

**Міністерство освіти і науки України  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
Факультет менеджменту і маркетингу  
Кафедра маркетингу**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:  
Т.в.о. завідувачки кафедри,  
к.е.н., доц.  
\_\_\_\_\_ Юлія ЯКУБЕНКО  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 р.**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему: УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Освітньо-професійна програма Маркетинг  
Спеціальність 075 Маркетинг  
Ступінь вищої освіти: Магістр

**Здобувач**

**Богдан СТЕПАНЕНКО**

**Науковий керівник,  
к.е.н., доц.**

**Інна АБРАМОВИЧ**

# ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту і маркетингу

Кафедра маркетингу

Освітня-професійна програма: «Маркетинг»

Спеціальність 075 Маркетинг

Ступінь вищої освіти: Магістр

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувачка кафедри,

д.е.н., проф.

\_\_\_\_\_Марія БАГОРКА

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

## ***ЗАВДАННЯ***

**на підготовку кваліфікаційної роботи**

**Степаненка Богдана Олександровича**

- 1. Тема роботи:** «Удосконалення організації рекламної діяльності комерційного підприємства».  
**Науковий керівник:** Абрамович Інна Ананіївна, к.е.н, доцент,  
затверджені наказом ректора ДДАЕУ від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 р. № \_\_\_\_.
- 2. Термін подання здобувачем роботи** – \_\_\_\_\_ 2025 року.
- 3. Вихідні дані до роботи:** статистична та бухгалтерська звітність фізичної особи-підприємця Земляного М.С. за 2022-2024 рр., показники розвитку регіонального ринку рекламних послуг, матеріали періодичних видань та мережі Інтернет з теми дослідження.
- 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань які потрібно розкрити).** 1. Теоретичні засади організації рекламної діяльності підприємства. 2. Аналіз організації та ефективності рекламної діяльності ФОП Земляний М.С.. 3. Напрями вдосконалення організації рекламної діяльності ФОП Земляний М.С. 4. Висновки і пропозиції.
- 5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).**
  1. Узагальнена структура управління рекламною діяльністю підприємства
  2. Узагальнююча оцінка організаційно-економічних показників діяльності
  3. Основні показники результативності рекламної діяльності ФОП Земляний М.С.
  4. SWOT-аналіз діяльності ФОП Земляний М.С. у сфері рекламних послуг
  5. Оновлена організаційна модель рекламної діяльності
  6. Заходи підвищення ефективності рекламних послуг ФОП Земляний М.С.
  7. Прогноз змін ключових показників діяльності ФОП Земляний М.С. після впровадження заходів

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання: «15» листопада 2024 року

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми і об'єкта дослідження, розробка плану і графіку написання дипломної роботи	листопад 2024	
2.	Збір первинного матеріалу	листопад-грудень 2024	
3.	Теоретичні засади організації рекламної діяльності підприємства	грудень 2024 квітень 2025	
4.	Аналіз організації та ефективності рекламної діяльності ФОП Земляний М.С.	травень-липень 2025	
5.	Напрями вдосконалення організації рекламної діяльності ФОП Земляний М.С.	липень-вересень 2025	
6.	Написання висновків і пропозицій	жовтень 2025	
7.	Підготовка доповіді та ілюстративного матеріалу до захисту роботи	листопад 2025	

Здобувач

\_\_\_\_\_ (підпис)

Богдан СТЕПАНЕНКО

\_\_\_\_\_ (ім'я, прізвище)

Керівник роботи

\_\_\_\_\_ (підпис)

Інна АБРАМОВИЧ

\_\_\_\_\_ (ім'я, прізвище)

## РЕФЕРАТ

**Тема: «Удосконалення організації рекламної діяльності комерційного підприємства»**

**Кваліфікаційна робота містить:** 79 с., 4 рис., 18 табл., 56 літературних джерел.

**Об'єктом дослідження** є процес організації рекламної діяльності комерційного підприємства в умовах сучасного конкурентного ринку.

**Предметом дослідження** є сукупність організаційно-економічних відносин, методів і інструментів управління рекламною діяльністю підприємства, а також механізми підвищення її ефективності.

**Метою кваліфікаційної роботи** є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення організації рекламної діяльності комерційного підприємства з метою підвищення її ефективності та економічної результативності.

**Методи дослідження:** аналіз і синтез; індукція та дедукція; метод порівняння; економіко-статистичні методи; табличний і графічний методи; SWOT-аналіз; метод економічного прогнозування.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні засади організації рекламної діяльності підприємств, проаналізовано сучасний стан і особливості функціонування ринку рекламних продуктів і послуг, а також організаційні моделі управління рекламою. На матеріалах діяльності ФОП Земляний М.С. здійснено комплексний аналіз організаційно-економічних показників, структури та ефективності рекламної діяльності, клієнтської бази й каналів просування, виявлено основні проблеми та обмеження розвитку. За результатами дослідження розроблено пропозиції щодо удосконалення організаційної моделі надання рекламних послуг, підвищення ефективності планування рекламних кампаній і використання цифрових інструментів, а також проведено економічне обґрунтування доцільності впровадження запропонованих заходів та прогноз їх впливу на результати діяльності підприємства.

## КЛЮЧОВІ СЛОВА

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, РЕКЛАМНІ ПОСЛУГИ, ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ, МАЛЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТ.

## KEY WORDS

ADVERTISING ACTIVITY, ADVERTISING SERVICES, MANAGEMENT ORGANIZATION, ADVERTISING EFFECTIVENESS, SMALL BUSINESS, MARKETING COMMUNICATIONS, ECONOMIC EFFECT



## ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Сутність та роль рекламної діяльності в системі маркетингу підприємства	8
1.2. Особливості ринку рекламних послуг та організації рекламної діяльності підприємств	16
1.3. Організаційні моделі управління рекламною діяльністю підприємств	29
Висновки до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП ЗЕМЛЯНИЙ М.С.	37
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ФОП Земляний М.С.	37
2.2. Аналіз організації рекламної діяльності ФОП Земляний М.С.	44
2.3. Оцінка ефективності рекламної діяльності ФОП Земляний М.С.	52
Висновки до розділу 2	56
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП ЗЕМЛЯНИЙ М.С.	59
3.1. Удосконалення організаційної моделі надання рекламних послуг	59
3.2. Розробка заходів підвищення ефективності рекламних послуг	63
Висновки до розділу 3	75
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** В умовах трансформації економіки, посилення конкурентної боротьби та цифровізації бізнес-процесів реклама набуває ролі одного з ключових інструментів забезпечення стійкого розвитку комерційних підприємств. Сучасний ринок характеризується високим рівнем інформаційної насиченості, зростанням кількості комунікаційних каналів і зміною поведінки споживачів, що зумовлює необхідність переходу від фрагментарного використання рекламних інструментів до системного управління рекламною діяльністю.

Особливої актуальності проблема ефективної організації рекламної діяльності набуває для суб'єктів малого підприємництва, зокрема фізичних осіб – підприємців, які працюють у сфері рекламних і маркетингових послуг. Для таких суб'єктів характерними є обмежені фінансові та кадрові ресурси, висока залежність результатів діяльності від управлінських рішень власника, а також необхідність одночасного виконання стратегічних, тактичних і операційних функцій. За цих умов саме раціональна організація рекламної діяльності виступає визначальним чинником конкурентоспроможності, фінансової стабільності та можливостей подальшого розвитку бізнесу. Практика свідчить, що значна частина підприємств здійснює рекламну діяльність несистемно, без чіткого планування, належної аналітичної підтримки та оцінки економічної ефективності рекламних заходів. Це призводить до нераціонального використання рекламних бюджетів, зниження окупності витрат на просування та втрати потенційних клієнтів.

Теоретичні та прикладні аспекти рекламної діяльності досліджувалися у працях таких вітчизняних і зарубіжних учених, як Ф. Котлер, Д. Аакер, Ж.-Ж. Ламбен, П. Дойль, А. Сміт, Дж. Гелбрейт, П. Самуельсон, а також українських науковців – О. Азарян, Є. Крикавський, Н. Куденко, Т. Примака та інших. У їхніх роботах розкрито сутність реклами, її роль у системі маркетингу, механізми впливу на поведінку споживачів та конкурентне середовище. Разом із тим питання

організації рекламної діяльності малих підприємств і ФОП залишаються недостатньо систематизованими та потребують подальших досліджень. У зв'язку з цим тема кваліфікаційної роботи є актуальною, своєчасною та має важливе теоретичне й практичне значення для розвитку підприємств сфери рекламних послуг і маркетингових комунікацій.

**Об'єктом дослідження** є процес організації рекламної діяльності комерційного підприємства в умовах сучасного конкурентного ринку.

**Предметом дослідження** є сукупність організаційно-економічних відносин, методів і інструментів управління рекламною діяльністю підприємства, а також механізми підвищення її ефективності.

**Метою кваліфікаційної роботи** є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення організації рекламної діяльності комерційного підприємства з метою підвищення її ефективності та економічної результативності.

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено розв'язання таких **завдань**:

- узагальнити теоретичні підходи до визначення сутності та ролі рекламної діяльності в системі маркетингу підприємства;
- дослідити особливості ринку рекламних послуг та організаційні моделі управління рекламною діяльністю;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності ФОП Земляний М.С.;
- проаналізувати організацію рекламної діяльності та канали просування підприємця;
- оцінити ефективність рекламної діяльності та виявити основні проблеми й обмеження;
- здійснити SWOT-аналіз діяльності ФОП у сфері рекламних послуг;
- розробити заходи з удосконалення організаційної моделі надання

рекламних послуг;

- обґрунтувати економічну доцільність запропонованих заходів і спрогнозувати очікуваний економічний ефект.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи використано загальнонаукові та спеціальні **методи дослідження**, зокрема: аналіз і синтез – для узагальнення теоретичних положень; індукцію та дедукцію – для формування висновків; метод порівняння – для оцінки динаміки показників діяльності; економіко-статистичні методи – для аналізу ефективності використання ресурсів; табличний і графічний методи – для наочного подання результатів дослідження; SWOT-аналіз – для стратегічної оцінки діяльності підприємства; метод економічного прогнозування – для обґрунтування очікуваних результатів впровадження запропонованих заходів.

**Наукова новизна** кваліфікаційної роботи полягає в тому, що

- удосконалено підхід до організації рекламної діяльності малого підприємства шляхом поєднання змішаної організаційної моделі з елементами системного управління рекламою;

- набули подальшого розвитку методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності з урахуванням специфіки роботи ФОП у сфері цифрового маркетингу;

- вперше для досліджуваного суб'єкта обґрунтовано комплекс організаційних та аналітичних заходів, спрямованих на підвищення результативності рекламних послуг і зростання їх економічної віддачі.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення та результати дослідження доповідалися на XII Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (м. Дніпро, 27-28 жовтня 2025 р.).

