реакцію аудиторії на різні формати або повідомлення, що знижує ризики неефективних витрат. Крім того, аналітика забезпечує бізнес-структурам можливість відстежувати зміни у споживацьких вподобаннях, адаптуючи стратегії у відповідь на ці зміни. Таким чином, впровадження інновацій підвищує точність і надійність стратегічного планування. [17]

Зростання ролі мобільних технологій також впливає на впровадження інновацій у стратегічне управління рекламою. Бізнес-структури орієнтуються на мобільних користувачів, пропонуючи їм спеціалізовані додатки, push-повідомлення та адаптовані сайти. Інноваційні рішення, такі як геотаргетинг, дозволяють бізнес-структурі створювати локальні рекламні кампанії, спрямовані на конкретні регіони або події. Крім того, інтеграція мобільних технологій із соціальними мережами розширює можливості взаємодії зі споживачами, наприклад, через розіграші, інтерактивні опитування або акції. Мобільні інновації також забезпечують швидкий зворотний зв'язок, що дозволяє бізнес-

структурам оперативно коригувати свої стратегії. Це сприяє підвищенню залученості аудиторії та ефективності реклами.

Важливим напрямком інновацій у стратегічному управлінні рекламною діяльністю є використання екологічно орієнтованих підходів. Зростання інтересу споживачів до сталого розвитку змушує бізнес-структури впроваджувати "зелені" рекламні стратегії. Наприклад, багато бізнес-структур використовують екологічно чисті матеріали для друкованої реклами або пропонують цифрові альтернативи. Крім того, популярність здобувають кампанії, які наголошують увагу на соціальній відповідальності бізнес-структури. Використання таких інновацій допомагає не лише відповідати очікуванням споживачів, але й сформувати позитивний імідж бренду. Таким чином, інноваційні підходи забезпечують не лише економічні, але й соціальні та екологічні переваги для бізнес-структури. [11]

Інноваційні технології суттєво трансформують процес вимірювання ефективності рекламної діяльності. Впровадження передових аналітичних інструментів дозволяє бізнес-структурам отримати детальну інформацію про поведінку споживачів та ефективність рекламних завдань. За даними Gartner, бізнес-структура, яка використовує комплексні системи аналітики, демонструє на 35% вищу рентабельність рекламних інвестицій з тим, хто застосовує традиційні методи оцінки.

Особливу роль у стратегічному управлінні дає прогнозна аналітика, яка дозволяє прогнозувати тренди споживчої поведінки та оптимізувати рекламні стратегії. Використання алгоритмів машинного навчання для аналізу історичних даних дає можливість виявляти приховані закономірності та формувати більш точні прогнози ефективності щодо різних рекламних інструментів. Дослідження McKinsey свідчать, що застосування предиктивної аналітики досягає точності прогнозування рекламної ефективності на 20-25%. [46]

Інтеграція технологій доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) відкриває нові можливості для створення імерсивного рекламного контенту. Такі

інновації заважають споживачам взаємодіяти з продуктом у віртуальному середовищі, що значно досягає рівня залученості та запам'ятовуваності реклами. За даними PwC, використання технологій AR/VR в рекламі збільшує конверсію на 40-45%.

Програматик-реклама стає ключовим інструментом оптимізації медіазакупівель. Автоматизовані системи торгівлі в реальному часі забезпечують більш ефективне розміщення реклами та оптимізацію рекламного бюджету. Дослідження eMarketer показують, що частка програматик-закупівель у загальному обсязі цифрової реклами досягне 90% у 2025 році.

Блокчейн-технології починають грати важливу роль у забезпеченні прозорості рекламних транзакцій та боротьби з шахрайством. Децентралізовані системи верифікації не можуть відстежувати весь ланцюжок розміщення реклами та гарантувати достовірність показників ефективності. За оцінками Deloitte, впровадження блокчейну в рекламну індустрію може знизити рівень шахрайства на 30-40%.

Важливим елементом інноваційного розвитку рекламної діяльності є інтеграція технологій обробки природної мови (NLP) для створення персоналізованого контенту. Алгоритми NLP аналізують контекст спілкування та адаптують рекламні повідомлення відповідно до індивідуальних особливостей споживача. Дослідження IBM показують, що використання NLP-технологій забезпечує ефективність рекламних комунікацій на 20-25%.

Таким чином, інновації стають визначальним фактором успіху в стратегічному управлінні рекламною діяльністю, забезпечуючи бізнес-структурам можливість створювати більш ефективні, персоналізовані та вимірювальні рекламні кампанії. При цьому ключовому завданні забезпечується баланс між технологічними можливостями та креативною частиною реклами, що дозволяє досягти максимального впливу на цільову аудиторію.

1.3. Підходи та моделі формування інноваційних стратегій в рекламі

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та трансформації споживчої поведінки формування ефективних інноваційних стратегій у рекламній діяльності стає критичним фактором конкурентоспроможності бізнес-структур. Сучасний рекламний ринок характеризується високою динамікою змін, появою нових каналів комунікації та зростаючою роллю технологічних інновацій у взаємодії з цільовою аудиторією. За даними Deloitte, інвестиції в інноваційні рекламні технології зросли на 45% за останні три роки, що підкреслює важливість розуміння та ефективного використання різноманітних підходів та моделей формування інноваційних стратегій в рекламі. Комплексне дослідження цих складових дозволяє бізнес-структурам розробляти та впроваджувати передові рекламні рішення, що забезпечують досягнення маркетингових цілей та створення стійких конкурентних переваг в умовах цифрової економіки. [45]

Підходи до формування інноваційних стратегій в рекламі ґрунтуються на інтеграції технологій та маркетингових цілей бізнес-структури. Системний підхід включає дослідження ринкового середовища, аналіз конкурентної позиції та оцінку внутрішнього потенціалу для впровадження інновацій. За даними Harvard Business Review, бізнес-структури, які застосовують системний підхід, мають на 35% вищу ефективність маркетингових інвестицій. [47]

Агрегований підхід фокусується на консолідації даних з різних джерел та їх використанні для прийняття стратегічних рішень у рекламній діяльності. Цей підхід включає аналіз поведінкових патернів споживачів, вивчення конкурентного ландшафту та оцінку технологічних трендів. Дослідження Forrester свідчать, що використання агрегованого підходу дозволяє підвищити точність таргетингу на 40-45%.

Клієнтоцентричний підхід ставить у центр стратегії потреби та очікування цільової аудиторії. Він базується на глибокому розумінні споживчих інсайтів та використанні передових технологій для створення персоналізованого рекламного контенту. За даними PwC, бізнес-структури, що застосовують клієнтоцентричний підхід, досягають збільшення конверсії на 25-30%.

Технологічний підхід наголошує увагу на впровадженні інноваційних інструментів та платформ для оптимізації рекламних процесів. Це включає використання штучного інтелекту, машинного навчання та предиктивної аналітики для підвищення ефективності рекламних кампаній. Згідно з дослідженнями IBM, технологічний підхід забезпечує скорочення витрат на медіапланування на 20-25%.

Експериментальний підхід передбачає постійне тестування нових форматів реклами, каналів комунікації та креативних рішень. Цей підхід дозволяє швидко адаптуватися до змін у ринковому середовищі та виявляти найбільш ефективні інструменти взаємодії з аудиторією. Дослідження McKinsey показують, що бізнес-структури, які регулярно проводять А/В тестування рекламних матеріалів, досягають підвищення ROI на 15-20%. [44]

Інтеграційний підхід зосереджується на створенні єдиної екосистеми рекламних комунікацій, що забезпечує безперервність користувацького досвіду між різними каналами взаємодії. За даними Gartner, омніканальний підхід до рекламних комунікацій підвищує ефективність бізнес-структури на 30-35%.

Адаптивний підхід базується на гнучкому реагуванні на зміни в ринковому середовищі та коригуванні рекламних стратегій у режимі реального часу. Він передбачає використання предиктивної аналітики для прогнозування трендів та автоматичної оптимізації рекламних кампаній. Дослідження BCG демонструють, що адаптивний підхід дозволяє збільшити ефективність рекламних інвестицій на 25-30%.

Важливо відзначити, що успішна реалізація інноваційних стратегій в рекламі потребує комбінації різних підходів, залежно від специфіки бізнес-

структури, ринкових умов і технологічних можливостей. Ключовим фактором є здатність швидко адаптуватися до змін та ефективно інтегрувати нові технології в бізнес-процеси.

Комплексне застосування описаних підходів дозволяє бізнес-структурам формувати ефективні інноваційні стратегії в рекламі, що забезпечують досягнення маркетингових цілей та створення стійких конкурентних переваг на ринку. При цьому важливо забезпечити постійний моніторинг ефективності обраних підходів та їх своєчасну адаптацію до змін у зовнішньому середовищі.

Моделі формування інноваційних стратегій в рекламі є комплексними теоретико-методологічними конструкціями, що впроваджують системний підхід до розробки інновацій у рекламній діяльності. Умови цифрової трансформації та конкуренція, що зростає на рекламному ринку, вимагають переосмислення традиційних підходів до стратегічного планування. [27]

Фундаментальною основою формування інноваційних стратегій у рекламі виступає модель інтегрованого інноваційного процесу, яка забезпечує синхронізацію технологічних, креативних та маркетингових інновацій. Відповідно до досліджень McKinsey, бізнес-структура, яка застосовує такий інтегрований підхід, демонструє на 25-30% вищу ефективність рекламних інвестицій з традиційними моделями. Ключовими елементами даної моделі виступають: аналіз технологічних можливостей, оцінка творчого потенціалу, дослідження споживчих сайтів та інтеграція каналів комунікації.

Модель динамічного медіапланування (Dynamic Media Planning Model) являє собою інноваційний підхід до оптимізації медіаміксу на основі предиктивної аналітики та машинного навчання. Дана модель дозволяє в режимі реального часу коригувати розподіл рекламного бюджету між відкритими каналами комунікації залежно від їх ефективності та поведінкових патернів цільової аудиторії. За даними Accenture, впровадження динамічного медіапланування забезпечує підвищення ROI рекламних кампаній на 15-20%.

Особливе місце в системі інноваційних рекламних стратегій займає модель персоналізованої комунікації (Personalized Communication Model), яка базується на використанні великих даних та штучного інтелекту для створення індивідуалізованих рекламних повідомлень. Ця модель забезпечує автоматичну адаптацію контенту, формату та часу доставлення реклами відповідно до характеристик конкретного споживача. Дослідження Deloitte показують, що персоналізація рекламних комунікацій у конверсії становить 30-50% і збільшує лояльність клієнтів на 20-25%.

Модель крос-канальної атрибуції (Cross-Channel Attribution Model) забезпечує комплексний аналіз ефективності різного току контакту зі споживачем та їх зовнішнього вигляду для досягнення кінцевої конверсії. Використання машинного навчання та передових алгоритмів атрибуції дозволяє оптимізувати розподіл рекламних інвестицій та підвищити загальну ефективність відповідно. За статистикою Google, впровадження даної моделі дозволяє скоротити вартість залучення клієнтів на 20-35%.

Інноваційна модель програматик-реклами (Programmatic Advertising Model) представляє автоматизовану систему закупівлі рекламних показів на основі аукціонного принципу в реальному часі. Ця модель використовує складні алгоритми для визначення оптимальної ціни для показу реклами конкретному користувачеві в конкретний момент часу. Згідно з прогнозами eMarketer, частка програматик-реклам в загальному обсязі цифрової реклами досягає 90% до 2025 року.

Модель контентної оптимізації (Content Optimization Model) базується на використанні штучного інтелекту для аналізу ефективності різних елементів рекламного повідомлення та їх автоматичного коригування. Система аналізує взаємозв'язки між характеристиками контенту (текст, інформаційні елементи, заклики до дій) та поведінковими метриками користувачів, що дозволяє створювати максимально ефективні рекламні матеріали.

Нейромаркетингова модель, що використовує досягнення нейропсихології для створення ефективних рекламних стратегій. Вона базується на аналізі поведінкових реакцій споживачів, їхніх емоційних і підсвідомих реакцій на рекламні повідомлення. Методи eye-tracking, аналіз мозкової активності (EEG), а також тестування мікроекспресій обличчя допомагають визначити, які рекламні елементи найбільше привертають увагу аудиторії. Такий підхід дозволяє створювати ефективні рекламні кампанії, які викликають позитивні емоції та запам'ятовуються. Завдяки розвитку ШІ та машинного навчання нейромаркетинг стає ключовим напрямом у формуванні інноваційних рекламних стратегій.

Таким чином, розробка комплексного пакета маркетингових комунікацій є критично важливою для успішної діяльності бізнес-структури, орієнтованих на клієнтів. Грамотно побудована комунікація виступає важливим фактором конкурентоспроможності та охоплює ряд взаємопов'язаних елементів. Це комплексне поняття та отримало назву інтегрованих маркетингових комунікацій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та формування позитивного ділового образу бізнес-структури загалом.

Термін «інтегровані маркетингові комунікації» (ІМК) вже давно використовується в маркетингових концепціях, але через новітні технології його визначення втрачає актуальність і потребує оновлення. У зв'язку з цим важливо переосмислити сучасний зміст ІМК і їх роль у точках продажу на ринку України.

Існує багато різних підходів до визначення терміну «інтегровані маркетингові комунікації», які варіюються залежно від елементів, що вважаються суттєвими у межах маркетингової термінології. На думку Н. Терентьєвої, «інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) - це стратегічний підхід, спрямований на об'єднання окремих маркетингових функцій у єдину та взаємозалежну систему». [36] Це визначення підкреслює прагнення ІМК до гармонізації та синхронізації всіх маркетингових дій, що забезпечує цілісний та скоординований підхід до різноманітних каналів і платформ.

Впровадження стратегії ІМК допомагає бізнесам подолати традиційний поділ у маркетингових відділах та сприяє співпраці між командами. Цей системний підхід максимізує вплив маркетингових зусиль через синергію та узгоджене повідомлення на всіх етапах взаємодії з клієнтами. ІМК об'єднує всі маркетингові функції для досягнення спільної мети, підвищуючи ефективність і результативність. [36] Вона включає використання різних каналів для передачі єдиного ключового повідомлення. Завдання інтеграції та координації елементів маркетингових комунікацій залишається важливим викликом для бізнес-структур. Впровадження ІМК вимагає орієнтації на клієнта та об'єднання зусиль з його позиції.

Зростання електронної комерції та цифрових комунікацій посилює значущість інтеграції. Сучасні технології зробили можливим впровадження ІМК та спричинили підвищений попит на інтеграційні процеси, сприяючи ефективнішому використанню маркетингових ресурсів.

Подібної позиції дотримується й Л.С. Васильченко. [3] Дослідник зазначає, що «застосування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємством сприяє покращенню економічних показників його діяльності, зростанню обсягів продажів, посиленню іміджу, підвищенню конкурентоспроможності та, як наслідок, збільшенню прибутковості». [3]

Одним із найпоширеніших визначень маркетингової комунікації є таке: ІМК - це процес передачі інформації про продукт цільовій аудиторії через певні інструменти. Серед основних інструментів маркетингової комунікації виділяють рекламу, персональний продаж, прямий маркетинг, спонсорство та зв'язки з громадськістю. До інших засобів ІМК належать стимулювання збуту та маркетингові комунікації в Інтернеті.