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 79 сторінок, містить 18 таблиць, 4 рисунки та 56 найменувань

використаних джерел.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність та роль рекламної діяльності в системі маркетингу підприємства

У сучасних умовах розвитку економіки інформація дедалі більше набуває значення одного з ключових ресурсів. Процеси збирання, обробки та поширення інформації поступово втрачають допоміжний характер і перетворюються на самостійні напрями господарської діяльності, у межах яких створюються нові інформаційні продукти та послуги. Такі зміни безпосередньо стосуються і рекламної діяльності, яка за своєю суттю має виражену інформаційну спрямованість.

Реклама у сучасній економіці перестає бути другорядним елементом просування товарів і послуг, а формується як окрема галузь національного та світового господарства. Це підтверджується значними обсягами витрат на рекламні заходи та масштабами рекламних бюджетів компаній. У країнах із розвинутою ринковою економікою рівень розвитку рекламної сфери часто оцінюється через «співвідношення обсягу рекламного ринку до валового внутрішнього продукту, що свідчить про стабільну економічну роль реклами» [17].

Протягом різних етапів суспільного розвитку реклама як соціально-економічне явище отримувала неоднозначні оцінки та тлумачилася в межах різних економічних підходів. Водночас реклама не обмежується лише інформуванням потенційних споживачів про наявність товарів чи послуг. Вона здатна впливати на споживчі уподобання, формувати смаки та навіть стимулювати виникнення нових потреб. Саме ця особливість реклами стала предметом численних дискусій серед

економістів.

Зокрема, відповідно до аргументів, висунутих Дж. Гелбрейтом, реклама, яка виходить за межі простого повідомлення фактичної інформації про товар, може розглядатися як неефективна або навіть шкідлива. Водночас інші науковці дотримуються протилежної позиції, наголошуючи, що обмеження рекламної діяльності створює більшу загрозу свободі вибору споживача, ніж будь-який рекламний вплив.

У сучасних умовах реклама дедалі частіше розглядається як особлива форма економічної інформації, що є складовою загального інформаційного потоку. Така інформація має реальну ринкову вартість, може бути вимірною, оцінена та реалізована. При цьому інформація визнається однією з основних «сировин» сучасного виробництва, а рекламна діяльність поступово інтегрується у виробничі та маркетингові системи підприємств.

Як специфічна форма інформації реклама може існувати як у нематеріальній, так і в матеріальній формі, мати ціну та виступати об'єктом купівлі-продажу. Основним її призначенням є сприяння реалізації товарів і послуг. Проте зведення реклами виключно до інформаційної функції не дозволяє повністю розкрити її роль, оскільки поза увагою залишаються такі важливі аспекти, як формування попиту, вплив на споживчу поведінку та виховний ефект [34].

Змінюючись разом із суспільством, реклама зазнає трансформацій не лише у формах подання, але й у цілях, завданнях та ролі в економічному й соціальному середовищі. На сучасному етапі вона перебуває у стані активного розвитку та переосмислення. На наш погляд, рекламу доцільно розглядати як систему економічних відносин, пов'язаних із прагненням суб'єктів господарювання впливати на попит шляхом розширення уявлень споживачів про споживчу цінність товарів і послуг через надання додаткової, економічно значущої інформації.

Зміст і сутність реклами найбільш повно проявляються через сукупність функцій, які вона виконує в економіці та суспільстві. Як економічне явище реклама «виконує низку взаємопов'язаних функцій, що реалізуються на ринку товарів і послуг та впливають на поведінку споживачів» [9]. Аналіз ролі реклами дає змогу стверджувати, що за її допомогою підприємства прагнуть активізувати збут, розширити ринки реалізації та посилити свої конкурентні позиції. В умовах загострення конкуренції реклама виступає одним із найбільш ефективних інструментів впливу на споживчий вибір.

Окрім цього, фінансування рекламної діяльності сприяє розвитку економіки загалом, оскільки залучає інвестиційні ресурси, стимулює суміжні галузі та створює додаткові робочі місця. Сукупність зазначених аспектів дозволяє виокремити економічну функцію реклами, яка полягає у «впливі на обсяги виробництва, реалізації продукції та фінансові результати діяльності підприємств» [41].

Водночас реалізація економічної функції реклами є неможливою без передачі відповідної інформації. Реклама поширює відомості про товари та послуги, їхні властивості, умови придбання, місця продажу, а також формує впізнаваність торговельних марок і виробників. Це свідчить про наявність інформаційної функції реклами, яка забезпечує комунікацію між виробником і споживачем у масовому масштабі.

Тісно пов'язаною з інформаційною є просвітницька функція реклами. Інформуючи населення про нові товари, технології, послуги та суспільно значущі явища, реклама сприяє поширенню знань, нових моделей поведінки та сучасних підходів до споживання. Окрім комерційних повідомлень, реклама може виконувати роль популяризатора інновацій, соціально корисних ініціатив та здорового способу життя.

Важливе місце в системі функцій реклами займає соціальна функція, яка пов'язана з формуванням суспільної свідомості та посиленням комунікаційних

зв'язків у соціумі. У сучасних умовах рекламні інструменти дедалі частіше застосовуються для розв'язання актуальних соціальних проблем, що зумовило розвиток такого напрямку, як соціальна реклама [1]. Її метою є привернення уваги громадськості до питань безпеки, здоров'я, екології та соціальної відповідальності.

Окремої уваги заслуговує естетична функція реклами, яка проявляється у впливі на формування смаків та споживчих уподобань. Створення рекламних матеріалів часто залучає фахівців творчих професій, що сприяє підвищенню художнього рівня рекламних продуктів. У деяких випадках реклама може набувати ознак мистецького твору та виконувати культурну роль у суспільстві.

Функції реклами не існують ізольовано, а перебувають у тісному взаємозв'язку. Так, економічна функція реалізується через інформаційний вплив, а інформаційна – через забезпечення умов для стимулювання попиту. Просвітницька функція, у свою чергу, базується на постійному оновленні інформації, що є характерною рисою інформаційного суспільства. Зростання рівня обізнаності населення сприяє підвищенню вимог до естетичної якості рекламних повідомлень, що поєднує між собою просвітницьку та естетичну функції [56].

Соціальна реклама, орієнтована на захист здоров'я та безпеки населення, безпосередньо впливає і на економічну сферу, оскільки сприяє збереженню трудового потенціалу та підвищенню якості робочої сили. Таким чином, соціальна й економічна функції реклами взаємодіють між собою, формуючи комплексний вплив на розвиток суспільства.

З огляду на мету даного дослідження особливої уваги потребує аналіз економічного впливу реклами на мікрорівні. Історичний розвиток економічних систем від натурального до масового виробництва зумовив зростання асортименту товарів і доступність споживчих цін. Проте ефективність масового виробництва безпосередньо залежить від наявності результативної системи збуту. У цьому контексті реклама виступає одним із ключових інструментів стимулювання

реалізації продукції та послуг, хоча її вплив на економіку залишається предметом дискусій серед науковців і практиків.

У наукових колах досить поширеною є думка, що реклама може виступати чинником обмеження конкуренції на ринках. Прихильники такого підходу аргументують свою позицію тим, що малі підприємства та нові учасники ринку не здатні конкурувати з великими корпораціями через суттєву різницю в обсягах рекламних бюджетів. На наш погляд, подібне твердження є дещо спрощеним і не повною мірою відображає реальні умови функціонування ринків.

Слід ураховувати, що великі компанії, як правило, мають значні конкурентні переваги, зумовлені не лише рекламною активністю, а й наявністю високих бар'єрів входу в галузь. До таких бар'єрів належать потреба у значних інвестиціях у виробничі потужності, обладнання, технології та організацію процесу виробництва [11]. За таких умов витрати на рекламу та збут не є визначальним фактором стримування конкуренції, а виступають лише складовою загальної конкурентної стратегії.

Представники кейнсіанської економічної школи, зокрема П. Самуельсон, висловлювали думку про те, що реклама сприяє концентрації виробництва, оскільки компанії-лідери в окремих галузях традиційно володіють найбільшими рекламними ресурсами. Водночас результати досліджень інших науковців дають підстави для більш зважених висновків. Так, Д. Аакер і Дж. Мейерс, аналізуючи взаємозв'язок між обсягами рекламних витрат і рівнем концентрації промисловості, дійшли висновку, що такий зв'язок існує, однак він є значно слабшим, ніж це часто припускається в теоретичних моделях.

На нашу думку, сучасні економічні дослідження рекламної діяльності не завжди враховують комплексність ринкових процесів. Часто рекламі приписується надмірний вплив, тоді як такі важливі чинники, як якість продукції, цінова політика та рівень задоволеності споживачів, залишаються поза належною увагою [9]. У реальних умовах саме поєднання цих елементів визначає

конкурентоспроможність підприємства.

Варто також зауважити, що конкурентна боротьба на ринку відбувається не лише через рекламні канали. Вона охоплює змагання за кваліфікований персонал, вигідне розміщення виробничих і складських об'єктів, доступ до ресурсів та ефективність управління. При цьому конкуренція виникає не тільки між підприємствами однієї галузі, а й між компаніями різних сфер діяльності. У міру зростання обсягів виробництва та розширення асортименту товарів рівень конкуренції об'єктивно посилюється.

Разом із тим реклама залишається найбільш відкритою та помітною формою конкурентної боротьби, оскільки безпосередньо впливає на сприйняття товару споживачами. Саме через рекламу товар може набути додаткової цінності в уявленні покупця. Психолог Ернест Дішер зазначав, що образ продукту, який частково формується завдяки рекламі, є невід'ємною характеристикою самого товару. Подальші дослідження підтвердили, що позитивний рекламний образ не обов'язково гарантує високу якість продукції, проте він здатний підвищувати її привабливість і, відповідно, споживчу цінність.

Аналізуючи економічний вплив реклами на систему масового збуту, доцільно звернути увагу на її зв'язок із формуванням цін. По-перше, витрати на рекламні заходи включаються до структури ціни товару чи послуги та опосередковано сплачуються споживачем [30]. Хоча частка рекламних витрат зазвичай є меншою порівняно з виробничими витратами, для окремих товарних груп вона може впливати на рівень кінцевої ціни.

По-друге, реклама є складовою системи масового збуту, яка створює умови для організації великосерійного виробництва. Безперервність і масштабність виробничих процесів дають змогу знижувати собівартість одиниці продукції за рахунок ефекту масштабу. У такому випадку реклама опосередковано сприяє зниженню цін, стимулюючи масове споживання та розширення ринку.

По-третє, вплив реклами на ціни значною мірою залежить від типу ринкової

структури. У різних умовах – від чистої конкуренції до олігополії – механізми організації рекламної та збутової діяльності суттєво відрізняються. Сучасна конкуренція дедалі частіше набуває нецінового характеру, де важливу роль відіграють асортимент, рівень обслуговування, репутація підприємства та імідж бренду. У таких умовах реклама сприяє диференціації продукції та може підтримувати вищий рівень цін.

По-четверте, свобода рекламної діяльності стимулює оновлення асортименту та впровадження інновацій. Навіть якщо певний товар тимчасово займає домінуюче становище на ринку, поява продукції з кращими характеристиками за умови ефективної рекламної підтримки здатна змінити ринкову ситуацію. Таким чином, реклама виступає не обмежувачем, а каталізатором конкурентної боротьби.

Для узагальнення теоретичних підходів щодо впливу рекламної діяльності на конкурентне середовище та ринкові процеси доцільно систематизувати основні напрями такого впливу. Це дає змогу наочно продемонструвати багатогранність ролі реклами в умовах сучасного ринку та простежити взаємозв'язок між «рекламною активністю підприємств, рівнем конкуренції, ціноутворенням і поведінкою споживачів» [26]. З цією метою у таблиці 1.1 наведено основні напрями впливу реклами на конкурентне середовище залежно від умов функціонування ринку.

**Таблиця 1.1**

**Вплив реклами на конкурентне середовище залежно від умов ринку**

Напрямок впливу реклами	Характеристика впливу
Вплив на конкуренцію	Сприяє посиленню нецінової конкуренції та диференціації продукції
Вплив на ціни	Може як підвищувати ціни (через бренд і імідж), так і знижувати їх (через ефект масштабу)
Вплив на ринок	Стимулює вихід нових товарів і оновлення асортименту
Вплив на споживача	Формує уявлення про цінність товару та підвищує привабливість бренду
Вплив на розвиток економіки	Активізує збут, виробництво та інноваційну діяльність

Отже, наведені в таблиці дані свідчать, що реклама не є однозначним чинником обмеження конкуренції, а виконує складну та багатофункціональну роль у ринковій економіці. Її вплив проявляється як у стимулюванні нецінової конкуренції та диференціації продукції, так і у формуванні споживчої цінності товарів і послуг. Залежно від ринкових умов реклама може як опосередковано впливати на зниження цін через ефект масштабу, так і підтримувати вищий ціновий рівень за рахунок розвитку бренду та іміджу [33]. Загалом рекламна діяльність сприяє активізації інноваційних процесів, розширенню асортименту та посиленню конкурентної боротьби, що підтверджує її важливу роль у розвитку сучасних ринків.

Важливим аспектом реалізації економічної функції реклами є її вплив на макроекономічні показники, зокрема на валовий внутрішній продукт. Протягом тривалого часу питання взаємозв'язку між рекламною активністю та динамікою ВВП залишається дискусійним. Прихильники позитивної ролі реклами пов'язували з нею зростання обсягів виробництва, реальних доходів населення та споживчих витрат, що спостерігалось упродовж ХХ століття. Водночас економісти, критично налаштовані щодо реклами, розглядали її як надмірні витрати, які не мають суттєвого впливу на загальний виробничий цикл [39].

Серед досліджень, присвячених цій проблематиці, на особливу увагу заслуговують результати, отримані Ч. Янгом. У ході аналізу він встановив, що перевищення темпів зростання рекламних витрат над темпами зростання ВВП приблизно на 1 % зазвичай супроводжується підвищенням рівня споживання на 0,1 %. За таких умов формується додатковий приріст інвестицій та доходів, унаслідок чого кожен долар, вкладений у рекламу, може забезпечити значно більший приріст сукупних доходів. Це, у свою чергу, сприяє зростанню ВВП. Водночас історичний досвід свідчить, що подібна залежність найбільш характерна для фаз економічного піднесення.

На нашу думку, зазначене пояснюється тим, що рекламна діяльність виконує роль своєрідного індикатора стану економіки. Практика показує, що в періоди економічного спаду підприємства зазвичай скорочують рекламні бюджети, намагаючись зменшити витрати. Такі дії можуть мати короткостроковий позитивний ефект у вигляді підвищення поточної рентабельності [4]. Разом із тим дослідження доводять, що компанії, які в умовах рецесії зменшують витрати на рекламу меншою мірою, демонструють кращі результати після завершення кризового періоду.

При цьому жодне з відомих економічних досліджень не підтверджує можливості запобігання циклічному спаду виробництва виключно за рахунок активізації рекламної діяльності. Це дає підстави стверджувати, що реклама не є визначальним фактором економічного циклу, а радше відображає загальні тенденції розвитку економіки. Отже, у фазі зростання суспільного виробництва реклама виступає чинником стимулювання економічної активності, тоді як у період рецесії може виконувати стабілізуючу функцію.

Окремої уваги потребує аналіз ролі реклами в умовах перевиробництва. У такій ситуації її економічне значення суттєво зростає, оскільки реклама стає одним із ключових інструментів конкурентної боротьби за споживчі доходи домогосподарств. Посилення конкуренції за споживача, як правило, стимулює виробників до підвищення якості продукції та стримування цін, що позитивно впливає на ринок у цілому.

Крім того, після задоволення базових потреб у споживачів формується вільний дохід, спрямування якого значною мірою залежить від рекламного впливу. У таких умовах реклама сприяє популяризації нових товарів і послуг, орієнтованих на соціальні та психологічні потреби населення. Завдяки цьому виробники отримують можливість тимчасово посилити свої конкурентні позиції, використовуючи рекламу як інструмент формування споживчого вибору.

## **1.2. Особливості ринку рекламних послуг та організації рекламної діяльності підприємств**

У сучасних умовах розвитку економіки, коли обсяги інформації постійно зростають, а вільний час споживачів, навпаки, скорочується, реклама набуває особливого значення у процесі просування товарів і послуг. Незважаючи на те, що реклама нерідко сприймається суспільством як нав'язлива або надмірна, її вплив на розвиток і комерційний успіх рекламованих продуктів є очевидним [13]. Саме тому роль реклами як одного з інструментів впливу на суспільну свідомість визнається у більшості країн світу.

В умовах ринкової економіки реклама посідає одне з ключових місць у системі маркетингу підприємства. Вона розглядається як сукупність цілеспрямованих заходів, спрямованих на інформування та стимулювання попиту на товари й послуги. Особливістю реклами є те, що вона здійснює опосередкований та, як правило, односпрямований вплив на визначену аудиторію споживачів через різноманітні канали комунікації, зокрема засоби масової інформації, радіо, телебачення, зовнішню рекламу та цифрові платформи [35].

Характер, зміст і форма рекламних повідомлень постійно змінюються під впливом розвитку продуктивних сил, технологій та трансформацій соціально-економічних умов. Для сучасного підприємства високої якості товару або послуги часто недостатньо для досягнення комерційного успіху. З метою залучення широкого кола споживачів виникає необхідність у розробці та реалізації продуманої рекламної програми, яка відповідає умовам ринку та очікуванням цільової аудиторії.

Реклама товарів і послуг є багатогранним явищем, що охоплює різні елементи та інструменти, які взаємодіють між собою. Для досягнення бажаного результату від рекламної діяльності необхідно враховувати низку факторів, зокрема кількість і періодичність рекламних публікацій, час і місце розміщення

реклами, форму та зміст рекламного повідомлення, а також особливості каналу його поширення.

Ефективність рекламної діяльності значною мірою зростає у разі використання комплексу методів і засобів комунікації. Для успішної реалізації рекламної кампанії підприємству доцільно послідовно визначити її цілі, окреслити цільову аудиторію, обрати форму та обсяг реклами, встановити «оптимальні терміни й місця її розміщення, а також здійснити розрахунок витрат і очікуваних результатів» [44]. Важливим етапом є аналіз узгодженості рекламних заходів між собою та з іншими елементами маркетингової діяльності.

Цілі рекламної діяльності, що формуються під впливом попиту, зазвичай пов'язані з інформуванням споживачів про нові товари чи послуги, досягненням їх упізнаваності на ринку, стимулюванням купівельної активності, а також підтриманням стабільного рівня продажів і формуванням лояльності до бренду. Окрім цього, реклама може виконувати функцію переорієнтації споживачів на оновлені або альтернативні товари у разі заміни продукції.

Слід зазначити, що сучасні тенденції розвитку економіки характеризуються зростанням ролі інформаційно-комунікаційних технологій, серед яких рекламна діяльність займає особливе місце. Реклама істотно впливає на поведінку суб'єктів ринку та рівень економічної активності, забезпечуючи споживачів «цілеспрямованим потоком інформації про товари й послуги, їх корисні властивості, якість, умови придбання та використання» [28]. Виконуючи посередницьку функцію між виробництвом і споживанням, реклама сприяє раціоналізації структури попиту та створює передумови для більш ефективного розподілу ресурсів.

Слід зазначити, що переважна більшість рекламних повідомлень, які розміщуються в засобах масової інформації, зокрема на телебаченні, радіо, у друкованих виданнях та мережі Інтернет, належать до споживчої реклами. Така реклама, як правило, фінансується виробниками товарів або суб'єктами, що

здійснюють їх реалізацію, і спрямована на кінцевих споживачів, які придбавають продукцію для особистого використання або з метою задоволення потреб інших осіб.

Водночас окрему групу становить ділова реклама, цільовою аудиторією якої є менеджери, фахівці із закупівель та особи, що приймають рішення щодо придбання товарів і послуг для потреб підприємств. Особливістю ділової реклами є її обмежена помітність для широкого загалу, оскільки вона орієнтована на вузьке коло професійних споживачів і не призначена для масового сприйняття [34].

На відміну від споживчої реклами, яка здебільшого поширюється через загальнодоступні канали масової інформації, ділова реклама розміщується у спеціалізованих ділових та професійних виданнях, надсилається безпосередньо організаціям у вигляді комерційних пропозицій, а також активно використовується під час галузевих виставок і ярмарків. Донедавна така реклама рідко з'являлася у мас-медіа, проте з розвитком цифрових каналів комунікації її присутність поступово зростає.

У межах ділової реклами зазвичай виділяють три основні різновиди: рекламу для промисловості, для торгівлі та для фахівців. Реклама промислового призначення спрямована на представників підприємств, які відповідають за закупівлю або впливають на рішення щодо придбання продукції промислового використання [26]. До цієї групи належать товари та послуги, що застосовуються у процесі виробництва інших товарів або є складовими частинами кінцевої продукції.

Окрім цього, до товарів промислового призначення відносять засоби, необхідні для організації та ведення бізнесу, але які не входять безпосередньо до складу готової продукції. До них належать обладнання, офісна техніка, комп'ютерні системи, меблі, витратні матеріали, а також різноманітні послуги, що надаються підприємствам на договірних засадах.