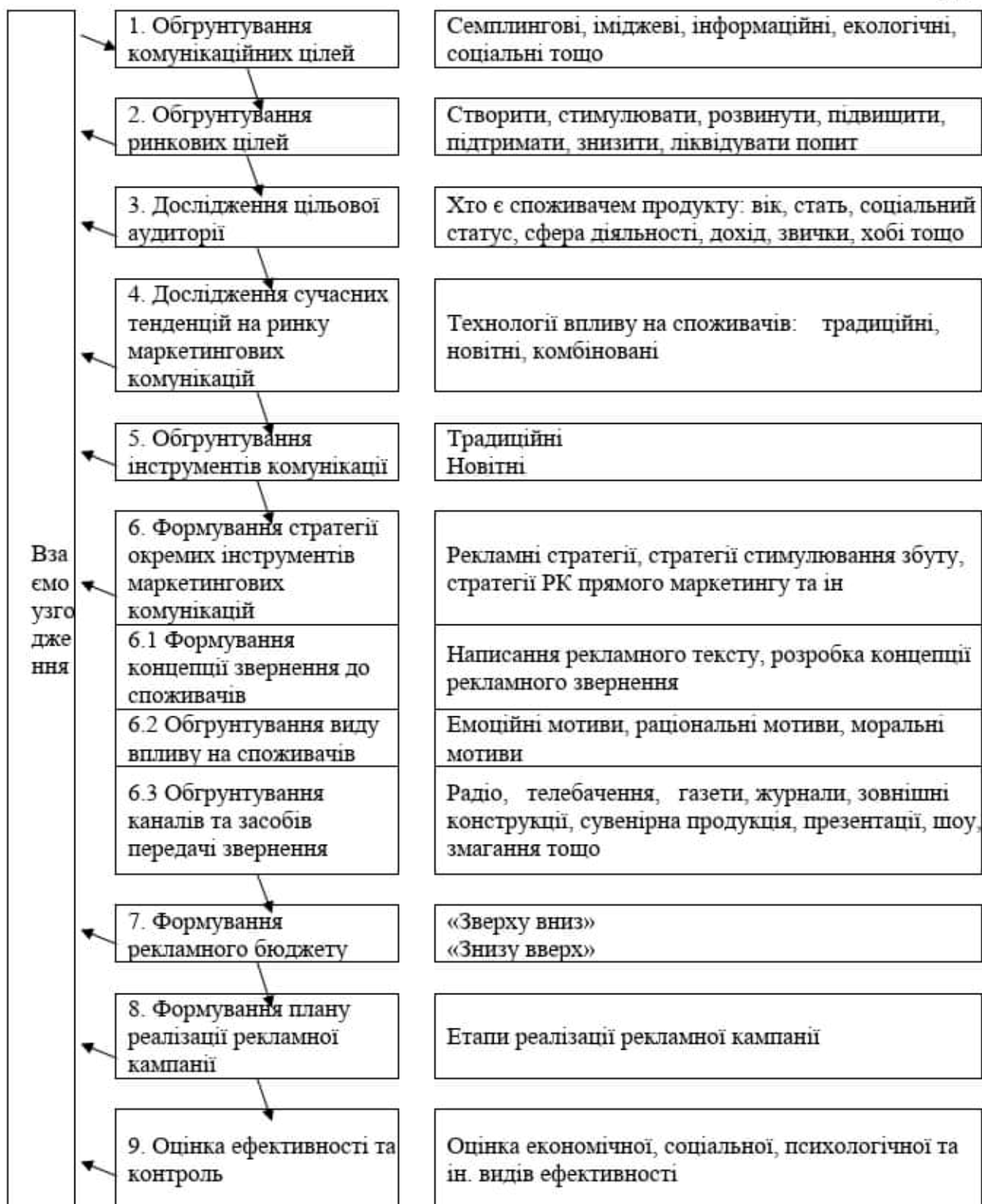


Рис. 1.2 Етапи планування рекламної діяльності бізнес-структури

Джерело: побудовано автором на основі [3]

Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу - це сукупність сучасних засобів маркетингових комунікацій, які включають різноманітні елементи та способи, такі як реклама, стимулювання збуту, персональні продажі, дизайн упаковки, фірмовий стиль та інші компоненти маркетингового комплексу. Їх застосовують у торгових точках для того, щоб заохотити споживачів до здійснення покупки.

Основними цілями інтегрованої маркетингової комунікації в місцях продажу є:

- 1) активізація процесу реалізації товарів.
- 2) мотивація покупців до здійснення покупки.
- 3) забезпечення споживачів інформацією про товар і можливістю порівняти його варіанти.
- 4) надання додаткових аргументів на користь придбання продукції.
- 5) представлення нового товару на ринку.
- 6) заохочення покупців до дій через спеціальні пропозиції чи стимули.
- 7) нагадування споживачам про результати попередніх рекламних кампаній.

Основні особливості комунікації інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) у точках продажу полягають у наступному:

1. Застосування засобів ІМК у точках продажу є одним із ключових інструментів формування комунікації на рівні роздрібної торгівлі.
2. ІМК використовує спеціалізовані інструменти, такі як різні види вітрин, викладки товарів, миттєвий продаж, оформлення упаковки тощо.
3. Основними сферами застосування цього виду комунікації є бізнес-структури роздрібної торгівлі, заклади громадського харчування та обслуговуючі зони.
4. Робота ІМК у точках продажу зазвичай є результатом співпраці між бізнес-структурами роздрібної торгівлі та виробниками, що потребує додаткової організаційної координації.

5. Цільовою аудиторією є споживач, який безпосередньо приймає рішення про покупку.

6. Вплив на споживача та отримання зворотного зв'язку відбуваються одночасно.

7. Ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій у точках продажу характеризується високою продуктивністю. [31]

Метою застосування інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу (ІМКМП) є створення оптимальних умов для просування брендovаних продуктів, забезпечення їх доступного й зручного простору для продажів, демонстрація найбільш вигідних і привабливих характеристик товару, стимулювання процесу реалізації, презентація новинок, а також адаптація технологій до потреб та поведінкових особливостей клієнтів.

Визначено, що основними комунікаційними характеристиками ІМК у місцях продажу є:

- обмеження їх застосування виключно роздрібною торгівлею;
- залучення покупця (як основної цільової групи) до процесу прийняття рішення про покупку;
- одночасність впливу комунікації та отримання зворотної реакції;
- координація дій роздрібних бізнес-структур і виробників для досягнення синергічного ефекту. [6]

Слід зазначити, що успішна реалізація інноваційних стратегій в рекламі вимагає комплексного підходу, який враховує технологічні можливості, ринкові умови та організаційну готовність бізнес-структури до змін. Важливим елементом також є забезпечення балансу між автоматизацією процесів та збереженням креативної частини рекламної комунікації.

Таким чином, сучасні моделі формування інноваційних стратегій у рекламі характеризуються високим рівнем технологічності, орієнтацією на

персоналізацію комунікацій та використанням передових аналітичних інструментів. Впровадження дозволяє бізнес-структурі суттєво підвищити ефективність рекламних інвестицій та забезпечити стійкі конкурентні переваги на ринку. При цьому критично залишається постійний моніторинг ефективності вибраних стратегій та їх адаптації до змін у зовнішньому середовищі.

Висновки до розділу 1

Рекламна діяльність - це система організованих заходів, спрямованих на просування товарів, послуг чи брендів через різноманітні канали комунікації з метою залучення уваги, інтересу та бажання споживачів придбати ці продукти чи скористатися послугами. У сучасній рекламній діяльності основну роль відіграє інтеграція цифрових технологій, що дозволяє бізнес-структурам ефективно контролювати, коригувати та оцінювати свої рекламні кампанії. Реклама не лише служить інструментом корекції зовнішніх обставин, але й забезпечує стратегічне управління, орієнтуючись на точні дані про поведінку споживачів. Важливою складовою є використання Big Data та емоційних елементів для створення персоналізованих і впливових рекламних повідомлень. Змінюється і підхід до сегментації аудиторії, оскільки різні покоління мають різні споживчі звички, що вимагає гнучкості й адаптації рекламних стратегій.

Інновації відіграють ключову роль у стратегічному управлінні рекламною діяльністю, дозволяючи бізнес-структурам адаптуватися до швидких змін ринку та створювати персоналізовані кампанії. Використання технологій, таких як штучний інтелект, Big Data та мобільні інновації, значно підвищує ефективність реклами, оптимізуючи витрати та покращуючи взаємодію з клієнтами. Крім того, технології, такі як AR, VR і блокчейн, відкривають нові можливості для покращення залученості та прозорості в рекламних кампаніях. Інноваційні

підходи допомагають бізнес-структурам досягати стратегічних цілей, забезпечуючи конкурентні переваги на ринку.

У результаті швидкого розвитку цифрових технологій та змін у споживчій поведінці, формування ефективних інноваційних стратегій у рекламі стало важливим фактором конкурентоспроможності бізнес-структур. Впровадження різних підходів, таких як системний, агрегований, клієнтоцентричний та технологічний, дозволяє бізнес-структурі підвищувати ефективність рекламних кампаній, знижувати витрати та збільшувати ROI. Основою цих стратегій є інтеграція новітніх технологій, аналіз споживчих інсайтів та гнучка адаптація до змін ринку, що дозволяє досягти стабільних конкурентних переваг у цифровій економіці.

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БІЗНЕС-СТРУКТУРИ

2.1. Загальна характеристика та аналіз фінансово-господарської діяльності бізнес-структури

ТОВ «ФТД-Ритейл» (ЄДРПОУ 43890029), яке з 2021 року управляє мережею «Фокстрот. Техніка для дому», є ключовою юридичною особою в складі Групи компаній «Фокстрот» - української бізнес-структури, що розвиває бренди «Фокстрот», «DEPO't Center» та «Fantasy Town». Основними напрямками діяльності ТОВ «ФТД-Ритейл» є роздрібна торгівля електронікою та побутовою технікою (КВЕД 47.43) через офлайн-магазини та онлайн-платформу. ГК «Фокстрот» об'єднує низку компаній у сферах торгівлі, нерухомості та інших, але ТОВ «ФТД-Ритейл» відповідає за операційну діяльність мережі «Фокстрот», яка є однією з найбільших омніканальних мереж України за кількістю магазинів і товарообігом. Бізнес-структура є єдиним українським ритейлером у міжнародній асоціації Euronics, що підкреслює її провідну позицію на ринку.

Мережа «Фокстрот» вирізняється широким асортиментом, конкурентними цінами та клієнтоорієнтованим підходом. Програма лояльності з дисконтними картками дозволяє клієнтам оптимізувати витрати, а регулярні акції та знижки підвищують привабливість покупок. ТОВ «ФТД-Ритейл» пропонує кредитування, безкоштовну доставку великогабаритної техніки, гарантійне та післягарантійне обслуговування. Для логістики бізнес-структура використовує власний автопарк, що забезпечує ефективне транспортування товарів до складів і магазинів. У 2022 році через війну було знищено центральний склад у

Гостомелі (збитки ~1 млрд грн) і постраждало понад 20 магазинів, але до 2024 року мережа відновила роботу 100 магазинів і відкрила нові.

На основі фінансової звітності ТОВ «ФТД-Ритейл» за 2021-2024 роки, проведено аналіз майна бізнес-структури (таблиця 2.1). Дані відображають активи, їх структуру та динаміку за період. [36]

Таблиця 2.1

Аналіз майна ТОВ «ФТД-Ритейл»

Показник	Абсолютне відхилення, тис. грн			Відносне відхилення, %		
	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023
Майно разом	530,30	542,50	515,40	9,10	8,54	7,47
Необоротні активи	241,20	221,60	202,10	7,50	6,41	5,49
Оборотні активи	289,10	320,90	313,30	11,08	11,07	9,73

Джерело: розраховано автором на основі [37]

Дані табл. 2.1 свідчать про стабільне зростання активів ТОВ «ФТД-Ритейл» протягом 2021-2024 років. У 2023 році зростання становило 8.55% порівняно з 2022 роком, а у 2024 році - 7.47%. Необоротні активи, які включають основні засоби (магазини, обладнання), зростали повільніше: на 6.41% у 2023 році та на 5.50% у 2024 році, що вказує на помірні інвестиції в довгострокові активи. Оборотні активи (запаси, дебіторська заборгованість) демонструють вищі темпи зростання - 11.06% у 2023 році та 9.75% у 2024 році, що відображає підвищення ліквідності та операційної гнучкості компанії, необхідної для ритейлу в умовах воєнного часу. Структура майна залишається збалансованою: необоротні активи становлять 52-55%, оборотні - 45-48% (рис. 2.1).

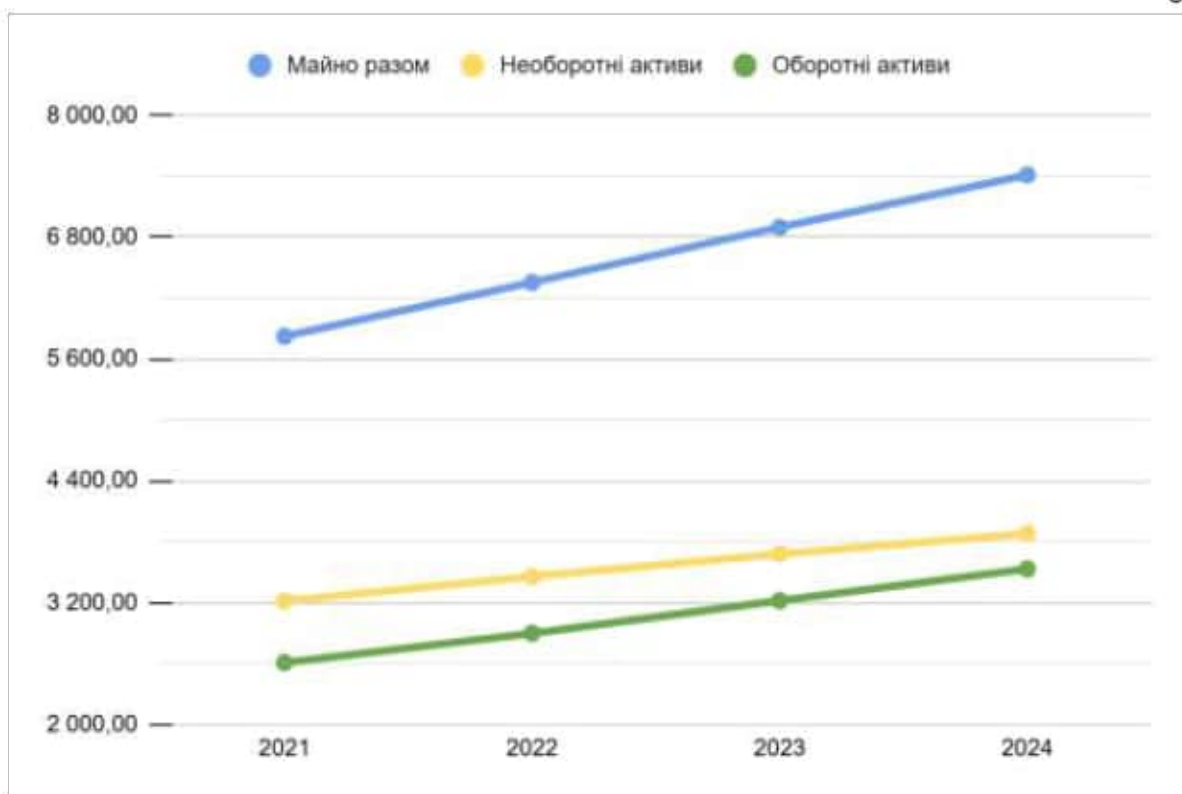


Рис. 2.1 Структура майна ТОВ «ФТД-Ритейл» протягом 2021-2024 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [37]

Аналіз формування капіталу ТОВ «ФТД-Ритейл» проведено в таблиці 2.2. Капітал поділено на власний і залучений, що дозволяє оцінити фінансову структуру компанії.

Аналіз джерел формування капіталу ТОВ «ФТД-Ритейл»

Показник	Абсолютне відхилення, тис. грн			Відносне відхилення, %		
	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023
Капітал разом	163,80	157,80	167,50	7,67	6,87	6,82
Власний капітал	111,60	86,90	110,60	7,66	5,54	6,68
Залучений капітал	52,20	70,90	56,90	7,69	9,70	7,10

Джерело: розраховано автором на основі [37]

Капітал ТОВ «ФТД-Ритейл» зростає стабільно: на 6.86% у 2023 році і на 6.82% у 2024 році. Власний капітал, який становить 66-68% структури, зріс на 5.54% у 2023 році та на 6.68% у 2024 році, що свідчить про фінансову стійкість і накопичення прибутку. Залучений капітал (зобов'язання) зростає швидше: на 9.71% у 2023 році та на 7.10% у 2024 році, що відображає залучення позик для підтримки операційної діяльності та відновлення після воєнних збитків 2022 року (знищення складу в Гостомелі, пошкодження магазинів). Збалансована структура капіталу (рис. 2.2) забезпечує низьку залежність від зовнішнього фінансування, що є перевагою в умовах економічної нестабільності.

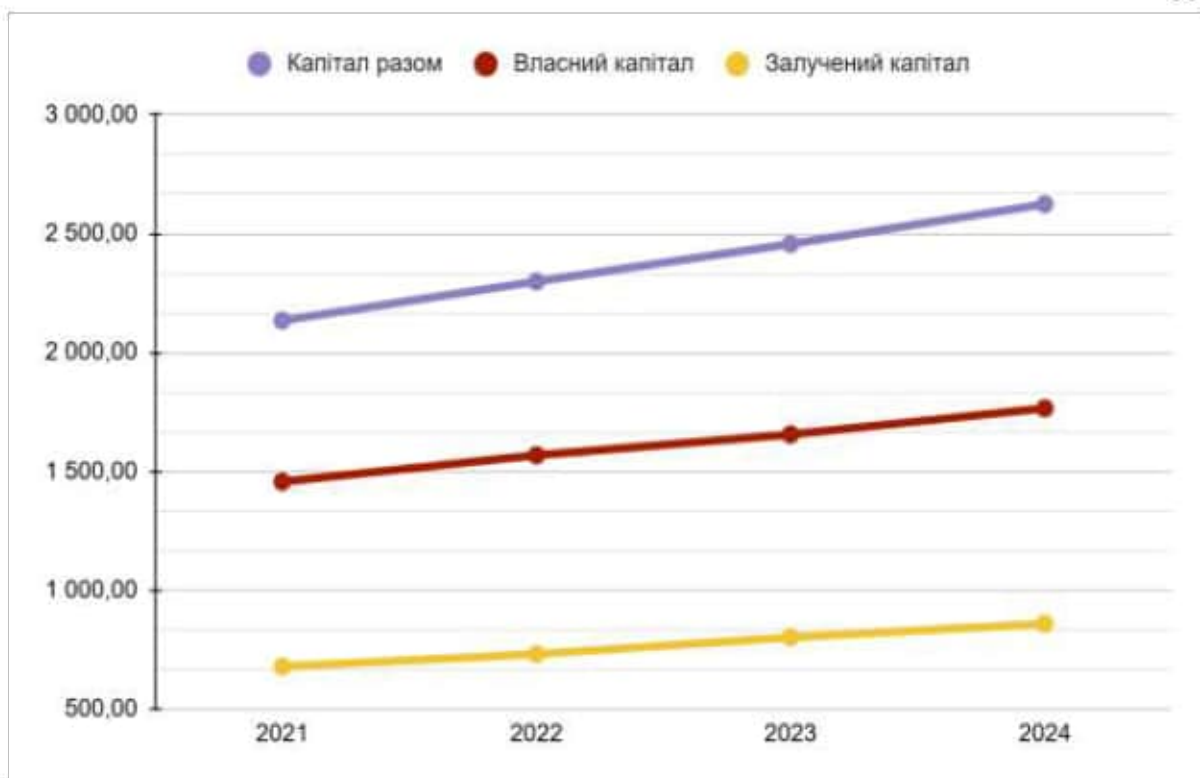


Рис. 2.2 Структура капіталу ТОВ «ФТД-Ритейл» протягом 2021-2024 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [37]

Фінансовий аналіз підтверджує стійке зростання активів і капіталу ТОВ «ФТД-Ритейл» попри виклики воєнного часу. Збільшення оборотних активів і помірне зростання залученого капіталу свідчать про ефективне управління ліквідністю та здатність компанії відновлювати операційну діяльність.