Реклама для торгівлі орієнтована на посередників і має на меті

стимулювання закупівель товарів оптовими та роздрібними торговельними структурами з подальшим перепродажем кінцевим споживачам. Така реклама акцентує увагу на комерційних перевагах співпраці, умовах постачання та можливостях отримання прибутку.

Окрему групу становить професійна реклама, адресована фахівцям, які здійснюють свою діяльність відповідно до професійних стандартів та етичних норм. До них належать медичні працівники, бухгалтери, викладачі, інженери, юристи та інші спеціалісти. Основними завданнями професійної реклами є переконання фахівців у доцільності використання певних товарів чи послуг у професійній діяльності, формування рекомендацій для клієнтів або пацієнтів, а також стимулювання власного споживання рекламованих продуктів [19].

У сучасних умовах рекламний ринок являє собою складну систему взаємодії інформаційних ресурсів, інтелектуального потенціалу та комунікаційних технологій. У процесі розвитку ринкових відносин формуються нові види підприємницької діяльності, насамперед у сфері послуг, що зумовлено як зростанням попиту, так і посиленням конкурентної боротьби. За таких умов реклама відіграє важливу роль у забезпеченні ефективної взаємодії між виробником і споживачем.

Слід підкреслити, що рекламна діяльність підприємств має комплексний характер і не обмежується лише передаванням інформації. Вона також виконує стимулюючу функцію, спрямовану на активізацію попиту, збільшення обсягів продажу та формування позитивного іміджу суб'єкта господарювання. Таким чином, реклама забезпечує не лише економічний ефект, але й справляє вплив на соціальні процеси в суспільстві.

У загальному розумінні реклама розглядається як інформація, поширена у будь-якій формі та з використанням різних засобів, адресована невизначеному колу осіб і спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримання інтересу до нього та його просування на ринку.

З метою систематизації основних видів реклами залежно від цільової аудиторії та особливостей їх застосування доцільно узагальнити характерні ознаки кожного різновиду [42]. Це дозволяє чіткіше окреслити специфіку функціонування підприємств, що надають рекламні послуги, та напрями їх взаємодії з різними групами споживачів. Відповідна характеристика наведена у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

## Основні види реклами за цільовою аудиторією

Вид реклами	Цільова аудиторія	Основна мета
Споживча реклама	Кінцеві споживачі	Формування попиту та стимулювання купівель
Ділова реклама	Підприємства, менеджери із закупівель	Забезпечення збуту товарів і послуг для бізнесу
Промислова реклама	Виробничі підприємства	Просування товарів промислового призначення
Торговельна реклама	Оптові та роздрібні посередники	Стимулювання закупівель для перепродажу
Професійна реклама	Фахівці певних професій	Формування рекомендацій та професійного вибору

Таким чином, наведена класифікація свідчить, що рекламна діяльність має чітку орієнтацію на конкретні групи споживачів і відрізняється за цілями, змістом та каналами поширення. Для підприємств з надання рекламних послуг урахування специфіки кожного виду реклами є необхідною умовою ефективної роботи, оскільки це дозволяє адаптувати рекламні інструменти до потреб різних сегментів ринку та підвищити результативність рекламних кампаній.

У практиці підприємницької діяльності зазвичай застосовується кілька основних видів реклами, які відрізняються за каналами поширення та характером впливу на споживачів. Найбільш поширеними серед них є радіореклама,

телереклама, реклама у друкованих засобах масової інформації, зовнішня реклама та інтернет-реклама. Вибір конкретного виду або їх поєднання залежить від цілей рекламної кампанії, характеристик цільової аудиторії та фінансових можливостей підприємства.

Важливим етапом організації рекламної діяльності є визначення відповідальності за реалізацію рекламної політики підприємства. На цьому етапі приймається рішення щодо того, чи буде рекламна кампанія здійснюватися власними силами компанії, чи доцільніше залучити спеціалізовані рекламні організації. При цьому можуть бути визначені функції, які передаються зовнішнім виконавцям, а також ті види робіт, що виконуються безпосередньо підприємством [26]. Такий підхід дозволяє більш раціонально використовувати ресурси та підвищувати ефективність рекламних заходів.

Під час формування рекламного бюджету необхідно враховувати всі складові рекламної діяльності, зокрема вартість розміщення реклами на різних інформаційних платформах, витрати на створення рекламного продукту, рівень його оригінальності, а також загальний обсяг фінансових ресурсів, які підприємство готове спрямувати на рекламу. Грамотно сформований бюджет є основою для планування та контролю рекламної діяльності.

У сучасній практиці використовуються різні підходи до визначення розміру рекламного бюджету. Найбільш поширеним є метод, що базується на цілях і завданнях рекламної діяльності, коли спочатку визначаються очікувані результати, а потім оцінюються необхідні витрати для їх досягнення. Також застосовується метод, орієнтований на наявні фінансові можливості підприємства, який, однак, ускладнює довгострокове планування. Поширеним є і метод конкурентного паритету, що передбачає аналіз рекламної активності конкурентів та орієнтацію на середньоринковий рівень витрат [12]. Крім того, часто використовується метод розрахунку рекламного бюджету у відсотках до обсягу продажів, який дозволяє простежити взаємозв'язок між витратами на рекламу та

фінансовими результатами. Окреме місце займає емпіричний метод, що ґрунтується на тестуванні різних рівнів витрат і аналізі отриманих результатів.

Після визначення бюджету підприємство переходить до розробки рекламної ідеї та теми. При цьому акцент може бути зроблений як на самому продукті, так і на споживачеві. У першому випадку основна увага приділяється характеристикам товару, його якості, унікальності та репутації. У другому – враховуються потреби, очікування та мотивація цільової аудиторії.

На основі зібраної інформації формується зміст рекламного повідомлення, який включає основний текст, заголовки, слогани, візуальні елементи та інші складові рекламного звернення. Якість рекламного тексту має вирішальне значення, оскільки саме він забезпечує привернення уваги споживачів і формування зацікавленості до товару чи послуги.

Оцінювання результатів рекламної діяльності передбачає вибір відповідних методів аналізу її ефективності. Найчастіше ефективність реклами визначається через зростання обсягів продажу або формування позитивного ставлення споживачів до продукту [22]. При цьому важливо враховувати, що рекламні заходи мають різний вплив залежно від етапу життєвого циклу товару, оскільки на кожному з них змінюється конкурентне середовище та поведінка споживачів.

Для узагальнення основних підходів до формування рекламного бюджету та їх практичного застосування в діяльності підприємств з надання рекламних послуг доцільно систематизувати найбільш поширені методи бюджетування. Така систематизація дозволяє порівняти переваги й недоліки кожного підходу та обґрунтувати доцільність їх використання залежно від умов діяльності підприємства. Узагальнена характеристика методів наведена у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

#### Методи формування рекламного бюджету підприємства

Метод формування бюджету	Характеристика
За цілями і завданнями	Визначення бюджету на основі поставлених цілей та необхідних витрат

Виходячи з наявних коштів	Орієнтація на фінансові можливості підприємства
Конкурентного паритету	Формування бюджету з урахуванням витрат конкурентів
У відсотках до обсягу продажів	Визначення бюджету як частки від доходу
Емпіричний	Встановлення бюджету на основі тестування та аналізу результатів

Отже, наведені в таблиці методи формування рекламного бюджету свідчать про відсутність універсального підходу до планування рекламних витрат. Вибір конкретного методу залежить від стратегічних цілей підприємства, рівня конкуренції на ринку, стадії життєвого циклу продукту та фінансових можливостей суб'єкта господарювання. Для підприємств з надання рекламних послуг поєднання різних методів бюджетування дозволяє забезпечити гнучкість рекламної політики та підвищити ефективність рекламних кампаній.

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки в Україні спостерігається високий рівень конкурентної боротьби між суб'єктами господарювання. За таких умов здатність підприємства утримувати свої позиції на ринку безпосередньо залежить від якості та відповідності наданих послуг очікуванням і потребам споживачів. Це положення є особливо актуальним для підприємств, що здійснюють діяльність у сфері рекламних послуг.

Важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності є позиціонування. Його основною метою є формування та закріплення у свідомості споживачів чіткого уявлення про компанію або її продукт, що відрізняє їх від конкурентів. Для цього підприємство має здійснити аналіз конкурентного середовища та оцінити можливі варіанти розміщення на ринку. У результаті компанія або обирає позицію, подібну до позиції одного з конкурентів, або формує власну унікальну ринкову нішу. Такий підхід дозволяє споживачеві вибудувати власну систему порівняння товарів і послуг, представлених на ринку.

Реклама є невід'ємною складовою підприємницької діяльності та безпосередньо пов'язана з її обслуговуванням. Вона забезпечує поширення інформації про результати господарської діяльності фізичних і юридичних осіб,

сприяючи встановленню комунікації між виробниками, продавцями та потенційними споживачами.

Слід зазначити, що рекламна діяльність реалізується в межах специфічного сегмента інформаційного простору, який у науковій літературі отримав назву ринку рекламних впливів або первинного рекламного ринку. Для глибшого розуміння його сутності доцільно розглянути взаємозв'язок цього ринку з ринком рекламних продуктів і послуг, який також визначають як вторинний рекламний ринок.

Ринок рекламних продуктів і послуг являє собою сферу економічних відносин, у межах якої здійснюється купівля-продаж результатів рекламної діяльності. Основними учасниками цього ринку є рекламодавці, рекламні агентства, продакшн- і дизайн-студії, а також розповсюджувачі реклами – власники рекламного простору. У процесі їх взаємодії формуються попит, пропозиція та ціна на рекламні товари, послуги й рекламні носії.

Водночас ринок рекламних впливів можна охарактеризувати як ту частину інформаційного простору, де відбувається взаємодія між сукупністю рекламних звернень і цільовою аудиторією – читачами, глядачами та слухачами. Цей ринок має віртуальний характер і функціонує поза межами матеріального обміну, однак саме він значною мірою визначає ефективність економічних процесів у сфері обігу товарів і послуг.

Ринок рекламних впливів також виконує роль інструмента формування соціально-економічних зв'язків між продавцями та покупцями, впливаючи на зміну споживчих стандартів, уподобань і моделей поведінки. Фактично він виступає своєрідною інформаційною вітриною ринку товарів, послуг і самого рекламного ринку.

Отже, рівень успішності рекламного продукту на ринку рекламних впливів безпосередньо визначає ефективність взаємовідносин між виробником реклами та замовником на ринку рекламних продуктів і послуг, а також економічну

доцільність такої взаємодії.

Таким чином, на ринку рекламних продуктів і послуг об'єктом купівлі-продажу виступає не матеріальний товар, а результат інтелектуальної та творчої праці, який може проявлятися в різних формах або їх поєднанні.