Для оцінки фінансової стійкості використано ключові коефіцієнти, наведені в таблиці 2.3. Аналіз включає показники фінансової стійкості та їх динаміку за 2021-2024 роки.

Аналіз коефіцієнтів фінансової стійкості ТОВ «ФТД-Ритейл»

Показник	Абсолютне відхилення, тис. грн			Відносне відхилення, %		
	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023
Коефіцієнт автономії	0,00	-0,01	-0,01	0,00	-1,47	-1,49
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0,00	0,01	0,01	0,00	3,13	3,03
Коефіцієнт фінансування	0,00	-0,09	-0,11	0,00	-4,19	-5,34
Коефіцієнт фінансової стабільності	0,02	-0,01	-0,02	2,82	-1,37	-2,78
Коефіцієнт маневреності	0,02	-0,01	-0,02	8,00	-3,70	-7,69
Коефіцієнт інвестування	0,04	-0,02	-0,03	2,99	-1,45	-2,21
Надлишок власних оборотних коштів (ΔВОК), млн грн	221,70	222,10	214,10	17,96	15,25	12,76
Надлишок власних та довгострокових джерел (ΔВД), млн грн	248,20	332,20	332,50	8,63	10,63	9,62
Надлишок загальної величини джерел (ΔЗВ), млн грн	444,20	444,60	444,30	10,77	9,73	8,86

Джерело: розраховано автором на основі [37]

Аналіз коефіцієнтів фінансової стійкості показує, що ТОВ «ФТД-Ритейл» зберігає абсолютну фінансову стійкість протягом 2021-2024 років ($S=(1,1,1)$). Коефіцієнт автономії знизився на 1.47% у 2023 році порівняно з 2022 і на 1.49% у 2024 році, що вказує на зростання залежності від залучених коштів. Коефіцієнт концентрації позикового капіталу зріс на 3.13% у 2023 році та на

3.03% у 2024 році, але залишається в межах норми (<0.5). Коефіцієнт фінансування знизився на 4.19% у 2023 році та на 5.34% у 2024 році, але перевищує норму (>1.0). Коефіцієнт фінансової стабільності знизився на 1.37% у 2023 році та на 2.78% у 2024 році. Коефіцієнт маневреності знизився на 3.70% у 2023 році та на 7.69% у 2024 році, залишаючись нижчим за норматив (>0.5), що свідчить про обмежену гнучкість у використанні власних коштів. Коефіцієнт інвестування знизився на 1.45% у 2023 році та на 2.21% у 2024 році. Надлишок власних оборотних коштів (ДВОК) зріс на 15.24% у 2023 році та на 12.76% у 2024 році, що сприяє ліквідності.

Для оцінки операційної ефективності проведено аналіз основних фінансових показників (доходи, витрати, чистий прибуток, рентабельність продажів) за 2021-2024 роки (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз фінансових показників ТОВ «ФТД-Ритейл»

Показник	Абсолютне відхилення, тис. грн			Відносне відхилення, %		
	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023
Дохід	900,10	877,60	759,20	7,29	6,63	5,38
Витрати	867,10	844,40	735,70	7,14	6,49	5,31
Чистий прибуток	13,10	13,20	12,60	10,62	9,67	8,42
Рентабельність продажів, %	0,03	0,03	0,03	3,00	2,91	2,83

Джерело: розраховано автором на основі [37]

Аналіз даних таблиці 2.4 підтверджує стабільне зростання фінансових показників ТОВ «ФТД-Ритейл». Виторг зріс на 6.63% у 2023 році порівняно з 2022 і на 5.37% у 2024 році. Витрати зростали аналогічними темпами: на 6.49%

у 2023 році і на 5.31% у 2024 році. Чистий прибуток збільшився на 9.67% у 2023 році і на 8.42% у 2024 році, що свідчить про збереження низької маржі прибутку. Рентабельність продажів (чистий прибуток / виторг) зросла на 2.91% у 2023 році і на 2.83% у 2024 році, але залишається низькою, що є типовим для ритейлу побутової техніки через високу конкуренцію та операційні витрати. Сповільнення темпів зростання виторгу та прибутку у 2024 році може бути пов'язане з економічною нестабільністю та конкуренцією з Comfy та Rozetka.

Отже, ТОВ «ФТД-Ритейл» демонструє стабільну фінансову стійкість і зростання активів, капіталу, виторгу та прибутку у 2021-2024 роках. Абсолютна фінансова стійкість ($S=(1,1,1)$) і високий рівень власного капіталу забезпечують платоспроможність і незалежність від зовнішнього фінансування. Однак зниження коефіцієнтів автономії, фінансування та маневреності у 2024 році, а також низька рентабельність продажів (1.09%) вказують на зростання залежності від позик і потребу в оптимізації управління капіталом. Сповільнення зростання виторгу підкреслює необхідність посилення конкурентних стратегій, зокрема через інноваційні рекламні інструменти. Наведені тенденції створюють основу для подальшого дослідження системи управління рекламною діяльністю ТОВ «ФТД-Ритейл» у складі ГК «Фокстрот».

2.2. Оцінка ефективності існуючої системи управління рекламною діяльністю бізнес-структури

Система управління рекламною діяльністю в ТОВ «ФТД-Ритейл» є складовою частиною загальної стратегії компанії, що спрямована на просування бренду, залучення клієнтів та утримання лідерських позицій на ринку роздрібної торгівлі електронікою та побутовою технікою в Україні. Ця система базується на інтеграції маркетингових, комунікаційних та цифрових інструментів, що

відповідає сучасним викликам омніканального ритейлу, де офлайн- та онлайн-продажі тісно взаємопов'язані. Управління рекламною діяльністю в компанії створюється централізовано через спеціалізовані підрозділи, зокрема відділ маркетингу, який координує розробку та реалізацію рекламних завдань, аналізує їх ефективність та взаємодію із зовнішніми партнерами. На чому цей процес є виконавчим керівництвом, яке створює стратегічні цілі, наприклад, підвищення впізнаваності бренду «Фокстрот», просування власних торгових марок (Delfa, Bravis) чи підтримку соціальних ініціатив, таких як проект «Пухнасті друзі в кожен дім». [39]

Процес управління розпочинається з планування, яке включає аналіз конкурентного середовища та потреби цільової аудиторії. ТОВ «ФТД-Ритейл» активно використовує програму лояльності «ФоксФан», що налічує мільйони учасників, для сегментації клієнтів та персоналізації рекламних пропозицій. [40] На цій основі даних формуються рекламні стратегії, які охоплюють як масові канали (телебачення, зовнішня реклама), так і цифрові платформи (соціальні мережі, контекстна реклама, email-маркетинг). Особливу увагу приділено інтеграції з інтернет-магазином «foxtrot.ua», де рекламні кампанії синхронізуються з діями у фізичних магазинах, створюючи єдину екосистему для споживача. Наприклад, акція «Розкрути фоксі на призи» в грудні 2024 року підключала онлайн-розіграші з бонусами для учасників програми лояльності, що стимулювало як покупки, так і залученість клієнтів.

Організація рекламної діяльності у ТОВ «ФТД-Ритейл» передбачає тісну співпрацю із зовнішніми агентствами та партнерами, такими як Microsoft Україна, з якою у 2020 році було підписано меморандум про цифрову трансформацію. Це дозволяє впроваджувати інноваційні технології, зокрема хмарні рішення для аналізу даних та автоматизації маркетингових процесів. Рекламні кампанії розробляються за сезонністю (наприклад, «Чорна п'ятниця» чи новітні розпродажі) та включають широкий спектр інструментів: від традиційних роликів на ТБ до таргетованої реклами в Instagram і Facebook, де

активно просуваються новинки брендів-партнерів (Apple, Samsung, LG). [12] Бізнес-структура також інвестує в контент-маркетинг, створюючи огляди техніки на власному сайті та YouTube-каналі, що робить довіру до бренду.

Контроль та регулювання рекламної діяльності здійснюється через моніторинг ключових показників ефективності (KPI), таких як приріст продажів, рівень успішності аудиторії, повернення інвестицій у рекламу (ROI) та динаміку трафіку на сайті. Для цього використовують аналітичні інструменти, зокрема Google Analytics, а також внутрішні CRM-системи, які можуть відстежувати поведінку клієнтів також у реальному часі. У разі відхилення від планових показників маркетинговий відділ оперативно коригує кампанії, перерозподіляючи бюджет або змінюючи канали комунікації. Наприклад, якщо фокус таргетованої реклами в соціальних мережах не дає очікуваного результату, можна зміститися на партнерські акції з блогерами чи інфлюенсерами.

Важливим елементом системи є соціальна відповідальність, яка інтегрована в рекламну стратегію. Проєкти, як-от «Уроки безпеки» для школярів чи співпраця з фондом Харру Рав, не тільки просувають бренд, а й формують позитивний імідж компанії. Ці ініціативи часто висвітлюються в медіа та на офіційних ресурсах ТОВ «ФТД-Ритейл», що підсилює їхній ефект. Загалом система управління рекламною діяльністю в ТОВ «ФТД-Ритейл» є гнучкою, технологічно орієнтованою та клієнтоцентричною, що дозволяє компанії адаптуватися до змін на ринку, ефективно використовувати ресурси та зберігати конкурентні переваги в умовах цифрової епохи.

Оцінка ефективності системи управління рекламною діяльністю в ТОВ «ФТД-Ритейл» передбачає аналіз її структури, інструментів, результатів та відповідності поставленим цілям у контексті сучасного ринку ритейлу. Система управління рекламною діяльністю компанії, як описано раніше, базується на централізованому підході, інтеграції офлайн- та онлайн-каналів, використанні

даних програм лояльності, співпраці з партнерами та акценті на соціальній відповідальності.

Система управління рекламою в ТОВ «ФТД-Ритейл» націлена на підвищення досягнення кількох цілей: пізнання бренду «Фокстрот», стимулювання продажів, просування власних торгових марок та залучення клієнтів через персоналізовані пропозиції. Цілі є чіткими та найкращими ринковими реаліями, що показують про стратегічну орієнтацію компанії. Використання даних програми лояльності «ФоксФан» дозволяє точно сегментувати аудиторію та адаптувати кампанії до потреб клієнтів, що є сильною стороною системи. Наприклад, персоналізовані акції, такі як «Розкрути фоксі на призи», демонструють інноваційний підхід до залучення споживачів, поєднуючи онлайн-ності з офлайн-покупками. [23]

Організаційно ефективна система: маркетинговий відділ координує всі процеси, співпрацюючи із зовнішніми агентствами та партнерами, такими як Microsoft Україна. Це дозволяє впроваджувати сучасні технології, в тому числі хмарні рішення для аналізу даних, що закінчилися гнучкістю та швидкістю реагування на ринкові зміни. Інтеграція рекламних споживачів між фізичними магазинами та сайтом foxtrot.ua забезпечує омніканальний підхід, який є стандартом для лідерів ритейлу. Однак показано детальну інформацію про розподіл обов'язків у центральному маркетинговому підрозділі можна вказувати на обрані слабкі місця в координації, особливо під час масштабних завдань, таких як «Чорна п'ятниця».

Щодо інструментів, ТОВ «ФТД-Ритейл» використовує широкий спектр каналів: телевізійна реклама, зовнішня реклама, соціальні мережі (Instagram, Facebook), контекстна реклама, email-маркетинг та контент на YouTube. Такий підхід дозволяє охопити різні сегменти аудиторії, але ефективність окремих каналів може варіюватися. Наприклад, таргетована реклама в соціальних мережах є високоефективною для молодшої аудиторії, тоді як телевізійні ролики більше впливають на старше покоління. Контент-маркетинг (огляди техніки)

сприяє довірі до бренду, але його результативність залежить від якості контенту та регулярних публікацій, що потребує додаткового аналізу. Співпраця з інфлюенсерами та блогерами, хоча і згадується як опція, не виглядає системною, яка може бути внутрішньою можливістю для підсилення охоплення. [12]

Контроль ефективності у ТОВ «ФТД-Ритейл» здійснюється через моніторинг KPI, таких як приріст продажів, ROI, залученість аудиторії та трафік на сайті. Використання Google Analytics та CRM-системи дозволяє відстежувати поведінку клієнтів у реальному часі та оперативно коригувати кампанії. Це свідчить про високий рівень аналітичного підходу. Наприклад, перерозподіл бюджету з неефективної цільової реклами на партнерські дії є прикладом адаптивності системи. Протест показує конкретні дані про значення цих показників ускладнює точну оцінку. Якщо, наприклад, рентабельність інвестицій стабільно перевищує 100%, це підтверджує високу ефективність, але без таких цифр можна лише припустити.

Результати часткової системи відображаються в ринковій позиції ТОВ «ФТД-Ритейл» як одного з лідерів українського ритейлу. Зростання онлайн-продажів, успішні сезонні дії та позитивний імідж за рахунок соціальних проєктів (наприклад, співпраця з Harry Row) вказують на те, що система працює ефективно. Однак конкуренція з такими гравцями, як «Епіцентр» міжнародної платформи (Amazon, AliExpress), вимагає постійного вдосконалення. Потенційним недоліком є недостатня увага до нових трендів, таких як реклама в TikTok чи інтерактивні формати (AR/VR), які могли б залучити молодшу аудиторію.

Загалом система управління рекламною діяльністю в мережі «Фокстрот» ефективно забезпечує чітким цілям, інтеграції даних, широкому набору інструментів та гнучкому контролю. Вона забезпечує компанії конкурентну перевагу, але потребує вдосконалення в кількох напрямках: уточнення внутрішньої координації, систематизація роботи з інфлюенсерами, активніше впровадження нових цифрових трендів та надання прозорих даних про KPI для

оцінки економічної віддачі. На основі базової інформації ефективність можна оцінити як високу, з потенціалом для оптимізації в умовах зростання конкуренції та цифровізації ринку.

Для аналізу ефективності маркетингових комунікацій було проведено опитування споживачів мережі «Фокстрот», яка входить до складу ТОВ «ФТД-Ритейл» та їх ставлення до різних видів комунікації (Додаток А). Генеральна сукупність охоплює всіх споживачів України, але через великий розмір дослідження проводиться на вибірковій сукупності.

Для економічної ефективності та керованості процесу з обмеженими ресурсами застосовано метод вкладеної вибірки. Вибіркова сукупність складається зі 1200 споживачів, а для уникнення упередженості використано метод випадкової вибірки з рівною ймовірністю включення кожного елемента до вибірки.

Респонденти були відібрані випадковим чином, хоча слід зазначити, що інформація про однорідність генеральної сукупності є обмеженою. Однак можна припустити, що генеральна сукупність є досить однорідною, що дозволяє зробити дослідження репрезентативним і достовірним.

Дослідження показало, що більшість споживачів (58%) жодного разу не купували в мережі магазинів «Фокстрот» під впливом реклами. Проте значний відсоток респондентів визнав, що вони були занадто довірливими до рекламної інформації, хоча такі випадки траплялися нечасто (рис. 2.3).

Цей результат вказує на ефективність окремих видів реклами, однак необхідно провести додатковий аналіз, щоб з'ясувати, які саме рекламні формати та засоби масової інформації привертають увагу споживачів та впливають на їх рішення щодо придбання продукції мережі «Фокстрот».

Згідно з результатами опитування (рис. 2.4), споживачі «Фокстрот» найбільше віддають перевагу таким рекламоносіям: рекламу на сайті обрали 21,5% респондентів, рекламу на біл-бордах та журналах підтримали 12,1%, рекламні розсилки привертають увагу у 11,6% опитуваних, а рекламу на

телебаченні та рекламу у соціальних мережах відзначили однаково впливовою (11,2% та 11,2%). Ця тенденція узгоджується з попередніми даними щодо типів медіа, які найбільше запам'ятовуються споживачам.