По-перше, предметом угод на рекламному ринку є розроблення комунікаційних маркетингових стратегій, зокрема стратегій виведення нового продукту на ринок, формування або розвитку бренду, репозиціонування торговельної марки, а також демаркетингових стратегій, пов'язаних зі згортанням присутності на ринку. Кожна з таких стратегій має документальний характер і потребує залучення значних обсягів маркетингової інформації щодо об'єкта реклами, конкурентного середовища, споживачів, а також аналізу попереднього маркетингового й рекламного досвіду. Це, у свою чергу, передбачає збір, обробку та аналітичне опрацювання відповідних даних.

По-друге, на рекламному ринку реалізується рекламна інформація, яка може бути оформлена у вигляді окремої рекламної стратегії або комплексу рішень, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей рекламодавця. Її створення здійснюється в межах визначеної комунікаційної стратегії та ґрунтується на чітко сформульованому технічному завданні (брифі). Для виконання таких робіт, як правило, залучаються фахівці різного профілю – маркетологи, копірайтери, креатори, дизайнери, технологи та інші спеціалісти.

Таблиця 1.4

Складові та суб'єкти ринку рекламних продуктів і послуг

Складова ринку	Основні суб'єкти	Характеристика та функції
Рекламодавці	Підприємства, ФОП, організації, бренди	Ініціюють рекламну діяльність, формують попит на рекламні продукти й послуги, визначають цілі, бюджет та очікувані результати рекламних кампаній
Виробники рекламної продукції	Рекламні агентства, комунікаційні агентства, продакшн-студії, дизайн-студії, копірайтери	Розробляють рекламні стратегії, концепції, креативні матеріали, здійснюють виробництво рекламного контенту відповідно до брифу рекламодавця

Рекламорозповсюджувачі	Засоби масової інформації, власники рекламного простору, цифрові платформи	Забезпечують розміщення та поширення рекламної інформації серед цільової аудиторії через різні канали комунікації
Канали комунікації	Телебачення, радіо, друковані видання, зовнішня реклама, інтернет-платформи	Служать інструментами передачі рекламних повідомлень від рекламодавця до споживача
Аналітичні структури	Маркетингові та соціологічні агентства	Проводять дослідження ринку, цільової аудиторії, ефективності рекламних кампаній
Контролюючі органи	Державні органи, професійні об'єднання	Забезпечують дотримання законодавства у сфері реклами, етичних норм і стандартів
Споживачі реклами	Фізичні та юридичні особи	Є об'єктом рекламного впливу, формують зворотний зв'язок та визначають результативність рекламної діяльності

По-третє, результатом рекламної діяльності є рекламна інформація, зафіксована на конкретних матеріальних або цифрових носіях, які забезпечують її подальше поширення серед цільової аудиторії [51].

Загалом рекламний ринок слід розглядати як інституційну складову ринкової економіки та особливий механізм товарного обміну, у межах якого рекламні матеріали й рекламні послуги набувають статусу товару. Його функціонування підпорядковується загальним законам попиту та пропозиції.

Для кращого розуміння механізму функціонування ринку рекламних продуктів і послуг доцільно узагальнити його основні складові та ключових суб'єктів. Такий підхід дає змогу систематизувати учасників рекламного ринку, визначити їх функціональні ролі та простежити характер взаємодії між ними в процесі створення, виробництва й поширення рекламної інформації.

Інфраструктура рекламного ринку є багатокomпонентною та охоплює різні види рекламної діяльності, канали розповсюдження реклами, рекламодавців, рекламні агентства, дослідницькі організації, засоби масової інформації, а також державні й громадські інституції, що здійснюють регулювання та контроль у сфері реклами.

До основних суб'єктів рекламного ринку належать рекламодавці, виробники реклами та розповсюджувачі рекламної інформації. Водночас центральним об'єктом рекламного впливу залишається масовий споживач, на поведінку та

вибір якого спрямовані всі елементи рекламної системи.

Таким чином, ринок рекламних продуктів і послуг є багатокомпонентною системою, у межах якої взаємодіють різні суб'єкти з чітко визначеними функціями. Центральне місце в цій системі посідає рекламодавець, який формує попит на рекламні послуги, тоді як виробники та розповсюджувачі реклами забезпечують створення й доставку рекламного повідомлення до споживача [39]. Узгоджена взаємодія всіх складових рекламного ринку є необхідною умовою ефективної реалізації рекламних кампаній і досягнення маркетингових цілей підприємств.

Підприємницька діяльність у сфері реклами характеризується низкою специфічних особливостей, що відрізняють її від інших видів господарської діяльності. У процесі створення та реалізації рекламного продукту задіяна значна кількість суб'єктів економічних відносин, які, виконуючи власні функції, взаємодіють між собою на етапах розроблення проекту, виробництва, розповсюдження та фінансування рекламної продукції. Ключовими учасниками таких відносин виступають рекламодавці, рекламні агентства, рекламорозповсюджувачі та споживачі рекламної інформації. Водночас кінцевими отримувачами рекламного продукту є не рекламодавці, які його фінансують, а споживачі, на яких безпосередньо спрямований рекламний вплив.

Специфіка рекламного підприємництва зумовлюється сукупністю чинників, зокрема поставленими цілями, обсягом фінансових ресурсів, складом учасників процесу, а також місцем рекламної діяльності в загальній структурі економічної активності суб'єктів ринку. При цьому споживач зазвичай має справу лише з кінцевим результатом рекламної діяльності – готовим рекламним продуктом, не залучаючись безпосередньо до процесів його створення.

Рекламна діяльність за своїм змістом є ширшою, ніж безпосередній процес рекламування. Рекламодавець бере участь у ній значно активніше, ніж споживач, оскільки здійснює фінансування рекламних заходів, надає вихідну інформацію,

контролює хід виконання робіт та оцінює їх результати. Водночас значна частина елементів рекламного підприємництва може ефективно реалізовуватися виключно спеціалістами у сфері реклами, оскільки потребує професійних знань, практичного досвіду, творчих здібностей і спеціальних навичок. Таким чином, для рекламного бізнесу характерним є поєднання тісної взаємодії між учасниками з високим рівнем вузької професійної спеціалізації.

Матеріалізація рекламної інформації передбачає залучення спеціалізованих рекламних виробництв, а також розроблення стратегії та тактики поширення рекламних повідомлень у просторі та часі. Це охоплює формування медіастратегії та медіаплану, вибір каналів комунікації, визначення форматів і тривалості рекламних контактів. Підготовка таких рішень потребує аналізу конкурентного середовища на ринку рекламних впливів, розрахунку медіаметричних показників, а також оцінки економічної доцільності різних варіантів розміщення реклами.

Завершальним етапом рекламної діяльності є оцінка ефективності рекламної кампанії, яка дозволяє визначити ступінь досягнення поставлених цілей та обґрунтувати доцільність понесених витрат. Узагальнюючи розглянуті аспекти, можна зробити висновок, що рекламна діяльність має комплексний характер і поєднує в собі риси виробництва, торгівлі та сфери послуг, що зумовлює її особливе місце в сучасній ринковій економіці.

### **1.3. Організаційні моделі управління рекламною діяльністю підприємств**

У сучасних умовах посилення конкурентної боротьби ефективність рекламної діяльності значною мірою залежить від обраної організаційної моделі управління нею. Підприємства можуть використовувати різні підходи до організації рекламної роботи, поєднуючи власні ресурси із залученням зовнішніх виконавців, що зумовлює необхідність системного аналізу форм і структур

управління рекламною діяльністю.

У практиці господарської діяльності підприємств сформувалися різні форми організації рекламної діяльності, вибір яких залежить від масштабів бізнесу, фінансових можливостей, стратегічних цілей та специфіки ринку. Найбільш поширеними є внутрішня, аутсорсингова та змішана форми організації реклами.

Внутрішня форма передбачає здійснення рекламної діяльності силами власного персоналу підприємства. У цьому випадку всі функції, пов'язані з плануванням, розробкою та реалізацією рекламних заходів, виконуються внутрішнім структурним підрозділом або окремими працівниками [3]. Така форма дозволяє забезпечити повний контроль за рекламним процесом і тісну інтеграцію реклами з іншими елементами маркетингової діяльності, проте потребує наявності кваліфікованих кадрів і відповідних витрат на їх утримання.

Аутсорсингова форма організації рекламної діяльності полягає у залученні зовнішніх спеціалізованих організацій або фахівців для виконання рекламних функцій. До таких виконавців належать рекламні агентства, продакшн-студії, дизайнери, маркетингові консультанти, а також фізичні особи – підприємці, що надають рекламні послуги. Перевагою цієї форми є доступ до професійних знань і сучасних технологій без необхідності утримання власного рекламного підрозділу, однак вона зменшує рівень оперативного контролю з боку підприємства.

Змішана форма поєднує елементи внутрішньої та аутсорсингової моделей. У межах такої організації підприємство самостійно визначає рекламну стратегію, бюджет і цілі, а виконання окремих етапів рекламної кампанії передає зовнішнім виконавцям [41]. Саме ця форма на сьогодні є найбільш поширеною, оскільки забезпечує баланс між контролем і професійною спеціалізацією.

Таблиця 1.5

Порівняльна характеристика форм організації рекламної діяльності підприємств

Форма організації	Характерні ознаки	Переваги	Недоліки
Внутрішня	Рекламна діяльність	Повний контроль,	Високі витрати на

	здійснюється власними працівниками підприємства	узгодженість із загальною стратегією, оперативність	персонал, обмежений рівень креативності
Аутсорсингова	Залучення зовнішніх рекламних агентств або ФОП	Доступ до професійних знань і технологій, гнучкість	Зменшення контролю, залежність від виконавця
Змішана	Поєднання власного управління і зовнішнього виконання	Оптимальне співвідношення витрат і якості, стратегічний контроль	Потребує чіткої координації та комунікації

Таким чином, кожна з форм організації рекламної діяльності має свої переваги та обмеження, що зумовлює доцільність їх використання залежно від умов функціонування підприємства. Найбільш універсальною в сучасних умовах є змішана форма, яка дозволяє підприємствам ефективно поєднувати стратегічний контроль із залученням професійних виконавців рекламних послуг.

Ефективність рекламної діяльності підприємства значною мірою залежить від раціонально побудованої структури управління нею. Структура управління рекламною діяльністю визначає розподіл повноважень, відповідальності та функцій між учасниками рекламного процесу, а також забезпечує узгодженість рекламних заходів із загальною стратегією розвитку підприємства.

У практиці господарювання структура управління рекламною діяльністю формується з урахуванням масштабів підприємства, сфери його діяльності, фінансових можливостей і складності рекламних завдань [48]. Для малих і середніх підприємств, а також фізичних осіб – підприємців, характерною є спрощена структура управління рекламою, у межах якої ключові управлінські рішення приймаються безпосередньо керівником або власником бізнесу. Для великих компаній, навпаки, притаманна багаторівнева система управління із виділенням спеціалізованих підрозділів.

Узагальнено структуру управління рекламною діяльністю підприємства можна подати у вигляді сукупності взаємопов'язаних елементів, кожен з яких виконує визначені функції. До основних таких елементів належать: керівництво підприємства, маркетингова служба або відповідальний фахівець, внутрішній

рекламний підрозділ (за його наявності), а також зовнішні виконавці рекламних послуг.

Керівництво підприємства визначає загальні стратегічні орієнтири рекламної діяльності, затверджує рекламний бюджет, контролює досягнення запланованих результатів та приймає ключові управлінські рішення. Маркетингова служба або відповідальна особа здійснює поточне планування рекламної діяльності, формує цілі рекламних кампаній, визначає цільові аудиторії та координує взаємодію між внутрішніми й зовнішніми учасниками рекламного процесу.

Внутрішній рекламний підрозділ, якщо він створений, відповідає за підготовку рекламних матеріалів, розробку ідей, текстів, візуальних рішень, а також за оперативну реалізацію рекламних заходів [4]. У разі використання аутсорсингової або змішаної моделі управління значну роль відіграють зовнішні рекламні агентства чи фізичні особи – підприємці, які виконують окремі етапи рекламної діяльності на договірних засадах.

Наведена схема ілюструє, що управління рекламною діяльністю має ієрархічний характер і базується на взаємодії стратегічного рівня (керівництво підприємства), тактичного рівня (маркетингова служба або відповідальна особа) та операційного рівня (внутрішні й зовнішні виконавці). Така структура дозволяє забезпечити контроль за рекламними витратами, узгодженість рекламних дій із маркетинговою стратегією та адаптацію рекламних заходів до змін ринкового середовища.

Отже, структура управління рекламною діяльністю підприємства формується залежно від масштабів бізнесу та обраної моделі організації реклами. Для малих підприємств і ФОП найбільш характерною є централізована структура з ключовою роллю власника, тоді як великі підприємства використовують багаторівневі системи управління із залученням спеціалізованих підрозділів і зовнішніх виконавців.

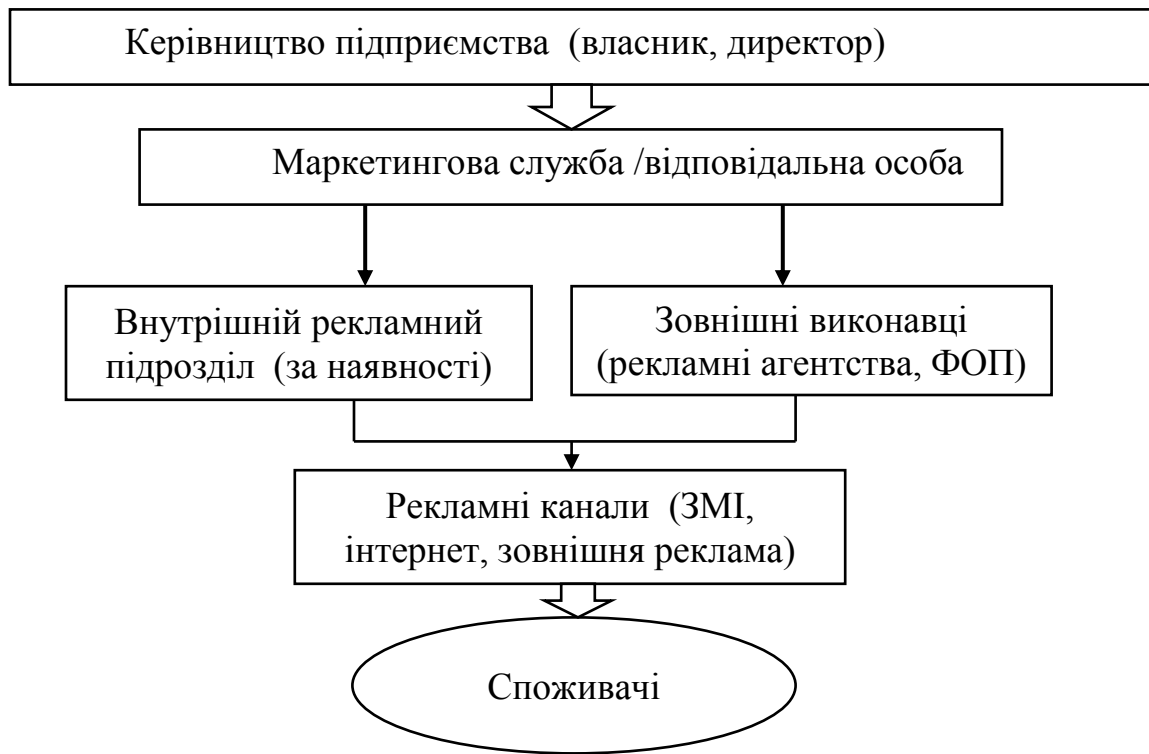


Рис. 1.1. Узагальнена структура управління рекламною діяльністю підприємства

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки реклама виступає одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємств, що зумовлює зростання ролі суб'єктів, які спеціалізуються на наданні рекламних послуг. До таких суб'єктів належать рекламні агентства та фізичні особи – підприємці, діяльність яких спрямована на професійне забезпечення рекламних потреб бізнесу.

Рекламні агентства відіграють важливу роль у формуванні та реалізації комплексних рекламних і комунікаційних стратегій. Вони об'єднують у своїй структурі фахівців різного профілю, зокрема маркетологів, копірайтерів, дизайнерів, креаторів та медіапланерів, що дозволяє забезпечити системний підхід до управління рекламною діяльністю клієнтів. Завдяки концентрації професійних знань і досвіду рекламні агентства здатні розробляти масштабні рекламні кампанії, використовувати сучасні технології та забезпечувати високий рівень креативності рекламних рішень.

Разом з тим у сучасній економіці все більшого значення набувають фізичні особи – підприємці, які надають рекламні послуги. ФОП у сфері реклами, як правило, спеціалізуються на окремих напрямках рекламної діяльності, таких як створення рекламних матеріалів, дизайн, ведення цифрових каналів комунікації, контекстна та таргетована реклама, брендинг або маркетинговий консалтинг [15]. Гнучкість організаційної структури, нижчі адміністративні витрати та можливість індивідуального підходу до замовника забезпечують ФОП конкурентні переваги, особливо у роботі з малими та середніми підприємствами.

Взаємодія підприємств-замовників із рекламними агентствами та ФОП здійснюється переважно в межах аутсорсингової або змішаної моделі організації рекламної діяльності. Такий підхід дозволяє бізнесу зосередитися на основних видах діяльності, передаючи виконання рекламних функцій спеціалізованим виконавцям. При цьому рекламні агентства частіше залучаються до реалізації комплексних проєктів, тоді як ФОП забезпечують виконання окремих завдань або супровід окремих елементів рекламної кампанії.

Особливо важливою є роль рекламних агентств і ФОП у процесі адаптації рекламної діяльності підприємств до динамічних змін ринкового середовища. Завдяки оперативності прийняття рішень, використанню сучасних інформаційно-комунікаційних технологій і постійному моніторингу споживчих тенденцій такі суб'єкти сприяють підвищенню ефективності рекламних заходів і раціональному використанню рекламних бюджетів.

Таким чином, рекламні агентства та фізичні особи – підприємці є важливими елементами інфраструктури рекламного ринку, що забезпечують професіоналізацію рекламної діяльності підприємств. Їх участь у формуванні та реалізації рекламних кампаній сприяє розвитку конкурентного середовища, активізації підприємницької діяльності та підвищенню загального рівня маркетингових комунікацій у сучасній економіці.

Отже, організаційні моделі управління рекламною діяльністю підприємств

базуються на поєднанні внутрішніх і зовнішніх ресурсів, що дозволяє забезпечити гнучкість та адаптивність рекламної політики. Рекламні агентства та ФОП виступають ключовими суб'єктами реалізації рекламних функцій, особливо для малих і середніх підприємств, що створює передумови для ефективного використання рекламних інструментів у сучасних умовах господарювання.

## **Висновки до розділу 1**

1. Обґрунтовано, що рекламна діяльність у сучасній економіці України набуває статусу стратегічного ресурсу підприємства, оскільки функціонує як специфічна форма економічної інформації та є складовою системи маркетингових комунікацій. Реклама забезпечує не лише інформування, а й формування попиту, підтримання лояльності та посилення конкурентних позицій підприємства. Визначено, що роль реклами в системі маркетингу проявляється через взаємопов'язані функції: економічну, інформаційну, просвітницьку, соціальну та естетичну. Їх комплексна реалізація забезпечує вплив реклами на збут, поведінку споживачів, ринкову диференціацію продукції та імідж підприємства, а отже – на результативність господарської діяльності.

2. Встановлено, що ринок рекламних послуг є багатокомпонентною системою, яка включає ринок рекламних продуктів і послуг (вторинний рекламний ринок) та ринок рекламних впливів (первинний рекламний ринок). Показано, що ефективність взаємовідносин між рекламодавцем і виробником реклами значною мірою визначається результативністю рекламного продукту в інформаційному просторі та реакцією цільової аудиторії.

3. Систематизовано основні види реклами за цільовою аудиторією (споживча, ділова, промислова, торговельна, професійна), що дозволило уточнити особливості організації рекламної діяльності залежно від сегмента ринку, характеру комунікації та каналів поширення. Обґрунтовано, що вибір виду

реклами визначає не лише зміст повідомлення, а й методи планування бюджету, формат контакту та критерії оцінювання ефективності.

4. Доведено, що формування рекламного бюджету є критично важливим елементом організації рекламної діяльності, а універсального підходу до бюджетування не існує. Доцільність застосування методів «за цілями і завданнями», «за наявними коштами», «конкурентного паритету», «у відсотках до продажів» та емпіричного методу залежить від фінансових можливостей підприємства, ринкової ситуації, стадії життєвого циклу продукту та маркетингових пріоритетів.

5. Визначено, що ефективність рекламної діяльності підприємства значною мірою залежить від обраної організаційної моделі управління. Найбільш універсальною є змішана модель, яка поєднує стратегічний контроль підприємства з можливостями професійної спеціалізації зовнішніх виконавців. Установлено, що структура управління рекламною діяльністю має ієрархічний характер і охоплює стратегічний рівень (керівництво), тактичний рівень (маркетингова служба/відповідальна особа) та операційний рівень (внутрішні й зовнішні виконавці). Така побудова забезпечує узгодженість рекламних заходів із маркетинговою стратегією, контроль бюджету та адаптацію до змін ринкового середовища.