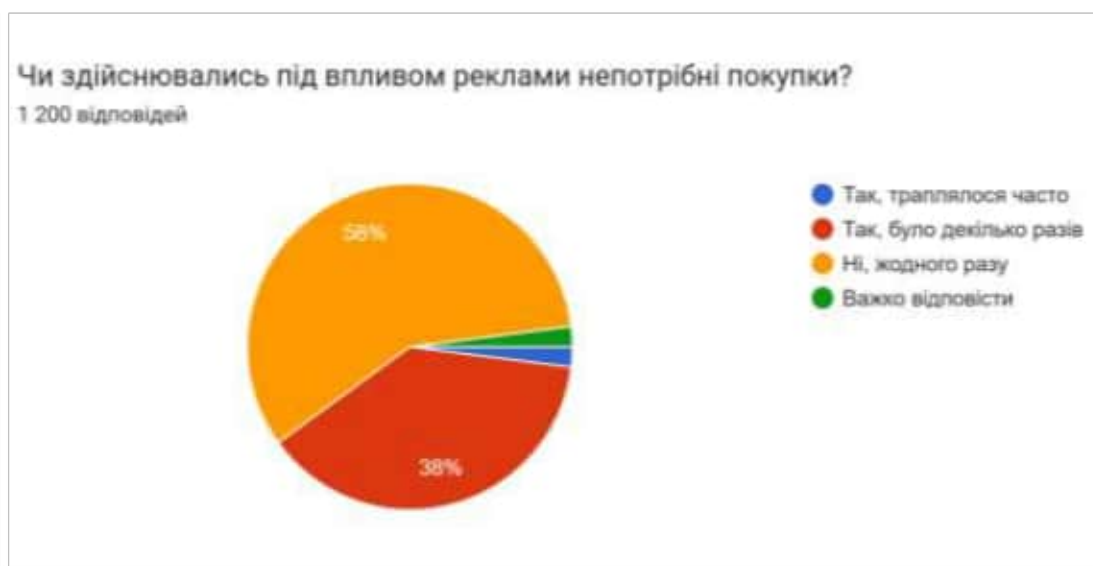


Рис. 2.3. Аналіз відповідей респондентів «Чи здійснювались під впливом реклами непотрібні покупки?»

Джерело: побудовано автором на основі опитування споживачів «Фокстрот»

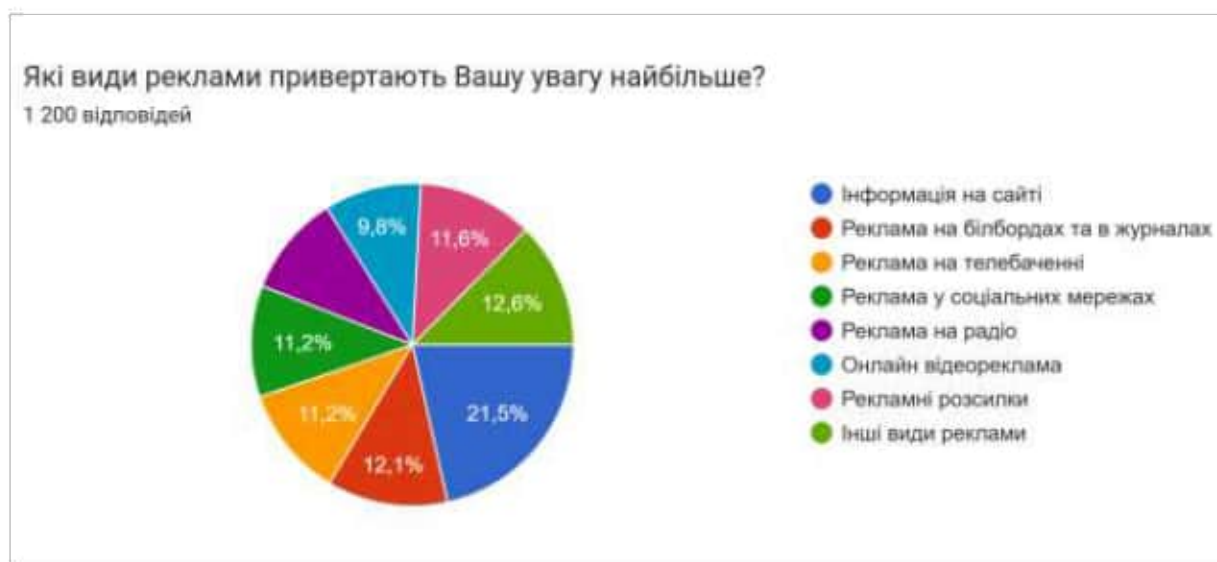


Рис. 2.4. Види реклами, які найбільше привертають увагу споживачів.

Джерело: побудовано автором на основі опитування споживачів «Фокстрот»

Радіореклама також має значну кількість прихильників, вона приваблює 10,2%. До інших видів реклами, таких як реклама в газетах або реклама у буклетах, привертають увагу 12,6%. Це свідчить про те, що у разі наявності незадоволених потреб увага цієї частини населення активізується, коли з'являється пропозиція, яка здатна задовольнити ці потреби.

Під впливом зовнішніх стимулів увага людини загострюється, і всі емоції спрямовуються на задоволення виниклої потреби, яку може задовольнити реклама. Якщо реклама буде представлена кваліфіковано і вчасно, це значно підвищує ймовірність того, що споживач залишиться задоволеним товаром чи послугою, що рекламується.

На питання до споживачів мережі «Фокстрот» "Що саме в рекламі вас найбільше приваблює?" 27% респондентів обрали гумористичну рекламу, 18% - рекламу з використанням образів тварин, 22% цікавий сюжет та 10% емоційну складову реклами. Інші варіанти привернули незначну кількість відповідей (рис. 2.5).

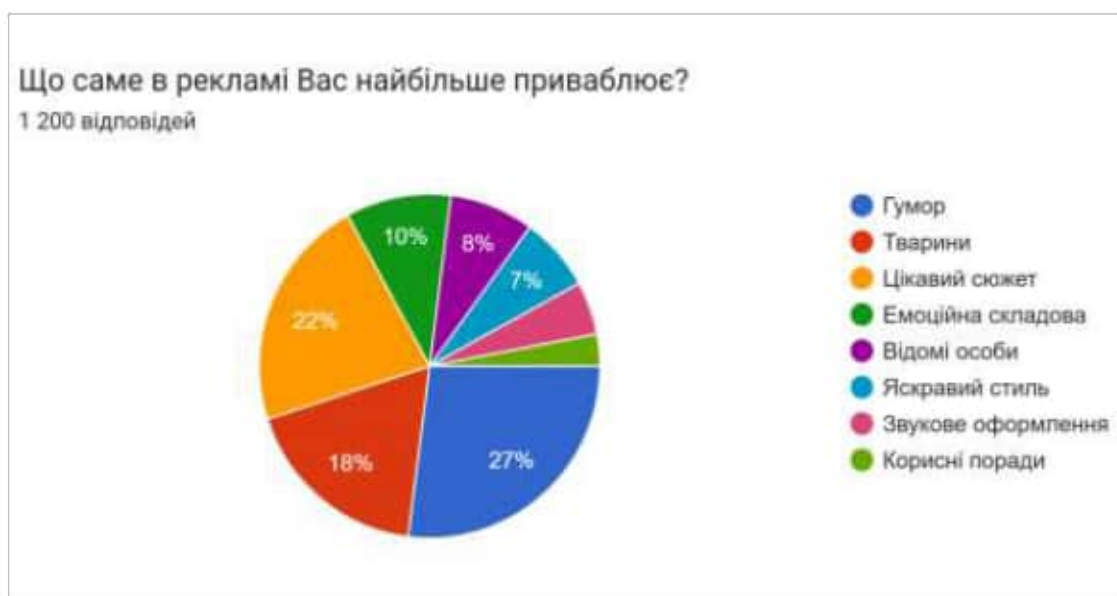


Рис. 2.5. Розподіл відповідей на запитання «Що саме в рекламі вас найбільше приваблює?»

Джерело: побудовано автором на основі опитування споживачів «Фокстрот»

Для ефективного впливу реклама має викликати позитивні емоції в аудиторії. Одним із ключових факторів є гумор, оскільки розважальний та легкий для сприйняття контент сприяє залученню уваги та кращому запам'ятовуванню. Також значну увагу варто приділити використанню тварин, які створюють теплі асоціації та підвищують запам'ятовування реклами. Не менш важливою є наявність цікавого та оригінального сюжету, який утримує увагу споживачів. Емоційна складова реклами відіграє важливу роль, оскільки здатність викликати емоції, такі як радість чи натхнення значно збільшує її ефективність.

Використання відомих особистостей або яскравих візуальних рішень може сприяти виділенню реклами серед інших, проте це не є основним фактором, що впливає на сприйняття. Водночас реклама, орієнтована на надання практичних порад, привертає меншу увагу, оскільки сучасні споживачі схильні сприймати рекламу насамперед як джерело розваг та емоцій, а не лише інформації.

Отже, оцінка ефективності існуючої системи управління рекламною діяльністю мережі «Фокстрот», яка входить до складу ТОВ «ФТД-Ритейл», засвідчила наявність як сильних сторін, так і напрямків, що потребують удосконалення. Позитивними елементами є активне використання цифрових каналів комунікації, регулярна присутність у соціальних мережах та національних медіа, що забезпечує впізнаваність бренду. Водночас недостатня персоналізація рекламного контенту, обмежене використання аналітичних інструментів та низький рівень інтеграції інноваційних технологій знижують загальну ефективність реклами. Необхідним є впровадження комплексного підходу до управління рекламою з орієнтацією на дані, автоматизацію процесів і посилення контролю за показниками результативності. Це дозволить компанії підвищити якість рекламних кампаній, зменшити витрати та досягти більш стійких конкурентних переваг.

2.3. Аналіз результативності рекламних кампаній та маркетингового інструментарію бізнес-структури

Основні цілі маркетингових комунікацій ТОВ «ФТД-Ритейл» у 2021-2024 роках були визначені наступним чином:

- формування позитивного іміджу бізнес-структури як зручного технічного гіпермаркету, що забезпечує бездоганний сервіс.
- підтримання високого рівня обізнаності про бізнес-структуру серед споживачів.
- збільшення частки клієнтів, зацікавлених у придбанні чи замовленні оптових партій товарів, з 14% до 20%.
- забезпечення стабільного сприйняття гіпермаркету споживачами, створення позитивного образу бізнес-структури та залучення нових клієнтів через ефективну рекламну кампанію.

Рекламна кампанія, яку ТОВ «ФТД-Ритейл» реалізувало у 2021-2024 роках, мала кілька основних завдань (табл. 2.4). Головною метою було підвищення ефективності продажів та збільшення прибутковості бізнесу. Кампанія також була спрямована на зміцнення споживчих уподобань щодо нових послуг і продуктів, представлених на ринку в цей період. Для цього використовувалися різноманітні маркетингові інструменти, зокрема цифрова реклама та соціальні медіа, що дозволило досягти високих результатів у залученні нових клієнтів і підвищенні обізнаності про бренд.

ТОВ «ФТД-Ритейл» також прагнуло закріпити свої позиції в певному сегменті ринку з метою досягнення 15% його частки в Україні до 2025 року. Для цього бізнес-структура використала стратегічне поєднання різноманітних рекламних носіїв, що дозволило ефективно долучити різноманітні канали комунікації та досягти максимального охоплення цільової аудиторії.

Опис етапів реалізації рекламної кампанії

Етап рекламної кампанії	Мета етапу	Мотиви	Засоби комунікації
Перший етап (1 кв. 2025 р.)	Формування та зміцнення іміджу бізнес-структури через активну рекламу провідних послуг, популяризація інших послуг	Раціональні	Реклама в торгових залах; статті в спеціальних медіа; інтерв'ю на радіо
Другий Етап (2 та 3 кв. 2025 р.)	Зміцнення іміджу та підвищення популярності бізнес-структури; формування позитивної думки про послуги; збільшення популярності інших послуг бізнес-структури	Раціональні, поступове введення емоційних	Реклама на місцях продажу; статті в медіа; реклама на радіо
Третій Етап (4 кв. 2025 р. та 1 кв. 2026 р.)	Підвищення популярності бізнес-структури, додавання іміджу додаткової привабливості; формування позитивних думок щодо всіх пропозицій, розширення присутності на регіональних ринках.	Постійна наявність раціональних мотивів із ширшим використанням емоційних	Реклама на місцях продажу, окрім спеціалізованих видань, використання масових видань, презентації на спеціалізованих виставках

Джерело: побудовано автором на основі [25, 27, 41]

Одним із важливих завдань кампанії було налагодження зворотного зв'язку та створення діалогу між бізнес-структурою та її споживачами, що не лише сприяло кращому розумінню потреб клієнтів, але й дозволяло оперативно реагувати на їхні запити. Такий підхід зміцнив зв'язок з наявними споживачами,

підвищив рівень їхньої лояльності та допоміг ефективно адаптувати маркетингові стратегії до змінюваних умов ринку.

Крім того, кампанія була спрямована на виявлення найбільш ефективних рекламних методів і оптимальних способів розміщення звернень, щоб максимізувати охоплення та вплив на аудиторію. Для досягнення цих цілей кампанія проводилася у три етапи, кожен з яких мав свої конкретні цілі, мотиваційні чинники та засоби комунікації.

ТОВ «ФТД-Ритейл» активно використовує широкий спектр усталених та перспективних стратегій і підходів у маркетинговій діяльності, спрямованих на формування позитивного іміджу бізнес-структури у кожному сегменті ринку. Основною метою є зміцнення конкурентних переваг і досягнення провідних позицій на ринку.

Маркетингова діяльність бізнес-структури здійснюється через вплив на ключові елементи комплексу маркетингу: якість сервісу, цінову політику, доставку продукції клієнтам і просування товарів та послуг. Системний підхід до маркетингу у ТОВ «ФТД-Ритейл» передбачає створення ринкової стратегії, орієнтованої на комерційний успіх. У конкурентному середовищі лідерські позиції займатиме той, хто зможе найбільш точно врахувати всі складові взаємодії з клієнтом, включаючи різноманітність його потреб.

Саме тому розробці стратегії та плануванню конкретних маркетингових заходів завжди передуює етап ретельного маркетингового дослідження, який дозволяє адаптувати стратегії до реальних потреб і очікувань споживачів.

Розглянемо загальну схему взаємодії «бізнес - ринок - споживач» (рис. 2.7). Відправною точкою, необхідною для функціонування ринку, є наявність у споживача потреб, які можуть бути задоволені за допомогою відповідного товару або послуги. Властивості цих товарів чи послуг мають відповідати очікуванням споживачів. Це є обов'язковою умовою для встановлення комерційних контактів та забезпечення ефективної ринкової взаємодії.

Дослідження клієнтів охоплює наступні складові:

- аналіз клієнтів (ринку) та сегментація: визначення основних груп споживачів з урахуванням їхніх характеристик, поведінки та потреб.
- вивчення потреб: детальний аналіз споживчих очікувань, уподобань та специфічних вимог до товарів і послуг.
- дослідження каналів збуту продукції та послуг: оцінка ефективності каналів розповсюдження та пошук нових можливостей для підвищення доступності товарів і послуг.

ІТ-персонал бізнес-структури регулярно підтримує дві бази даних, що забезпечують ефективне управління інформацією про клієнтів та ринок.

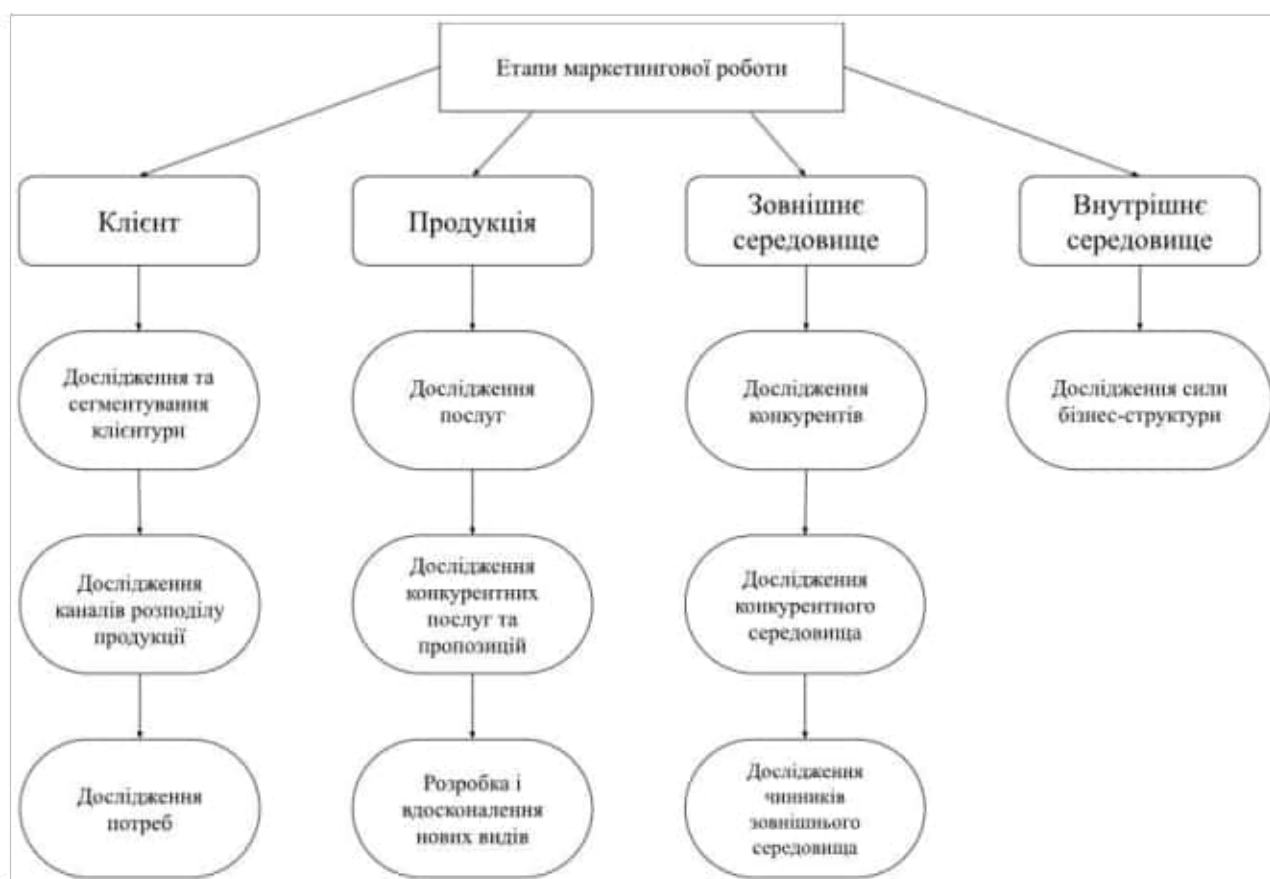


Рис. 2.7 Основні етапи маркетингової роботи ТОВ «ФТД-Ритейл»

Джерело: побудовано автором на основі [25, 26]

- База даних-1 («База-1») побудована за трьома осями координат: «Групи споживачів», «Потреби в товарах» та «Способи замовлення» (офіс, магазин, телефон).

- База даних-2 має інші осі координат: «Групи споживачів», «Потреби» та «Конкуренти».

Аналіз груп споживачів за допомогою цих баз даних дозволяє точно визначити реальні потреби клієнтів у послугах і товарах, які відповідають їхнім очікуванням. Такий підхід сприяє підвищенню ефективності маркетингових стратегій та забезпечує глибше розуміння споживчої поведінки, що дозволяє бізнес-структурі краще адаптувати свої пропозиції до вимог ринку.

Елементи маркетингової роботи, пов'язані з продуктами та технологіями бізнес-структури ТОВ «ФТД-Ритейл», охоплюють такі напрями:

- дослідження продукту: оцінка якості, кількості та рівня задоволення споживачів продукцією, а також аналіз ефективності каналів розподілу.
- розвиток і вдосконалення супутніх послуг: підвищення якості додаткових послуг, що супроводжують основну продукцію, для забезпечення максимального задоволення клієнтів.

Аналіз можливих каналів збуту продукції бізнес-структури ТОВ «ФТД-Ритейл» дозволяє отримати відповідь на ключові питання: де і як клієнт може придбати продукцію бізнес-структури. ТОВ «ФТД-Ритейл» пропонує широкий вибір каналів, серед яких фірмові гіпермаркети, замовлення через телефон, покупки через інтернет та інші способи, що забезпечують зручність і доступність для клієнтів. [24]

Розробка ведеться окремо для кожного типу продукції, кожен із яких характеризується набором як кількісних, так і якісних чинників. Для загальної оцінки ці чинники розглядаються з врахуванням «плюсів» (можливостей) і «мінусів» (загроз).

Інтегровані маркетингові комунікації відіграють ключову роль у підвищенні ефективності діяльності та стимулюванні інноваційного зростання ТОВ «ФТД-Ритейл». Завдяки налагодженню ефективних каналів комунікації з клієнтами, бізнес-структура спостерігає зростання кількості замовлень на свої товари та послуги. Крім того, стратегічне використання інструментів

маркетингових комунікацій на українському ринку сприяє формуванню сильного іміджу бізнес-структури, що приваблює висококваліфікованих спеціалістів, які розглядають ТОВ «ФТД-Ритейл» як надійного роботодавця.

Завдяки цьому ТОВ «ФТД-Ритейл» стабільно демонструє значне зростання протягом багатьох років. Це створює можливості для подальшого розвитку інноваційних ініціатив, удосконалення маркетингових стратегій і розширення спектра торгових послуг, забезпечуючи сталій розвиток бізнес-структури.

Комплексний підхід до маркетингової комунікації забезпечує передачу єдиного повідомлення до цільової аудиторії та досягнення синергетичного ефекту через поєднання різних маркетингових інструментів. Однак оцінка рівня інтеграції в маркетингову комунікаційну систему бізнес-структури є складним завданням через взаємодію комунікаційних, економічних і соціальних чинників.

Стандарти обслуговування розробляються на основі аналізу задоволеності споживачів, що визначається за результатами опитувань. Ціна товару формується насамперед, виходячи з його цінності для споживача.

Маркетингова комунікація також співпрацює з іншими бізнес-функціями бізнес-структури, які займаються клієнтським сервісом, пошуком і залученням нових партнерів, а також створенням і підтримкою бренду. Така взаємодія інтегрує маркетингові зусилля у загальну бізнес-стратегію, сприяючи досягненню цілей бізнес-структури та її загальному успіху.

Проведений аналіз маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «ФТД-Ритейл» за основними критеріями інтеграції дозволяє зробити кілька важливих висновків. [25, 26] По-перше, маркетингові цілі ТОВ «ФТД-Ритейл» тісно пов'язані з її загальними стратегічними завданнями. На кожному етапі маркетингового процесу, від створення інформаційних повідомлень до зміцнення взаємовідносин зі співробітниками та клієнтами, бізнес-структура спирається на свої ключові цінності та пріоритети.

Крім того, маркетингова система бізнес-структури демонструє високу адаптивність і здатність швидко реагувати на зміни в поведінці цільової аудиторії. Завдяки цій гнучкості бізнес-структури може миттєво вносити корективи у свої маркетингові стратегії, враховуючи змінні потреби та вподобання клієнтів. Такий динамічний підхід дозволяє підтримувати конкурентоспроможність і задовольняти запити своєї аудиторії в реальному часі. В цілому, маркетингова комунікаційна діяльність бізнес-структури демонструє чітке узгодження з її головними цілями, ефективну інтеграцію з іншими бізнес-процесами та орієнтованість на динамічне задоволення потреб ринку.

Водночас аналіз виявив деякі недоліки комплексного підходу. Зокрема, детальне вивчення витрат, пов'язаних із маркетинговими комунікаціями, та оцінка їхньої подальшої рентабельності показали, що розподіл маркетингового бюджету не завжди є оптимальним. Крім того, спостерігається недостатня синхронізація основних інструментів маркетингової комунікації, що може знижувати ефективність маркетингових кампаній.

Для підвищення ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) у точках продажу доцільно звернути увагу на глибше дослідження 5P-концепції з можливим розширенням елемента People за допомогою категорій концепції 4C. Такий підхід дозволить ефективно діяти в обох ключових напрямках: сфері продажів товарів і послуг (завдяки комунікації зі споживачами) та економіці знань (через взаємодію з іншими компонентами концепції).

Таким чином, для підвищення ефективності ІМК у ТОВ «ФТД-Ритейл» необхідно розробити комплекс ІМК, побудований на основі 5P-концепції. Цей підхід повинен враховувати специфіку сектору діяльності та асортименту товарів, що забезпечить цілісність і спрямованість комунікаційної стратегії.

ТОВ «ФТД-Ритейл» активно використовує різноманітні інструменти рекламної діяльності, поєднуючи цифрові канали з традиційними засобами просування. Основними інструментами виступають контекстна реклама, таргетована реклама в соціальних мережах, відеоконтент на YouTube, SMS-

розсилки, імейл-маркетинг та внутрішньомагазинна реклама. Бізнес-структура реалізує національні рекламні кампанії з високою частотою повторів, зосереджуючи основну увагу на просуванні акційних пропозицій, новинок техніки та сезонних знижок. Окрім цього, застосовується стратегія омніканального маркетингу, що дозволяє інтегрувати досвід клієнтів в онлайн- та офлайн-просторі. Особливу увагу ТОВ «ФТД-Ритейл» приділяє комунікації через Facebook, Instagram, Google Ads та відеоогляди на YouTube, що формує тісний зв'язок зі споживачами. Також відзначається співпраця з інфлюенсерами, що сприяє формуванню лояльності до бренду серед молодшої аудиторії.

Таблиця 2.5

Показники ефективності рекламних каналів ТОВ «ФТД-Ритейл»

Рекламний канал	Витрати, грн	Залучено клієнтів	CAC, грн	Конверсія, %	ROI, %
Facebook Ads	85000	900	94,4	5,2	165
Google Ads	110000	970	113,4	4,8	140
Instagram Ads	70000	720	97,2	5,0	150
YouTube Ads	90000	680	132,4	3,7	115

Джерело: розраховано автором на основі [25, 26, 37]

Для поглибленого розуміння ефективності маркетингових інструментів бізнес-структура проводить регулярний аналіз ключових показників ефективності рекламних кампаній. Найчастіше використовуються такі метрики, як вартість залучення клієнта (CAC), коефіцієнт конверсії, рентабельність інвестицій (ROI), кількість переходів за оголошеннями та середній чек. Застосовується система наскрізної аналітики, що дозволяє відстежити весь шлях клієнта - від першого контакту до здійснення покупки. На основі зібраних даних ТОВ «ФТД-Ритейл» оптимізує витрати на кожен канал та перерозподіляє

бюджету відповідно до реальної ефективності. Важливу роль у цьому процесі відіграє A/B тестування рекламних оголошень, яке дозволяє визначити найбільш влучний креатив та тип комунікації. Нижче представлено узагальнені показники ефективності за основними каналами реклами компанії.

Аналіз наведених даних свідчить про відносно високу ефективність реклами у Facebook та Instagram, де спостерігається найнижча вартість залучення клієнта та найвищий показник ROI. YouTube Ads показує найменшу рентабельність інвестицій та найвищу вартість залучення клієнта, що свідчить про доцільність обмеження бюджету на цей канал або зміну формату рекламного контенту. Google Ads, хоча і має більші витрати, забезпечує значне охоплення аудиторії з помірною рентабельністю. Таким чином, можна зробити висновок про потребу в подальшій оптимізації відеореклами та фокусуванні на платформах з вищою ефективністю. Крім цифрових каналів, бізнес-структура частково використовує офлайн-рекламу (вивіски, POS-матеріали), проте її результативність не завжди піддається точному вимірюванню. Загалом, систематичний підхід до аналізу дозволяє компанії гнучко адаптувати стратегії просування відповідно до поведінки та реакцій цільової аудиторії.

ТОВ «ФТД-Ритейл» використовує низку сучасних маркетингових інструментів, які частково можна класифікувати як інноваційні, однак їхній спектр і глибина застосування залишаються обмеженими. Основні інструменти включають:

1. AI-персоналізація на базовому рівні. Бізнес-структура застосовує алгоритми рекомендацій на маркетплейсі, які аналізують історію покупок і пропонують релевантні товари. Наприклад, рекомендації на основі переглянутих смартфонів чи побутової техніки. Алгоритми працюють із базовими даними (історія покупок, категорії товарів), але не враховують глибокий поведінковий аналіз (наприклад, емоційні тригери, контекстні уподобання) чи інтеграцію з офлайн-досвідом. Це знижує точність

персоналізації порівняно з конкурентами, такими як Rozetka, які використовують складніші AI-моделі.

2. Цифрові канали з елементами гейміфікації. ТОВ «ФТД-Ритейл» застосовує прості гейміфіковані елементи, такі як бонусні програми (знижки за накопичені бали) та тимчасові акції в соцмережах (наприклад, розіграші за репости). Гейміфікація обмежується поверхневими механіками без інтерактивних елементів, таких як AR-фільтри чи квести, які активно використовують міжнародні ритейлери (наприклад, IKEA). Це знижує залученість молодшої аудиторії (Gen Z), яка очікує іммерсивного досвіду.

3. Омніканальний маркетинг. Інтеграція онлайн- і офлайн-каналів дозволяє клієнтам замовляти товари через сайт і забирати їх у магазинах або отримувати доставку. Кампанії в Google Ads і соцмережах синхронізуються з офлайн-акціями. Відсутність технологій, таких як IoT-стенди чи AR/VR-зони в магазинах, обмежує інтерактивність офлайн-досвіду. Наприклад, клієнти не можуть віртуально протестувати техніку чи отримати сенсорний досвід (запах, смак), що знижує конкурентоспроможність порівняно з глобальними гравцями.

4. Співпраця з інфлюенсерами. ТОВ «ФТД-Ритейл» залучає мікро- та макроінфлюенсерів для просування новинок і акцій у Instagram і YouTube. Контент інфлюенсерів здебільшого зосереджений на оглядах товарів без інтеграції інноваційних форматів, таких як AR/VR-демонстрації чи інтерактивні челенджі, що обмежує вірусний потенціал.

Попри відносну ефективність наявних інструментів (табл. 2.5), вони не дозволяють ТОВ «ФТД-Ритейл» повною мірою реалізувати стратегічні цілі на 2025-2028 роки, зокрема:

1. Поточні інструменти (контекстна реклама, базова AI-персоналізація) не забезпечують глибокої взаємодії з клієнтами, яка потрібна для утримання лояльності в умовах конкуренції з Comfy і Rozetka. Наприклад, відсутність

AR/VR-зон у магазинах не дозволяє клієнтам отримати іммерсивний досвід тестування техніки, що знижує конверсію.

2. Внутрішньوماгазинна реклама (POS-матеріали, вивіски) є традиційною і не відповідає сучасним очікуванням аудиторії, яка шукає інтерактивні формати (IoT-стенди, сенсорні комунікації). Це обмежує залученість у фізичних магазинах, де конкуренти вже тестують подібні технології.

3. Гейміфікація та соцмережі використовуються поверхнево, без інтеграції AR-фільтрів, квестів чи інших трендових форматів, популярних серед Gen Z (18-25 років). Це знижує потенціал для вірусного маркетингу та охоплення.

4. Назальні та смакові комунікації, які могли б посилити емоційний зв'язок із брендом (наприклад, запах кави в зоні техніки для кухні), не застосовуються, що обмежує диференціацію від конкурентів.

5. Низька маржа прибутку (~0,5%, як зазначено в розділі 3) ускладнює масштабування дорогих технологій без чіткого економічного обґрунтування, що підкреслює потребу в пілотних проєктах із меншими витратами.

Ці недоліки свідчать про те, що поточний маркетинговий інструментарій ТОВ «ФТД-Ритейл» є недостатнім для досягнення амбітних цілей, таких як збільшення ринкової частки до 20% до 2028 року чи утримання лідерства в сегменті техніки. Для подолання цих обмежень необхідне впровадження інноваційних інструментів, які забезпечать глибшу взаємодію з клієнтами, підвищать лояльність і створять конкурентну перевагу. У розділі 3 пропонується комплекс таких інструментів (AR/VR-зони, AI-персоналізація, IoT-стенди, гейміфікація, назальні та смакові комунікації), які ґрунтуються на сучасних технологіях і відповідають трендам 2025-2028 років. Економічне обґрунтування їх ефективності, представлене в пункті 3.3, демонструє потенціал цих заходів за оптимістичного сценарію (дисконтований NPV 1546,263 тис. грн для 3 магазинів, рентабельність 100,77%) та пропонує пілотний підхід для мінімізації ризиків.

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ФТД-Ритейл» показав, що, попри ефективність цифрових каналів і омніканального підходу, поточні інструменти не дозволяють повною мірою реалізувати клієнтоорієнтований потенціал і конкурувати з лідерами ринку, які активно впроваджують інноваційні технології. Обмежена інноваційність офлайн-каналів, поверхнева гейміфікація та відсутність іммерсивних форматів (AR/VR, IoT, сенсорні комунікації) стримують зростання лояльності та залученості, особливо серед молодшої аудиторії. Для подолання цих недоліків у розділі 3 запропоновано комплекс інноваційних маркетингових заходів, які включають AR/VR-зони, глибоку AI-персоналізацію, IoT-стенди, гейміфіковані квести та сенсорні комунікації. Такі інструменти спрямовані на створення унікального клієнтського досвіду, підвищення конверсії та зміцнення конкурентних позицій ТОВ «ФТД-Ритейл» у 2025-2028 роках.