6. Обґрунтовано, що рекламні агентства та ФОП є ключовими елементами інфраструктури рекламного ринку, які сприяють професіоналізації рекламної діяльності підприємств. Рекламні агентства забезпечують реалізацію комплексних комунікаційних проектів, тоді як ФОП переважно виконують спеціалізовані або операційні завдання, що є особливо актуальним для малого й середнього бізнесу.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП ЗЕМЛЯНИЙ М.С.

#### **2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ФОП Земляний М.С.**

Фізична особа–підприємець Земляний Михайло Сергійович є суб'єктом малого підприємництва, який здійснює господарську діяльність у сфері надання рекламних та інформаційно-комунікаційних послуг. Діяльність підприємця провадиться відповідно до вимог чинного законодавства України та спрямована на обслуговування потреб комерційних організацій у сфері маркетингових комунікацій і просування.

Згідно з даними відкритих державних реєстрів, основним видом економічної діяльності ФОП Земляний М.С. є КВЕД 63.99 – «Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.» Зазначений вид діяльності охоплює широкий спектр послуг, пов'язаних із інформаційним супроводом бізнесу, формуванням комунікаційних повідомлень, підготовкою та розповсюдженням рекламного контенту, а також підтримкою просування товарів і послуг клієнтів у цифровому середовищі.

Крім основного виду діяльності, підприємець має зареєстровані додаткові КВЕДи, що передбачають здійснення оптової та роздрібною торгівлі, у тому числі через мережу Інтернет. Наявність зазначених видів діяльності свідчить про комплексний характер підприємницької діяльності, який поєднує надання рекламних послуг із комерційною взаємодією з ринком та практичним розумінням потреб бізнес-клієнтів.

За організаційною формою ФОП Земляний М.С. належить до малих підприємницьких структур, для яких характерними є спрощена система управління, персоніфікований характер прийняття управлінських рішень та висока

адаптивність до змін ринкового середовища. Така організаційна модель є типовою для суб'єктів, що працюють у сфері реклами та маркетингових послуг, де ключову роль відіграють професійні компетенції, креативні підходи та оперативність реагування на запити замовників.

Економічна діяльність підприємця характеризується орієнтацією на ринок послуг (B2B-сегмент), де основними споживачами виступають малі та середні підприємства, зацікавлені у підвищенні впізнаваності бренду, залученні клієнтів та зростанні обсягів продажів. У таких умовах якісна організація рекламної діяльності самого підприємця є не лише інструментом самопросування, а й основним продуктом, що формує його конкурентні переваги.

У податковому аспекті ФОП Земляний М.С., відповідно до відкритих реєстрових даних, не є платником податку на додану вартість, що характерно для малого бізнесу та дозволяє зберігати гнучкість у формуванні вартості рекламних послуг.

Фактична діяльність підприємця розглядається у межах м. Кам'янське Дніпровського району, що визначає локальну специфіку ринку рекламних послуг, особливості клієнтської бази та переважання персоналізованих, адресних маркетингових комунікацій.

Отже, організаційно-економічні характеристики діяльності ФОП Земляний М.С. свідчать, що підприємець функціонує безпосередньо у сфері рекламної діяльності, а ефективність організації внутрішніх процесів планування, реалізації та контролю реклами визначає результативність надання послуг клієнтам і загальну конкурентоспроможність бізнесу.

Оцінка рівня та ефективності використання трудових ресурсів є важливим елементом організаційно-економічної характеристики діяльності підприємства, оскільки персонал у сфері рекламних послуг виступає ключовим фактором формування доданої вартості та конкурентних переваг. У межах даного дослідження проаналізовано динаміку чисельності персоналу, фонду оплати праці,

показників продуктивності праці та рівня оплати праці ФОП Земляний М.С. за 2022–2024 роки, що дає змогу оцінити ефективність використання трудового потенціалу підприємця.

Таблиця 2.1

## Оцінка рівня та ефективності використання трудових ресурсів

## ФОП Земляний М.С.

Показник	2022	2023	2024	Зміна 2024 проти 2022	
				абсолютна	відносна, %
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	4	4	3	-1	-25,00
Сукупний фонд оплати праці, тис. грн	699,84	711,5	738,4	38,6	5,51
Отримано валового доходу в розрахунку на:					
одного працівника, тис. грн.	1461,5	1745,5	2661,3	1199,8	82,10
одну відпрацьовану люд.-год., грн.	896,5	1082,5	1220,8	324,3	36,17
Отримано прибутку в розрахунку на:					
одного працівника, тис. грн.	115,5	138,5	331,0	215,5	186,58
одну відпрацьовану люд.-год., грн.	70,9	85,9	151,8	81,0	114,30
Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн	14580,0	14822,9	20511,1	5931,1	40,68
Середньогодинна заробітна плата, грн/люд.-год.	107,3	110,3	112,9	5,6	5,20

Аналіз показників, наведених у таблиці 2.1, свідчить про суттєві зміни у використанні трудових ресурсів ФОП Земляний М.С. у досліджуваному періоді. Так, середньооблікова чисельність персоналу у 2024 році скоротилася з 4 до 3 осіб, або на 25 %, що може свідчити про оптимізацію кадрового складу та підвищення вимог до результативності праці.

Попри зменшення чисельності персоналу, сукупний фонд оплати праці за період 2022–2024 рр. зріс на 38,6 тис. грн, або на 5,51 %, що вказує на зростання вартості трудових ресурсів та орієнтацію підприємця на утримання більш продуктивних працівників. Водночас спостерігається значне підвищення

показників продуктивності праці: валовий дохід у розрахунку на одного працівника збільшився на 82,10 %, а в розрахунку на одну відпрацьовану людино-годину – на 36,17 %.

Особливо позитивною є динаміка показників прибутковості праці. Прибуток у розрахунку на одного працівника зріс у 2024 році порівняно з 2022 роком на 215,5 тис. грн, або на 186,58 %, а прибуток у розрахунку на одну людино-годину – на 114,30 %. Це свідчить про істотне підвищення ефективності використання трудових ресурсів та зростання економічної віддачі від праці персоналу.

Зростання середньомісячної заробітної плати одного працівника на 40,68 % та середньогодинної заробітної плати на 5,20 % підтверджує посилення мотиваційної складової оплати праці, що є особливо важливим для підприємств, які надають рекламні та креативні послуги. Загалом отримані результати дозволяють зробити висновок про підвищення рівня ефективності використання трудових ресурсів ФОП Земляний М.С., незважаючи на скорочення чисельності персоналу, що створює передумови для подальшого удосконалення організації рекламної діяльності підприємця.

Ефективність використання основних засобів і оборотних активів є важливою складовою економічної результативності діяльності суб'єкта господарювання, особливо у сфері надання рекламних послуг, де матеріально-технічна база забезпечує реалізацію креативних та інформаційно-комунікаційних процесів. У таблиці 2.2 наведено основні показники, що характеризують динаміку вартості активів, рівень їх використання, оборотність та економічну віддачу ФОП Земляний М.С. у 2022–2024 роках.

Аналіз даних таблиці 2.2 свідчить про поступове зміцнення матеріально-технічної та оборотної бази ФОП Земляний М.С. упродовж досліджуваного періоду. Так, середньорічна балансова вартість основних засобів у 2024 році зросла порівняно з 2022 роком на 45 тис. грн, або на 13,22 %, що відображає інвестиції підприємця в оновлення та розширення технічного забезпечення

діяльності.

Зростання середньорічної вартості оборотних активів на 780 тис. грн, або на 24,06 %, свідчить про розширення операційної діяльності та підвищення ділової активності підприємця. Водночас забезпеченість працівників основними засобами (фондоозброєність) зросла на 50,97 %, що є наслідком як оновлення активів, так і скорочення чисельності персоналу, та позитивно впливає на продуктивність праці.

Таблиця 2.2

Оцінка забезпеченості та ефективності використання основних засобів і оборотних активів

Показник	2022	2023	2024	Зміна 2024 проти 2022	
				абсолютна	відносна, %
Середньорічна балансова вартість основних засобів, тис. грн	337	356	381	45	13,22
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн	3242	3672	4022	780	24,06
Забезпеченість працівника основними засобами (фондоозброєність), тис. грн/особу	84,1	89,0	127,0	42,9	50,97
Фондовіддача на 1 грн., грн/грн	17,37	19,61	20,96	3,58	20,62
Фондомісткість валового доходу на 100 грн, грн/грн	5,76	5,10	4,77	-0,98	-17,10
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	1,80	1,90	1,99	0,18	10,08
Середня тривалість одного обороту оборотних активів, днів	202,39	191,94	183,85	-18,54	-9,16
Співвідношення оборотних і основних засобів, грн/грн	9,63	10,31	10,56	0,92	9,57
Рівень норми прибутку, %	25,82	27,51	45,11	19,3 в.п.	x

Показники ефективності використання основних засобів мають позитивну динаміку. Зокрема фондовіддача у 2024 році зросла на 20,62 % порівняно з 2022 роком, що означає підвищення обсягу валового доходу, отриманого з кожної гривні вкладених основних засобів. Водночас фондомісткість валового доходу зменшилася на 17,10 %, що свідчить про зростання економічної віддачі активів та раціоналізацію їх використання.

Покращення ефективності управління оборотними активами підтверджується зростанням коефіцієнта їх оборотності на 10,08 % та скороченням середньої тривалості одного обороту на 18,54 дня. Це свідчить про прискорення обігу коштів та підвищення ліквідності діяльності підприємця.

Зростання співвідношення оборотних і основних засобів на 9,57 % відображає орієнтацію ФОП Земляний М.С. на активну операційну діяльність, характерну для підприємств сфери рекламних та інформаційних послуг. Особливо вагомим є позитивна динаміка рівня норми прибутку, який у 2024 році зріс до 45,11 %, що на 19,3 відсоткових пункти перевищує рівень 2022 року та свідчить про суттєве підвищення загальної економічної ефективності бізнесу.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що ФОП Земляний М.С. демонструє ефективне та збалансоване використання як основних засобів, так і оборотних активів, що створює сприятливі умови для подальшого вдосконалення організації рекламної діяльності та розширення спектра маркетингових послуг.

З метою комплексної оцінки результативності господарської діяльності ФОП Земляний М.С. у таблиці 2.3 узагальнено ключові організаційно-економічні показники, що характеризують динаміку доходів і витрат, фінансові результати, використання трудових ресурсів та основних засобів у 2022–2024 роках. Такий підхід дозволяє виявити основні тенденції розвитку підприємця та оцінити рівень ефективності функціонування бізнесу у сфері надання рекламних послуг.

Узагальнення показників, наведених у таблиці 2.3, свідчить про стійке зростання масштабів і результативності діяльності ФОП Земляний М.С. упродовж досліджуваного періоду. Так, обсяг чистого доходу у 2024 році зріс порівняно з 2022 роком на 2138 тис. грн, або на 36,57 %, що відображає розширення клієнтської бази та підвищення попиту на рекламні послуги підприємця.