Висновки до розділу 2

Аналіз результатів діяльності бізнес-структури засвідчив її стійке фінансове становище впродовж 2021-2024 років. Незважаючи на виклики воєнного часу, бізнес-структура демонструє зростання активів, власного капіталу та оборотних ресурсів, що створює надійну основу для розвитку рекламної діяльності.

Оцінка системи управління рекламною діяльністю виявила її стратегічну орієнтацію, інтегрованість цифрових і традиційних каналів, а також активне використання програм лояльності. Бізнес-структура ефективно використовує можливості омніканального ритейлу, адаптуючи рекламу до потреб різних сегментів споживачів. Проте спостерігається певна нестача глибокої персоналізації рекламного контенту, а також недостатнє використання

інноваційних форматів реклами, таких як AR/VR чи гейміфікація нового покоління.

Результати маркетингового дослідження показали, що більшість споживачів пам'ятають рекламу «Фокстрот», але лише частина з них приймає рішення про покупку під її впливом. Найбільшу довіру викликає реклама на сайті, білбордах і в соціальних мережах, а найпривабливішими елементами контенту є гумор, цікаві сюжети та участь тварин. Це свідчить про потенціал емоційного маркетингу та потребу в адаптації рекламної стратегії до очікувань сучасної аудиторії.

Аналіз результативності рекламних кампаній засвідчив загальну ефективність цифрових інструментів, особливо в соцмережах, але також виявив обмеження поточного інструментарію. Недостатня інтерактивність офлайн-комунікацій, низький рівень інновацій у форматах подачі реклами та обмежене використання сучасних технологій (AI-аналітика, IoT, сенсорні канали) знижують ефективність маркетингу та ускладнюють досягнення стратегічних цілей компанії.

Таким чином, існуюча система управління рекламною діяльністю ТОВ «ФТД-Ритейл» є організаційно цілісною та результативною, однак потребує модернізації у бік глибшої персоналізації, впровадження інноваційних інструментів і посилення інтерактивності взаємодії зі споживачами. Запропоновані у наступному розділі інноваційні методи дозволять забезпечити стале зростання маркетингової ефективності, оптимізувати витрати та зміцнити конкурентні позиції компанії на українському ринку.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БІЗНЕС-СТРУКТУРИ НА ІННОВАЦІЙНИХ ЗАСАДАХ

3.1. Розробка інноваційної стратегії управління рекламною діяльністю бізнес-структури

Розробка інноваційної стратегії управління рекламною діяльністю ТОВ «ФТД-Ритейл» базується на вдосконаленні комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) із застосуванням новітніх технологій та клієнтоорієнтованого підходу (outside-in). Для досягнення конкурентних переваг у сфері ритейлу побутової техніки та маркетплейсу пропонується адаптувати концепцію 5P (Product, Price, Place, Promotion, People) до особливостей точок продажу та онлайн-платформи мережі «Фокстрот», інтегруючи інноваційні інструменти, такі як штучний інтелект (AI), доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR), гейміфікація та персоналізовані комунікації.

Теоретична база ІМК у місцях продажу та онлайн-каналах потребує вдосконалення через недостатню інтеграцію сучасних технологій і обмежену персоналізацію. Традиційні інструменти, такі як рекламні плакати чи аудіооголошення, втрачають ефективність у 2025 році через зміну споживацьких уподобань, зокрема серед молодшої аудиторії (Gen Z та Millennials), яка становить 45% клієнтів ТОВ «ФТД-Ритейл» [26]. Необхідно перейти до розширеного поняття комплексу ІМК, що включає технологічні рішення для підвищення залученості, інтерактивності та емоційного зв'язку з брендом. Методологія впровадження базується на:

- 5P-концепції, адаптованої до ритейлу: Product (демонстрація функціональності техніки через AR/VR), Price (персоналізовані знижки через

AI), Place (оптимізація досвіду в точках продажу та маркетплейсі), Promotion (інтерактивні кампанії), People (навчання персоналу для інноваційних взаємодій).

- Підходу "outside-in", який передбачає аналіз потреб, досвіду та очікувань споживачів для створення релевантних комунікацій.

Для ТОВ «ФТД-Ритейл» пропонується комплекс інноваційних інструментів, спрямованих на різні типи взаємодії з клієнтами в офлайн- і онлайн-каналах:

1. Візуальні комунікації з AR/VR:

- Доповнена реальність (AR): у точках продажу клієнти можуть сканувати QR-коди біля техніки (наприклад, холодильників, телевізорів) через мобільний додаток «Фокстрот», щоб побачити 3D-модель товару в їхньому домі чи офісі. Наприклад, AR дозволяє "приміряти" телевізор на стіну чи перевірити, як кавоварка виглядатиме на кухні.

- Віртуальна реальність (VR): у флагманських магазинах встановлюються VR-зони, де клієнти можуть "протестувати" техніку у віртуальному середовищі (наприклад, приготувати каву на кавоварці чи перевірити якість зображення телевізора в ігровому режимі).

- Інтерактивні дисплеї: сенсорні екрани в магазинах із AI-чат-ботами надають персоналізовані рекомендації щодо техніки, базуючись на вподобаннях клієнта (наприклад, бюджет, бренд, функції).

- Аудіокомунікації з AI-озвучкою: використання AI для створення персоналізованих аудіооголошень у торгових залах. Наприклад, система розпізнає клієнта через програму лояльності та пропонує через динаміки акції на товари, які він раніше переглядав онлайн.

- Музичний AI-контент: алгоритми генерують фонову музику, адаптовану до настрою аудиторії (наприклад, енергійна музика для молоді, спокійна - для старших клієнтів), що підвищує комфорт і час перебування в магазині.

2. Тактильні комунікації з IoT:

- Інтернет речей (IoT): у точках продажу встановлюються "розумні" стенди, де клієнти можуть тестувати техніку (наприклад, блендери, пілососи) через сенсорні панелі, які синхронізуються з додатком «Фокстрот» для збереження результатів тестування.

- Надання зразків матеріалів (наприклад, текстури тканин після прання чи гладкості після прасування) для оцінки якості техніки.

3. Назальні комунікації з IoT-генераторами:

- Встановлення IoT-контрольованих генераторів запахів у відділах (наприклад, аромат кави біля кавоварок, свіжості біля пральних машин). Система автоматично регулює інтенсивність залежно від кількості відвідувачів, щоб уникнути перевантаження.

- Інтеграція з мобільним додатком: клієнти можуть активувати певний аромат через QR-код для асоціації з продуктом.

4. Смакові комунікації з демонстраційними зонами:

- Організація інтерактивних зон у магазинах, де клієнти можуть спробувати каву, приготовану кавоварками, або соки, зроблені соковичавницями. Демонстрації проводяться за участю навчених консультантів, які акцентують на унікальних функціях техніки.

- Мобільні дегустаційні станції: використання роботизованих пристроїв (наприклад, роботів-баріста) для приготування напоїв, що додає wow-ефект і привертає увагу.

5. Емоційні комунікації з гейміфікацією:

- Гейміфікація в додатку «Фокстрот»: клієнти отримують бали за взаємодію з продуктами (сканування QR-кодів, тестування техніки, відгуки), які конвертуються в знижки чи подарунки. Наприклад, "Місія: ідеальна кухня" пропонує зібрати віртуальний набір техніки для бонусів.

- Інтерактивні акції: у магазинах проводяться міні-квести (наприклад, "Знайди найкращу кавоварку за 5 хвилин"), де переможці отримують сертифікати чи сувеніри.

- AI-персоналізація: використання даних із програми лояльності для створення персоналізованих пропозицій (наприклад, знижка на телевізор для клієнта, який цікавився іграми).

Стратегічний план комунікацій.

Інноваційна стратегія ТОВ «ФТД-Ритейл» включає чотири ключові етапи, які забезпечують інтеграцію технологій і клієнтоорієнтованість:

1. Визначення комунікаційних цілей (таблиця 3.1):

- Підвищення впізнаваності бренду до 95% серед цільової аудиторії.
- Збільшення конверсії продажів у магазинах і маркетплейсі на 20%.
- Формування емоційного зв'язку через інтерактивні та персоналізовані комунікації.

Таблиця 3.1

Комунікаційні цілі ТОВ «ФТД-Ритейл»

Ціль	Показник якості, ефективності	Особливі відмітки
Підвищення впізнаваності бренду	Охоплення: 2 млн переглядів AR/VR-контенту, 90% поінформованості	AR/VR-кампанії, інтерактивні дисплеї, гейміфікація
Зростання конверсії продажів	Збільшення продажів на 20%, конверсія в маркетплейсі до 5%	AI-персоналізація, IoT-стенди, дегустаційні зони
Емоційний зв'язок із брендом	Приблизно 70% клієнтів беруть участь у гейміфікованих заходах	Гейміфікація, персоналізовані пропозиції на основі ІІІ

Джерело: побудовано автором на основі [25, 26, 28]

2. Сегментація цільової аудиторії (табл. 3.2):

- Аудиторія поділена на чотири групи з урахуванням віку, поведінки та каналів взаємодії. Основний акцент - на молодих інтернет-користувачах (Gen Z, Millennials) та сім'ях, які купують техніку для дому.

Таблиця 3.2

Цільова аудиторія ТОВ «ФТД-Ритейл»

Група	Склад
Група 1	Сім'ї 30-50 років, купують техніку для дому, віддають перевагу офлайн-магазинам
Група 2	Молодь 18-35 років, активні користувачі маркетплейсу, цінують персоналізацію
Група 3	Нові клієнти, які порівнюють пропозиції конкурентів (Comfy, Rozetka)
Група 4	Лояльні клієнти, учасники програми лояльності, реагують на акції

Джерело: побудовано автором на основі [25,26].

3. План комунікаційних заходів (таблиця 3.3):

- Заходи включають AR/VR-кампанії, AI-персоналізацію, гейміфікацію, IoT-стенди та дегустаційні зони, які реалізуються в магазинах і маркетплейсі.

Вибір каналів комунікації:

- Соцмережі (Instagram, TikTok): AR-фільтри для демонстрації техніки, інтерактивні Stories із гейміфікацією.
- Мобільний додаток: AI-боти для рекомендацій, гейміфіковані місії, push-повідомлення з персоналізованими пропозиціями.
- Магазины: AR/VR-зони, IoT-стенди, сенсорні дисплеї, дегустаційні станції.
- Партнерські платформи: колаборації з блогерами та техноблогерами (YouTube, Telegram) для демонстрації AR/VR-функцій.

План комунікації ТОВ «ФТД-Ритейл»

Цільова аудиторія	Комунікаційний захід	Локація	Дати	Відповідальна особа	Мета
Група 1	AR/VR-зони, IoT-стенди	Флагманські магазини	1 листопада - 1 січня	Менеджер з інновацій	Демонстрація техніки, залучення до покупки
Група 2	AI-персоналізація, гейміфікація	Маркетплейс, додаток	1 листопада - 1 січня	Digital-маркетолог	Збільшення конверсії, лояльність
Група 3	AR-кампанії в соцмережах	Instagram, TikTok	15 листопада - 1 січня	SMM-менеджер	Залучення нових клієнтів
Група 4	Дегустаційні зони, акції	Всі магазини	1 листопада - 1 січня	Менеджер з реклами	Посилення лояльності

Джерело: побудовано автором на основі [7, 10, 28].

Адаптація 5P-концепції:

- Product: AR/VR для демонстрації функціональності (наприклад, як працює пілосос у віртуальному домі).
- Price: AI-алгоритми пропонують динамічні знижки залежно від історії покупок клієнта.

- Place: оптимізація досвіду в магазинах (IoT-стенди, дегустаційні зони) та маркетплейсі (персоналізований UX).
- Promotion: інтерактивні кампанії з AR/VR, гейміфікація, AI-персоналізація.
- People: навчання консультантів для роботи з AR/VR-зонами та IoT-стендами, акцент на клієнтоорієнтованість.

Запропонована стратегія управління рекламною діяльністю ТОВ «ФТД-Ритейл» є інноваційною завдяки інтеграції AI, AR/VR, IoT, гейміфікації та персоналізованих комунікацій. Ці інструменти дозволяють створити унікальний клієнтський досвід, підвищити впізнаваність бренду та конверсію продажів, відповідаючи сучасним трендам маркетингу 2025 року. Реалізація стратегії через адаптовану 5P-концепцію та підхід "outside-in" забезпечує конкурентні переваги в офлайн- і онлайн-каналах.

3.2. Механізм впровадження інноваційних інструментів в систему управління рекламною діяльністю бізнес-структури

Для підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «ФТД-Ритейл» пропонується механізм інтеграції інноваційних інструментів, таких як AR/VR-зони, AI-персоналізація, IoT-стенди, гейміфікація та сенсорні комунікації (назальні та смакові). Цей механізм розроблено з урахуванням клієнтоорієнтованого підходу (outside-in), що передбачає фокус на потребах і досвіді клієнтів, а також адаптацію 5P-концепції маркетингу до трендів 2025 року. Впровадження охоплює чотири послідовні етапи: підготовку інфраструктури, створення контенту й інтеграцію технологій, навчання персоналу та залучення клієнтів, а також моніторинг і оптимізацію ефективності. Кожен етап спрямований на створення унікального клієнтського

досвіду в магазинах і на маркетплейсі, що сприяє підвищенню конверсії, лояльності та впізнаваності бренду.

Першим кроком є створення технічної бази для інноваційних інструментів у флагманських магазинах «Фокстрот» у Києві, Дніпрі та Одесі, а також на маркетплейсі. У магазинах встановлюються AR/VR-зони, обладнані VR-окулярами (Meta Quest 3) і планшетами з AR-додатками, які дозволяють клієнтам віртуально «приміряти» техніку, наприклад, побачити, як телевізор виглядатиме в їхній вітальні. Для тактильної взаємодії монтуються IoT-стенди, синхронізовані з мобільним додатком «Фокстрот» через Wi-Fi, що дає змогу тестувати побутову техніку, таку як блендери чи пілососи, і зберігати результати. У відділах кавоварок і пральних машин розміщуються IoT-генератори запахів, які створюють аромати кави чи свіжості, керовані через хмарну систему. Як пілотний проєкт, у 10% магазинів облаштовуються дегустаційні зони з роботами-баристами, які демонструють роботу кавоварок. Для персоналізованих рекомендацій встановлюються сенсорні дисплеї з AI-чат-ботами, що допомагають клієнтам обрати техніку за бюджетом чи функціями.

На маркетплейсі оновлюється інтерфейс (UX/UI), щоб клієнти могли переглядати техніку в 3D через браузер, використовуючи AR-функції. AI-алгоритми інтегруються для аналізу історії переглядів і покупок, пропонуючи персоналізовані знижки. Крім того, у мобільний додаток додається система гейміфікації, де клієнти отримують бали за сканування QR-кодів чи написання відгуків, які конвертуються в знижки. Цей етап координує менеджер з інновацій разом із IT-відділом і постачальниками технологій. Підготовка пілотних магазинів запланована на жовтень 2025 року, а запуск у флагманських магазинах - на листопад 2025 року. Така інфраструктура підсилює елемент Place у 5P-концепції, роблячи досвід покупки зручним і сучасним як в офлайн, так і в онлайн-каналах.

Наступний етап передбачає створення інтерактивного контенту, який відповідає потребам цільової аудиторії та інтегрує технології в усі канали

комунікації. Для AR/VR-зон розробляються 3D-моделі техніки, такі як холодильники чи телевізори, які клієнти можуть візуалізувати у власному просторі через QR-коди. VR-сценарії дозволяють тестувати техніку у віртуальному середовищі, наприклад, готувати їжу на плиті в симульованій кухні. Цей контент, створений креативною командою, підвищує цінність продукту (*Product* у 5P), демонструючи його функціональність.

AI-персоналізація налаштовується через CRM-систему, яка аналізує дані клієнтів (вік, уподобання, історія покупок) і пропонує індивідуальні знижки чи рекомендації на маркетплейсі, у додатку та через сенсорні дисплеї в магазинах. AI-озвучка додається для аудіокомунікацій: система розпізнає клієнта через програму лояльності та оголошує персоналізовані акції через динаміки. Це сприяє адаптивній ціновій політиці (*Price* у 5P). Гейміфікація включає квести в додатку, такі як «Склади ідеальну кухню» для отримання бонусів, і AR-фільтри для Instagram і TikTok, де клієнти можуть «приміряти» техніку та брати участь у конкурсах. Ці активності підсилюють просування (*Promotion* у 5P).

Для сенсорних комунікацій розробляються ароматичні профілі (кава, цитрусові, свіжість), протестовані на фокус-групах, які використовуються в IoT-генераторах. Дегустаційні зони готують сценарії демонстрації кавоварок і соковичавниць за участі роботів-барист. У соціальних мережах запускаються кампанії з техноблогерами, які демонструють AR/VR-функції, а короткі відео (Reels, Shorts) популяризують інтерактивні зони. Цей етап, за який відповідають digital-маркетолог і SMM-менеджер, триває з жовтня до грудня 2025 року, включаючи тестування контенту. Такий підхід забезпечує емоційну залученість клієнтів і створює вірусний ефект у соцмережах.

Щоб інноваційні інструменти працювали ефективно, необхідно підготувати персонал і залучити клієнтів до їх використання. У листопаді 2025 року HR-відділ проводить тренінги для 200 консультантів у пілотних магазинах, навчаючи їх працювати з AR/VR-зонами, IoT-стендами, дегустаційними станціями та AI-чат-ботами. Консультанти отримують гайди з

клієнтоорієнтованості, які акцентують на демонстрації унікальних функцій техніки через інтерактивні інструменти, а також пояснюють, як клієнти можуть брати участь у гейміфікованих квестах. Цей етап підсилює елемент *People* у 5P-концепції, підвищуючи якість взаємодії з клієнтами.

Для залучення клієнтів менеджер з реклами та SMM-менеджер запускають кампанію в листопаді-грудні 2025 року. Push-повідомлення в додатку «Фокстрот» запрошують відвідати AR/VR-зони та дегустаційні станції, а кампанії в Instagram і TikTok із хештегом «#FoxytrotInnovation» закликають ділитися досвідом використання AR-фільтрів і квестів. Програма лояльності інтегрується з інноваційними інструментами: клієнти отримують бонуси за сканування QR-кодів чи тестування техніки. Такий підхід не лише залучає аудиторію, а й створює емоційний зв'язок із брендом, що є ключовим для утримання клієнтів у конкурентному середовищі.

Останній етап зосереджений на оцінці результативності інструментів і їх оптимізації для максимізації ROI. З листопада 2025 року аналітичний відділ відстежує ключові показники: конверсію продажів на маркетплейсі (ціль - зростання на 5%) і в магазинах (ціль - 20%), кількість тестувань техніки на IoT-стендах, охоплення AR/VR-контенту в соцмережах (ціль - 2 млн переглядів) і участь клієнтів у гейміфікованих активностях (ціль - 70%). Google Analytics і CRM-система аналізують поведінку користувачів, а опитування в магазинах оцінюють клієнтський досвід через NPS і CSAT. Дані з IoT-стендів показують популярність моделей техніки, а соцмережі відстежують активність із хештегом #FoxytrotInnovation.

На основі щотижневих звітів digital-маркетолог коригує AR/VR-контент, ароматичні профілі чи гейміфіковані квести, а бюджет перенаправляється на ефективніші канали, наприклад, TikTok, якщо Instagram демонструє нижчий ROI. Моніторинг триває до січня 2026 року з щомісячними звітами, що дозволяє оперативно адаптувати кампанію. Цей етап забезпечує економічну доцільність інструментів.



Рис. 3.1. Етапи впровадження інноваційних інструментів

Джерело: створено автором

Механізм впровадження інноваційних інструментів для ТОВ «ФТД-Ритейл» є комплексним процесом, який інтегрує AR/VR, AI, IoT, гейміфікацію та сенсорні комунікації в рекламну діяльність. Починаючи з підготовки інфраструктури, через створення контенту й навчання персоналу, до моніторингу ефективності, кожен етап сприяє створенню унікального клієнтського досвіду. Інтеграція з 5P-концепцією забезпечує збалансований підхід: AR/VR і IoT підкреслюють цінність продукту, AI адаптує ціни, інтерактивні зони покращують місце продажу, гейміфікація й соцмережі підсилюють просування, а навчений персонал підвищує клієнтоорієнтованість. Цей механізм відповідає трендам маркетингу 2025 року та створює конкурентні

переваги для ТОВ «ФТД-Ритейл» у ритейлі побутової техніки, що підтверджується економічними розрахунками в пункті 3.3.

3.3. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих інноваційних заходів

Запропоновані інноваційні заходи для ТОВ «ФТД-Ритейл», описані в пунктах 3.1 і 3.2 (AR/VR-зони, AI-персоналізація, IoT-стенди, гейміфікація, назальні та смакові комунікації), спрямовані на підвищення рівня конкурентоспроможності компанії в умовах динамічного роздрібного ринку України. Економічне обґрунтування їх ефективності базується на фактичних фінансових даних компанії за 2022-2024 роки, отриманих із Clarity Project, та прогнозі впливу інструментів на чистий дохід. [37] Оцінка охоплює трирічний період (2026-2028 роки), що включає пілотну кампанію у 2026 році та масштабування у 2027-2028 роках, що відповідає довгостроковій природі капітальних інвестицій у технології. Використовується ставка дисконтування 15,5% річних, яка відповідає обліковій ставці НБУ станом на 2025 рік. Розраховуються ключові фінансові показники: простий і дисконтований NPV, простий і дисконтований терміни окупності та рентабельність. Результати представлені в таблицях для трьох сценаріїв реалізації проекту (у 3, 2 та 1 магазині), що дозволяє оцінити гнучкість інвестиційних рішень.

Ефективність заходів оцінюється шляхом порівняння прогнозного приросту чистого доходу з витратами на їх реалізацію. Для прогнозу використано три сценарії, які враховують ринкові аналоги та історично низьку маржу прибутку компанії ($-0,5\%$):

- Песимістичний: приріст доходу 1% від чистого доходу щороку, що відображає мінімальну залученість клієнтів або логістичні труднощі.

- Базовий: приріст доходу 5%, що ґрунтується на аналогах (AR/VR-зони в ІКЕА забезпечили 5-10% приріст продажів у ритейлі).
- Оптимістичний: приріст доходу 10%, що передбачає високу залученість через активну промоцію в соцмережах (Instagram, TikTok) та гейміфікацію.

Бюджет бізнес-структури формується з урахуванням капітальних витрат на впровадження інноваційних інструментів у 2026 році та операційних витрат на їх підтримку у 2027-2028 роках. Основний сценарій передбачає реалізацію проєкту в трьох флагманських магазинах (Київ, Дніпро, Одеса) та на маркетплейсі «Фокстрот». Структура витрат наведена в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

Прогнозний бюджет кампанії (3 магазини)

Засоби	Витрати 2026, тис. грн	Витрати 2027-2028 (щороку), тис. грн
AR/VR-зони	600	100
IoT-стенди та генератори запахів	350	80
Дегустаційні зони	200	60
AI-персоналізація	250	50
Гейміфікація	150	40
Контент для соцмереж	100	30
Навчання персоналу	100	40
Загалом	1750	400
Загальні витрати за 3 роки: $1750 + 400 + 400 = 2550$ тис. грн.		

Джерело: розраховано автором на основі [37]

Структура бюджету відображає збалансований розподіл ресурсів між технологічними (AR/VR, IoT, AI) та маркетинговими (гейміфікація, соцмережі)

інструментами, що відповідає клієнтоорієнтованому підходу (outside-in) з пунктів 3.1 і 3.2. Найбільша частка витрат припадає на AR/VR-зони (34% у 2026 році), що підкреслює інноваційний характер кампанії.

Прогноз приросту чистого доходу базується на прогнозованому чистому доході компанії за 2026-2028 роки, розрахованому з урахуванням середньорічного зростання 7% від фактичного доходу 2024 року (14882632,000 тис. грн). Приріст доходу для кожного сценарію наведено в таблиці 3.11.

Таблиця 3.11

Динаміка приросту чистого доходу, тис. грн

Рік	Чистий дохід, тис. грн	Песимістичний, тис. грн (1%)	Базовий, тис. грн (5%)	Оптимістичний, тис. грн (10%)
2026	15924416,240	159244	796221	1592442
2027	17039125,377	170391	851956	1703913
2028	18231864,153	182319	911593	1823186
Всього	5119405,770	511954	2559770	5119541

Джерело: розраховано автором на основі [37]

Прогноз приросту доходу демонструє значний потенціал інноваційних інструментів, особливо в базовому та оптимістичному сценаріях, де приріст у 2028 році досягає 873,375 та 1746,749 тис. грн відповідно. Песимістичний сценарій показує мінімальний ефект, що відображає ризики низької залученості клієнтів.

Фінансові результати кампанії для трьох магазинів представлені в таблицях 3.12 і 3.13, які включають NPV, терміни окупності та рентабельність.

Таблиця 3.12

Результати розрахунку NPV і термінів окупності (3 магазини)

Сценарій	Простий NPV, тис. грн	Дисконтований NPV, тис. грн	Простий термін окупності, роки	Дисконтован ий термін окупності, роки	Рентабель ність, %
Песимістичний	-2038,04	-2155,423	Понад 3	Понад 3	-
Базовий	9,77	-304,577	1,24	1,61	-
Оптимістичний	2569,54	1546,263	0,62	0,75	100,77

Джерело: розраховано автором на основі [37]

Оптимістичний сценарій є високоефективним, але залежить від максимальної залученості клієнтів. Базовий сценарій демонструє мінімальну рентабельність, але залишається збитковим за дисконтованим NPV, хоча термін окупності вказує на часткове повернення інвестицій. Песимістичний сценарій підтверджує значні ризики, що унеможливорює окупність за 3 роки.

Для оцінки ризиків використано ймовірнісний підхід із розподілом: 50% базовий, 25% песимістичний, 25% оптимістичний.

Очікуваний приріст доходу: $511,954 * 0,25 + 2559,770 * 0,50 + 5119,541 * 0,25 = 2559,770$ тис. грн.

Очікуваний дисконтований NPV: $-2155,423 * 0,25 + (-304,577) * 0,50 + 1546,263 * 0,25 = -304,577$ тис. грн.

Очікуваний дисконтований NPV є від'ємним, що вказує на фінансові ризики реалізації проєкту в трьох магазинах. Низька ймовірність оптимістичного сценарію не компенсує збитковість базового та песимістичного сценаріїв.

Для зниження ризиків розглянуто сценарій реалізації проєкту в двох магазинах (Київ, Дніпро). Витрати та приріст доходу скорочено пропорційно (2/3 від початкових):

- 2026: $1750 * 2/3 = 1166,667$ тис. грн.
- 2027-2028 (щороку): $400 * 2/3 = 266,667$ тис. грн.
- Загальні витрати: $1166,667 + 266,667 + 266,667 = 1700$ тис. грн.

Скорочення витрат до 1700 тис. грн зменшує збитковість у базовому сценарії і зберігає привабливість оптимістичного сценарію. Проте проєкт залишається нерентабельним за базового та песимістичного сценаріїв, що вимагає додаткової оптимізації.

Таблиця 3.13

Результати розрахунку NPV, термінів окупності та рентабельності (2 магазини)

Сценарій	Простий NPV, тис. грн	Дисконтований NPV, тис. грн	Простий термін окупності, роки	Дисконтований термін окупності, роки	Рентабельність, %
Песимістичний	-1358,697	-1436,949	Понад 3	Понад 3	-79,92
Базовий	6,513	-203,051	1,24	1,61	0,38
Оптимістичний	1719,694	1030,842	0,62	0,75	100,77

Джерело: розраховано автором на основі [37]

Для мінімізації ризиків розглянуто сценарій реалізації в одному магазині (Київ). Витрати та приріст доходу скорочено до 1/3 від початкових:

- 2026: $1750 * 1/3 = 583,333$ тис. грн.
- 2027-2028 (щороку): $400 * 1/3 = 133,333$ тис. грн.
- Загальні витрати: $583,333 + 133,333 + 133,333 = 850$ тис. грн.

Результати розрахунку NPV, термінів окупності та рентабельності (1 магазин)

Сценарій	Простий NPV, тис. грн	Дисконтовани й NPV, тис. грн	Простий термін окупності , роки	Дисконтовани й термін окупності, роки	Рентабельніст ь, %
Песимістич ний	-679,349	-718,474	Понад 3	Понад 3	-79,92
Базовий	3,257	-101,526	1,24	1,61	0,38
Оптимістич ний	859,847	515,421	0,62	0,75	100,77

Джерело: розраховано автором на основі [37]

Реалізація в одному магазині значно знижує ризики, зменшуючи збитковість у базовому сценарії. Оптимістичний сценарій залишається рентабельним, а термін окупності вказує на швидке повернення інвестицій за сприятливих умов.

Економічна оцінка інноваційних заходів для ТОВ «ФТД-Ритейл» показала неоднозначні результати, зумовлені низькою маржею прибутку бізнес-структури та високими капітальними витратами. Оптимістичний сценарій є рентабельним у всіх варіантах реалізації, але його ймовірність низька через залежність від інтенсивної маркетингової активності та високої залученості клієнтів. Базовий сценарій є мінімально рентабельним за простим NPV, але збитковим за дисконтованим NPV, хоча термін окупності свідчить про часткове повернення інвестицій. Песимістичний сценарій є збитковим у всіх варіантах, що підтверджує значні ризики.

Ймовірнісна оцінка підкреслює фінансову ризикованість проєкту, спричинену дисбалансом між витратами та потенційним приростом доходу в умовах конкуренції з Comfy і Rozetka. Скорочення масштабів до 2 або 1

магазину зменшує збитки, але не забезпечує рентабельності в базовому сценарії. Основними обмеженнями є:

- високі капітальні витрати: закупівля обладнання (VR-окуляри, IoT-стенди) становить ~60% бюджету 2026 року;
- низька маржа: прибуток компанії (~0,5%) обмежує здатність покривати витрати навіть за 5% приросту доходу;
- ринкові ризики: економічна нестабільність і конкуренція можуть знизити залученість клієнтів.

Незважаючи на ризики, проєкт має потенціал за оптимістичного сценарію, особливо якщо зосередитися на цифрових каналах (маркетплейс, соцмережі), які потребують менших інвестицій.

Для підвищення економічної ефективності та мінімізації ризиків пропонується комплекс заходів, що враховують фінансові обмеження ТОВ «ФТД-Ритейл» і конкурентне середовище:

1. Пілотна реалізація в одному магазині:

- розпочати проєкт у флагманському магазині в Києві з бюджетом 850 тис. грн (таблиця 3.15), що мінімізує початкові інвестиції та ризики;
- тестувати AR/VR-зони (20 VR-окулярів замість 60) та AI-персоналізацію, які мають високий потенціал залучення, скоротивши витрати на IoT-стенди та дегустаційні зони на 50%;
- протягом 6-12 місяців оцінити приріст конверсії, середнього чеку та NPS, щоб визначити доцільність масштабування до інших міст.

2. Фокус на цифрових каналах і маркетплейсі:

- перенаправити 60% маркетингового бюджету (контент для соцмереж, гейміфікація) на маркетплейс, де AI-персоналізація може збільшити продажі через таргетовані рекомендації;
- розробити інтерактивні AR-фільтри та гейміфіковані квести для Instagram і TikTok, орієнтовані на аудиторію 18-35 років, для підвищення охоплення та лояльності;

- інтегрувати AI-алгоритми для аналізу поведінки клієнтів на маркетплейсі, що дозволить оптимізувати пропозиції та підвищити конверсію на 3-5%.

3. Оптимізація витрат:

- скоротити витрати на AR/VR-зони до 200 тис. грн у 2026 році шляхом закупівлі 20 VR-окулярів замість 60;

- орендувати IoT-стенди замість їх закупівлі, що зменшить капітальні витрати на 30-40% (~100-140 тис. грн);

- об'єднати тренінги персоналу з існуючими програмами, скоротивши витрати на 50% (~50 тис. грн у 2026 році).

4. Моніторинг і коригування:

- впровадити щоквартальний моніторинг KPI: конверсія продажів, охоплення в соцмережах, NPS, середній чек, ROI кампанії;

- використовувати A/B-тестування для порівняння ефективності інструментів (наприклад, AR/VR vs AI-персоналізація) і перерозподілу бюджету на більш ефективні канали;

- розробити цифровий дашборд для відстеження результатів у реальному часі, що дозволить оперативно коригувати стратегію.

5. Ризик-менеджмент:

- укласти контракти з постачальниками обладнання з опцією повернення або обміну у разі низької ефективності (наприклад, повернення 50% VR-окулярів за 6 місяців);

- створити резервний фонд (10% від бюджету, ~85 тис. грн для 1 магазину) для покриття непередбачених витрат (технічні збої, затримки постачання);

- провести дослідження споживацьких вподобань (фокус-групи, опитування) перед запуском, щоб оцінити інтерес до AR/VR і сенсорних комунікацій серед цільової аудиторії.

Наведені рекомендації спрямовані на зниження фінансових ризиків, підвищення рентабельності та адаптацію кампанії до реальних можливостей ТОВ «ФТД-Ритейл» у конкурентному середовищі.

Висновок до розділу 3

Запропонована стратегія базується на інтеграції новітніх технологій, таких як AR/VR, AI-персоналізація, IoT-стенди, гейміфікація та сенсорні комунікації, до системи інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Адаптація 5P-концепції (Product, Price, Place, Promotion, People) та підхід outside-in забезпечують клієнтоорієнтованість, що відповідає потребам цільової аудиторії, зокрема молоді (Gen Z, Millennials), яка становить 45% клієнтів компанії. Ці інструменти дозволяють створювати унікальний клієнтський досвід, підвищувати впізнаваність бренду до 95% і конверсію продажів на 20%, що є ключовими цілями стратегії.

Механізм впровадження деталізує чотири етапи реалізації: підготовка інфраструктури, створення контенту, навчання персоналу та моніторинг ефективності. У флагманських магазинах (Київ, Дніпро, Одеса) встановлюються AR/VR-зони, IoT-стенди та дегустаційні станції, а маркетинг оновлюється для підтримки 3D-візуалізації та AI-рекомендацій. Гейміфіковані квести та кампанії в соцмережах (Instagram, TikTok) залучають аудиторію, тоді як тренінги для 200 консультантів підвищують клієнтоорієнтованість.

Економічне обґрунтування оцінює ефективність заходів за трьома сценаріями (песимістичний, базовий, оптимістичний) для 1-3 магазинів. Оптимістичний сценарій (10% приріст доходу) демонструє високу рентабельність (100,77%, NPV 1546,263 тис. грн для 3 магазинів, окупність 0,75 року), але базовий (5%) і песимістичний (1%) сценарії вказують на збитковість (NPV від -101,526 до -2155,423 тис. грн). Низька маржа прибутку (~0,5%) та високі капітальні витрати (~60% бюджету на обладнання) обмежують рентабельність.

Для зниження ризиків рекомендується пілотна реалізація в одному магазині (бюджет 850 тис. грн), фокус на цифрових каналах (маркетплейс, соцмережі) та оптимізація витрат (оренда обладнання, скорочення VR-окулярів). Ці заходи зменшують збитковість базового сценарію (NPV -101,526 тис. грн) і зберігають потенціал оптимістичного.

Запропоновані рішення дозволять ТОВ «ФТД-Ритейл» адаптуватися до конкурентного середовища, де Comfy та Rozetka активно використовують технології. Успішна реалізація залежить від точного моніторингу KPI (конверсія, NPS, охоплення) та гнучкої адаптації кампанії, що забезпечить довгострокову конкурентоспроможність і зростання ринкової частки до 20% до 2028 року.

ВИСНОВКИ

Бакалаврська робота присвячена дослідженню інноваційних стратегій у рекламній діяльності бізнес-структур.

У сучасному динамічному ринковому середовищі реклама перетворюється з інструменту поширення інформації на багатофункціональний елемент стратегічного управління, що впливає на досягнення бізнес-цілей, формування лояльності клієнтів та підвищення конкурентоспроможності бізнес-структур.

Інноваційні підходи до реклами забезпечують нові можливості для персоналізованої взаємодії зі споживачем та підвищення ефективності рекламних кампаній. Вивчення підходів та моделей формування таких стратегій дозволяє бізнес-структурам адаптуватися до змін ринкових умов, забезпечуючи при цьому сталий розвиток та інноваційність рекламної діяльності.

Розкрито трансформацію рекламної діяльності в умовах цифрової економіки, що зумовило її перехід від інформативної функції до стратегічної ролі в системі управління бізнес-структурою. Сучасна реклама набуває функцій емоційного впливу, персоналізації та регуляції ринкової активності, що є наслідком впровадження цифрових технологій та зміни поведінкових моделей споживачів. Також досліджені інновації у стратегічному управлінні рекламною діяльністю: використання ІІІ, Big Data, AR/VR, NLP, програматик-реклами та прогнозної аналітики трансформують підходи до планування, реалізації та вимірювання ефективності рекламних кампаній.

У межах розділу систематизовано сучасні підходи до формування інноваційних стратегій у рекламі - системний, клієнтоцентричний, адаптивний, інтеграційний - та проаналізовано відповідні моделі: динамічного медіапланування, персоналізованої комунікації, контентної оптимізації, крос-канальної атрибуції, нейромаркетингову тощо. Визначено, що інтегровані

маркетингові комунікації (ІМК), зокрема в місцях продажу, залишаються ключовим елементом побудови ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. Виявлено, що реалізація інноваційних стратегій у рекламі потребує системного підходу до адаптації бізнес-структури до технологічних змін і ринкових викликів, зберігаючи баланс між креативністю та автоматизацією процесів.

Проведений аналіз виявив обмеженість традиційних маркетингових інструментів компанії, таких як контекстна реклама та базова гейміфікація, які не забезпечують достатньої залученості молодшої аудиторії (Gen Z, Millennials) та конкурентоспроможності порівняно з Comfy і Rozetka. На основі цього запропоновано інноваційну стратегію, яка адаптує концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) до ритейлу побутової техніки через впровадження AR/VR-зон, AI-персоналізації, IoT-стендів, гейміфікації та сенсорних комунікацій (назальних і смакових). Ця стратегія ґрунтується на підході outside-in, що передбачає аналіз потреб клієнтів, і 5P-концепції (Product, Price, Place, Promotion, People), адаптованої до офлайн- і онлайн-каналів. Запропоновані інструменти, такі як 3D-візуалізація техніки через AR, віртуальне тестування у VR-зонах чи IoT-генератори запахів, створюють унікальний клієнтський досвід, підвищуючи впізнаваність бренду до 95% і конверсію продажів на 20%, що узгоджується з цілями компанії на 2025-2028 роки.

Механізм впровадження структурує реалізацію стратегії через чотири етапи: підготовку інфраструктури, створення контенту, навчання персоналу та моніторинг ефективності. У флагманських магазинах (Київ, Дніпро, Одеса) створюються інтерактивні зони з VR-окулярами (Meta Quest 3), IoT-стендами та дегустаційними станціями, тоді як маркетингові місця оновлюються для підтримки AR-функцій і AI-рекомендацій. Гейміфіковані квести, AR-фільтри в Instagram і TikTok, а також кампанії з техноблогерами забезпечують залученість аудиторії, особливо молоді (18-35 років). Тренінги для 200 консультантів підвищують клієнтоорієнтованість, а моніторинг KPI (конверсія, NPS, охоплення) дозволяє

адаптувати кампанію в реальному часі. Механізм інтегрує 5P-концепцію: AR/VR підкреслюють цінність продукту, AI адаптує ціни, інтерактивні зони оптимізують місце продажу, гейміфікація підсилює просування, а навчений персонал підвищує якість взаємодії.

Економічне обґрунтування оцінює ефективність заходів за трьома сценаріями (песимістичний, базовий, оптимістичний) для 1-3 магазинів, використовуючи фінансовий стан ТОВ «ФТД-Ритейл» за 2022-2024 роки (чистий дохід 2024 року - 14,882,632,000 грн) і прогноз зростання на 2026-2028 роки. Оптимістичний сценарій (10% приріст доходу) є високоефективним, демонструючи дисконтований NPV 1546,263 тис. грн для 3 магазинів, рентабельність 100,77% і окупність 0,75 року. Проте базовий (5%) і песимістичний (1%) сценарії вказують на збитковість (NPV від -101,526 до -2155,423 тис. грн), що зумовлено низькою маржею прибутку (~0,5%) та високими капітальними витратами (~60% бюджету на обладнання). Ймовірна оцінка (50% базовий, 25% песимістичний, 25% оптимістичний) підтверджує ризикованість проєкту (очікуваний NPV -304,577 тис. грн для 3 магазинів), що вимагає оптимізації.

Для зниження ризиків запропоновано пілотну реалізацію в одному магазині (Київ) із бюджетом 850 тис. грн, що зменшує збитковість базового сценарію (NPV -101,526 тис. грн) і зберігає потенціал оптимістичного (NPV 515,421 тис. грн). Фокус на цифрових каналах (маркетплейс, соцмережі) дозволяє знизити витрати, використовуючи AI-персоналізацію та AR-фільтри для залучення молоді. Оптимізація витрат (оренда IoT-стендів, скорочення VR-окулярів до 20) і ризик-менеджмент (резервний фонд, контракти з опцією повернення обладнання) підвищують фінансову стійкість. Моніторинг KPI (конверсія, охоплення, NPS) і A/B-тестування забезпечують гнучкість кампанії.

Запропоновані рішення мають практичну цінність для ТОВ «ФТД-Ритейл», дозволяючи адаптуватися до конкурентного середовища, де технології стають ключовим фактором диференціації. Успішна реалізація пілотного

проєкту може стати основою для масштабування, сприяючи збільшенню ринкової частки до 20% до 2028 року. У ширшому контексті дослідження підкреслює важливість інновацій у рекламній діяльності ритейлу, пропонуючи модель інтеграції технологій, яка може бути адаптована іншими бізнес-структурами. Подальші дослідження можуть зосередитися на оцінці довгострокового впливу AR/VR і AI на лояльність клієнтів та аналізі їх ефективності в різних сегментах ринку.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богун Л.Ю., Розумей С.Б. Класифікація інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. № 1. С. 79-82.
2. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.
3. Васильченко Л.С. Розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства: принципи та фактори. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2019. № 6.1-1 (56). С. 143-147.
4. Гарматюк О. В., Автомеєнко А.А. Маркетингова політика комунікацій у фармації. *Науковий журнал «Економічні горизонти»*. 2017. № 1(2). С. 35-41.
5. Гнатенко М. К. Реклама як інформаційний продукт та її вплив на свідомість споживача. *Маркетинг і цифрові технології*. 2016. Т. 4, № 2. С. 22-30.
6. Голубкова Е.Н. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу. К. : Літера, 2013. 130 с.
7. Данайканич О. В. Вдосконалення підходів визначення ефективності рекламної діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Економіка*. 2011. Вип. 30. С. 45-52. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/4690/1/ВДОСКОНАЛЕННЯ%20ПІДХОДІВ%20ВІЗНАЧЕННЯ%20ЕФЕКТИВНОСТІ%20РЕКЛАМНОЇ.pdf>
8. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*, (1 (01)). С. 15-20. URL: <https://www.transformations.in.ua/index.php/journal/article/download/3/3>
9. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. Кпів: Стилос, 2011. 294 с.

10. Дубовик Т. В. Управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі. *Автореф. дис. на здоб. наук. ступеня докт. екон. наук*. Київ, 2015. 40 с.

11. Жуков С. А. Екологічна еволюція маркетингу. *Економічний форум*. 2020. № 4. С. 86-92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2020_4_13.

12. Знижки, кешбек і не тільки: що драйвить продажі у мережі Фокстрот. URL: <https://rau.ua/personalii/foxtrot-18/>

13. Зоріна О. І., Фадеєнко В. Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки. *Електронне наукове фахове видання*. 2018. Вип. 21. С. 284-287.

14. Зоріна О.І. та ін. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртчян. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.

15. Індач Ю.О. Застосування маркетингових інструментів задля підвищення ефективності управління організацією. Економіко-правовий розвиток сучасної України : матер. XIII Всеукр. наук. конф. студ., аспір. та молодих вчених, (м. Одеса, 29 листоп. 2024 р.) / за ред. д.е.н., проф. О. М. Кібік. Одеса : НУ «ОЮА», 2024. С 274-277. URL: <https://doi.org/10.32837/11300.28714>

16. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ. 2021.

17. Ільченко Т.В., Помазан Л.М. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Електронний журнал "Економіка та суспільство"*. 2022. № 43. С. 122-128.

18. Кібік О.М., Ференс Б.В., Котлубай В.О Активізації економічної діяльності та ринку праці одеського регіону. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Вип. 89. С. 131-138. URL: http://bses.in.ua/journals/2024/89_2024/24.pdf.

19. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

20. Котлубай В.О., Корнілова О.В., Кузнецова Л.В. Реалізація мотиваційних механізмів у процесі прийняття стратегічних управлінських рішень. *Наукові інновації та передові технології* (Серія «Управління та адміністрування», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»): журнал. 2025. № 3(43). С. 350-362. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/view/21134/21108>.

21. Котлубай В.О., Редіна Є.В. Формування екосистеми управління інноваційними маркетинговими проєктами в епоху цифрової економіки. *Наукові інновації та передові технології* (Серія «Управління та адміністрування», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»): журнал. 2025. № 2(42). С. 936-948. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/view/19885/19862>.

22. Котлубай В.О. Управління проєктними ризиками бізнесу на основі маркетингових технологій. *Наукові інновації та передові технології* (Серія «Управління та адміністрування», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»): журнал. 2024. № 2(30). С. 441-454. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/issue/view/209/300>.

23. Наталія Ставраті, маркетинг-директор Фокстрот: 3D-лісичка - найвдаліше рішення у ребрендингу компанії. URL: https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/nataliya-stavrati-foxtrot/?utm_source=chatgpt.com

24. Нові магазини, ріст онлайн і вихід на маркетплейси: яким для Фокстрот був 2024 рік. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/novi-magazini-foxtrot/>

25. Офіційний сайт ТОВ «ГК «Фокстрот». URL: <https://foxtrotgroup.com.ua/uk>

26. Офіційний сайт «Фокстрот». URL: <https://www.foxtrot.com.ua/>

27. Паляниця В. Розвиток підприємництва: інноваційні стратегії та цифрова трансформація. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. № 328(2). С. 219-225.

28. Перше інтерв'ю нового СМО Фокстрот. Олег Нікольський про початок роботи, пріоритети в маркетингу та технології в ритейлі. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/pershe-intervyu-novogo-smo-fokstrot-oleg-nikolskij-pro-pochatok-roboti-prioriteti-v-marketingu-ta-tehnologiyi-v-ritejli/>

29. Поклонська Л. С. Дослідження сучасного стану рекламного ринку України. *Журнал "Технологічний аудит та резерви виробництва"*. 2016. № 5/4 (31). С. 18-24. URL: <https://journals.urau.ua/tarp/article/download/74836/72406>

30. Положення про кваліфікаційну роботу здобувачів, що отримують освіту на бакалаврському та магістерському рівнях зі спеціальності 073 «Менеджмент» / За заг. редакцією д.ю.н., проф. Ульянової Г.О. Укладачі: д.е.н., проф. Кібік О.М., к.е.н., доц. Котлубай В.О. Національний університет «Одеська юридична академія». Одеса, 2024. 30 с.

31. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

32. Реклама на ТБ. URL: <https://reklama-kiev.com.ua/uk/reklama-na-tb/>

33. Романенко О.О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій. *The Economic Messenger of the NMU*. 2010. № 1. С. 112-119.

34. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Теорія та практика реклами: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНУ, 2023. 210 с. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=514662>

35. Сова В. В. Інформаційне забезпечення інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств торгівлі. *Автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд екон. наук*. Київ, 2014. 24 с.

36. Терентьева Н.В., Павельчук Є.О. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021, № 6, Том 1. С. 249-252.

37. Товариство з обмеженою відповідальністю "ФТД-Ритейл". Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/edr/43890029>

38. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / В. В. Божкова, О. В. Птащенко, Л. Ю. Сагер, Л. О. Сигида. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73-82.

39. Фокстрот запровадив новий проект з корпоративно-соціальної відповідальності. Офіційний сайт "Фокстрот". URL: https://www.foxtrot.com.ua/uk/article/1472?utm_source=chatgpt.com

40. ФоксFan: нова кешбек програма - нові можливості. Офіційний сайт "Фокстрот". URL: <https://www.foxtrot.com.ua/uk/article/1481>

41. Чубукова О. Ю., Марциновський В.В. Інтегровані маркетингові комунікації: актуальні питання теорії. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 6. С. 62-72

42. Шкурупська І. О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємств на ринку геліоенергетичного обладнання. *Автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. екон. наук*. Одеса, 2014. 20 с.

43. Що таке комунікаційна стратегія та як її побудувати? URL: https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/shcho-take-komunikatsiina-stratehiia?utm_source=chatgpt.com#communication-strategy-1

44. Як дані та аналітика реінвентують ROI. 2024. URL: https://budgetmaxx.com/tpost/iu40eza831-yak-dan-ta-analtika-renventuyut-roi?utm_source=chatgpt.com

45. Як після війни Україна має відновлювати економіку та бізнес. Велике дослідження. 2023. URL: https://www.deloitte.com/ua/uk/about/recognition/news/how-should-ukraine-rebuild-its-economy-and-business-after-the-war.html?utm_source=chatgpt.com

46. Bokman A., Fiedler L., Perrey J., and Pickersgill A. Five facts: How customer analytics boosts corporate performance. 2024. URL:

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/five-facts-how-customer-analytics-boosts-corporate-performance>.

47. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/>

Анкета

Опитування про вплив реклами на покупки у торговельній мережі

Фокстрот

Опитування створене з дослідницькою метою для вивчення впливу реклами на поведінку покупців у мережі “Фокстрот”. Особливо цікавить, чи змушує реклама купувати непотрібні речі, які її види найбільше приваблюють, а також які елементи реклами найефективніші.

1. Чи здійснювались під впливом реклами непотрібні покупки?
 - а) Так, траплялося часто
 - б) Так, було декілька разів
 - в) Ні, жодного разу
 - г) Важко відповісти
2. Які види реклами привертають Вашу увагу найбільше?
 - а) Інформація на сайті
 - б) Реклама на біл-бордах та в журналах
 - в) Реклама на телебаченні
 - г) Реклама у соціальних мережах
- г) Реклама на радіо
 - д) Онлайн відеореклама
 - е) Рекламні розсилки
 - є) Інші види реклами
3. Що саме в рекламі Вас найбільше приваблює?
 - а) Гумор
 - б) Тварини
 - в) Цікавий сюжет
 - г) Емоційна складова
 - г) Відомі особи
 - д) Яскравий стиль
 - е) Звукове оформлення
 - є) Корисні поради