Поточні витрати діяльності зросли на 29,85 %, однак темпи їх приросту були нижчими, ніж темпи зростання доходів, що є позитивною ознакою з позиції ефективності управління витратами. Водночас структура витрат зазнала змін:

істотно зросла собівартість виготовленої продукції (на 54,56 %), що може бути пов'язано з розширенням обсягів виконаних робіт та підвищенням якості рекламних послуг. Натомість витрати на збут і адміністративні витрати у 2024 році зменшилися порівняно з 2022 роком, що свідчить про раціоналізацію управлінських і маркетингових процесів.

Таблиця 2.3

## Узагальнююча оцінка організаційно-економічних показників діяльності

## ФОП Земляний М.С.

Показник	2022	2023	2024	Відхилення рівня 2024 від 2022	
				абсолютне	відносне, %
Обсяг чистого доходу, тис. грн	5846	6982	7984	2138	36,57
Поточні витрати діяльності, тис. грн, у тому числі:	5384	6428	6991	1607	29,85
собівартість виготовленої продукції	3222	4076	4980	1758	54,56
витрати на збут	425	542	402	-23	-5,41
адміністративні витрати	1542	1622	1405	-137	-8,88
інші операційні витрати	195	188	204	9	4,62
Чистий прибуток, тис. грн	462	554	993	531	114,94
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	4	4	3	-1	-25,00
Сукупний фонд оплати праці, тис. грн	699,8	711,5	738,4	38,6	5,51
Продуктивність праці одного середньооблікового працівника, тис. грн/особу	1461,5	1745,5	2661,3	1199,8	82,10
Середньорічний рівень заробітної плати одного середньооблікового працівника, тис. грн/особу	174,96	177,88	246,13	71,17	40,68
Середньорічна балансова вартість основних засобів, тис. грн	337	356	381	45	13,22
Забезпеченість працівника основними засобами, тис. грн/особу	84,1	89,0	127,0	42,9	50,97
Рентабельність активів, %	25,82	27,51	45,11	19,29 в.п.	x
Рентабельність діяльності підприємства, %	8,58	8,62	14,20	5,62 в.п.	x

Позитивною є динаміка чистого прибутку, який за аналізований період зріс на 531 тис. грн, або на 114,94 %. Це підтверджує зростання фінансової результативності підприємця та ефективності використання ресурсів. На фоні скорочення середньооблікової чисельності персоналу на 25 % спостерігається суттєве підвищення продуктивності праці одного працівника – на 82,10 %, що є свідченням оптимізації трудових ресурсів і зростання їх віддачі.

Зростання середньорічного рівня заробітної плати одного працівника на 40,68 % вказує на посилення мотиваційної складової оплати праці, що є важливим чинником для утримання кваліфікованих кадрів у сфері рекламних та маркетингових послуг. Паралельно відбулося зростання середньорічної балансової вартості основних засобів на 13,22 % та фондоозброєності працівників на 50,97 %, що свідчить про підвищення рівня матеріально-технічного забезпечення діяльності.

Фінальним підтвердженням позитивних змін є зростання показників рентабельності: рентабельність активів у 2024 році досягла 45,11 %, а рентабельність діяльності підприємства зросла до 14,20 %, що на 5,62 відсоткових пункти перевищує рівень 2022 року. Це засвідчує підвищення загальної економічної ефективності ФОП Земляний М.С. та формує сприятливі передумови для подальшого удосконалення організації рекламної діяльності, що й обґрунтовує доцільність наступного аналітичного розділу магістерської роботи.

## **2.2. Аналіз організації рекламної діяльності ФОП Земляний М.С.**

Рекламна діяльність ФОП Земляний М.С. здійснюється у сфері надання маркетингових та рекламно-комунікаційних послуг, орієнтованих передусім на потреби малого бізнесу. Основним регіоном провадження діяльності є м. Кам'янське Дніпровського району та прилеглі населені пункти області. Водночас

у поодиноких випадках рекламні послуги надаються клієнтам з інших регіонів України в дистанційному форматі, що відповідає сучасним тенденціям цифровізації рекламного ринку.

ФОП Земляний М.С. позиціонує свою діяльність як performance-маркетинг для малого бізнесу у поєднанні з дизайн-та контент-супроводом. Такий підхід передбачає орієнтацію не лише на створення рекламних матеріалів, а й на досягнення конкретних вимірюваних результатів, зокрема залучення клієнтів, генерацію лідів і підвищення впізнаваності бізнесу замовника.

Організація рекламної діяльності здійснюється у змішаному форматі: стратегічне планування, комунікація з клієнтами та координація проектів виконуються безпосередньо підприємцем, тоді як окремі спеціалізовані функції реалізуються із залученням підрядників, зокрема дизайнера та таргетолога. Це дозволяє забезпечити гнучкість у формуванні рекламних продуктів і водночас підтримувати прийнятний рівень витрат.

Спектр рекламних послуг ФОП Земляний М.С. є достатньо широким і охоплює ключові напрями цифрового маркетингу, що користуються попитом серед суб'єктів малого підприємництва. До основних послуг, які фактично надаються підприємцем, належать:

- ведення та супровід сторінок у соціальних мережах (SMM), включаючи створення контенту, адміністрування та комунікацію з аудиторією;
- налаштування та оптимізація таргетованої реклами у соціальних мережах Meta (Facebook, Instagram) і TikTok;
- розміщення та супровід контекстної реклами у Google Ads;
- розробка вебсайтів і лендінг-сторінок;
- створення графічного дизайну рекламних матеріалів (банери, візуальні елементи, айдентика);
- використання інструментів email- та месенджер-маркетингу для підтримки комунікації з клієнтами.

За результатами аналізу структури доходів можна визначити, що найбільшу частку виручки формують розробка сайтів і лендінгів, SMM-супровід та таргетована реклама, які виступають ключовими напрямками спеціалізації ФОП Земляний М.С. Інші послуги мають допоміжний характер і використовуються для комплексного підсилення рекламних кампаній клієнтів.

Формати співпраці з клієнтами включають як разові рекламні проекти, так і абонентське обслуговування, що передбачає регулярне надання рекламних послуг протягом визначеного періоду. Цінова політика підприємця орієнтована на сегмент малого бізнесу та характеризується переважно мінімальними стартовими пакетами, що підвищує доступність рекламних послуг для локальних підприємців.

Для систематизації спектру рекламних послуг ФОП Земляний М.С. доцільно узагальнити основні напрями діяльності у табличній формі.

Таблиця 2.4

## Спектр рекламних послуг ФОП Земляний М.С.

Напрямок рекламної діяльності	Зміст послуг	Значення для клієнтів
SMM-супровід	Контент-планування, публікації, адміністрування сторінок	Підвищення впізнаваності бренду та комунікація з аудиторією
Таргетована реклама	Налаштування реклами у Meta та TikTok	Генерація лідів і залучення нових клієнтів
Контекстна реклама	Google Ads	Залучення цільового трафіку з пошукових систем
Розробка сайтів і лендінгів	Створення односторінкових і корпоративних сайтів	Формування онлайн-присутності бізнесу
Дизайн рекламних матеріалів	Банери, візуальні елементи	Підвищення привабливості рекламних повідомлень
Email- та месенджер-маркетинг	Розсилки, автоматизовані повідомлення	Підтримка повторних продажів і лояльності клієнтів

Таким чином, спектр рекламних послуг ФОП Земляний М.С. сформований з урахуванням актуальних потреб малого бізнесу та сучасних тенденцій розвитку цифрового маркетингу. Орієнтація на performance-підхід, поєднання SMM, таргетованої реклами та веб розробки, а також використання гнучких форматів співпраці створюють передумови для ефективного задоволення попиту клієнтів і

стабільного функціонування підприємницької діяльності у сфері рекламних послуг.

Організація процесу надання рекламних послуг у діяльності ФОП Земляний М.С. ґрунтується на поетапному підході, що забезпечує узгодженість дій із клієнтом, контроль якості виконання робіт та орієнтацію на досягнення запланованих маркетингових результатів. Така організація є типовою для суб'єктів малого підприємництва у сфері рекламних послуг і поєднує гнучкість управління з використанням сучасних цифрових інструментів.

Первинний запит на рекламні послуги надходить переважно через соціальну мережу Instagram, а також за рекомендаціями постійних клієнтів («сарафанне радіо») та через торговельну онлайн-платформу Prom. Це свідчить про домінування цифрових каналів комунікації та важливу роль особистої репутації у формуванні клієнтського попиту.

Після надходження запиту процес надання рекламних послуг реалізується за логічно послідовними етапами, які охоплюють як комунікаційні, так і аналітичні та виробничі дії. Така структура дозволяє мінімізувати ризики непорозумінь із клієнтом та підвищити ефективність рекламних кампаній.

Етапи організації процесу надання рекламних послуг. На першому етапі здійснюється первинний контакт із клієнтом, під час якого уточнюється загальний запит, сфера діяльності бізнесу, очікування від реклами та попередні проблеми у просуванні. Комунікація, як правило, відбувається у форматі переписки в Instagram або короткого онлайн-дзвінка.

Другий етап передбачає формування брифу, який може здійснюватися у вигляді усного опитування або структурованого запиту через Google Forms. На цьому етапі збирається ключова інформація щодо цільової аудиторії, конкурентного середовища, бюджету та бажаних результатів.

Далі виконується попередній аналіз і аудит, що включає оцінку наявних рекламних матеріалів клієнта, аналіз сторінок у соціальних мережах, веб ресурсів,

а також базову оцінку конкурентів. За результатами аналізу формується бачення доцільних інструментів просування.

Наступним кроком є підготовка комерційної пропозиції, у якій визначаються формат співпраці, перелік послуг, орієнтовні показники ефективності (KPI), бюджет і строки виконання. Після погодження умов відбувається укладання домовленостей та здійснення передплати, що для малого бізнесу є важливою умовою зниження фінансових ризиків виконавця.

На етапі виробництва рекламного продукту здійснюється створення контенту, розробка дизайну, налаштування рекламних кабінетів та технічна підготовка рекламних матеріалів. До цього процесу, за потреби, залучаються підрядники – дизайнер і таргетолог.

Після цього рекламні матеріали проходять етап погодження з клієнтом, що дозволяє внести коригування до запуску кампанії. Далі здійснюється запуск рекламних активностей, після чого розпочинається моніторинг результатів.

Завершальними етапами є звітність та оптимізація, які включають регулярне інформування клієнта (зазвичай щомісячно) та коригування рекламних налаштувань на основі отриманих показників ефективності.

Для наочності основні етапи організації процесу надання рекламних послуг узагальнено на рис. 2.1.

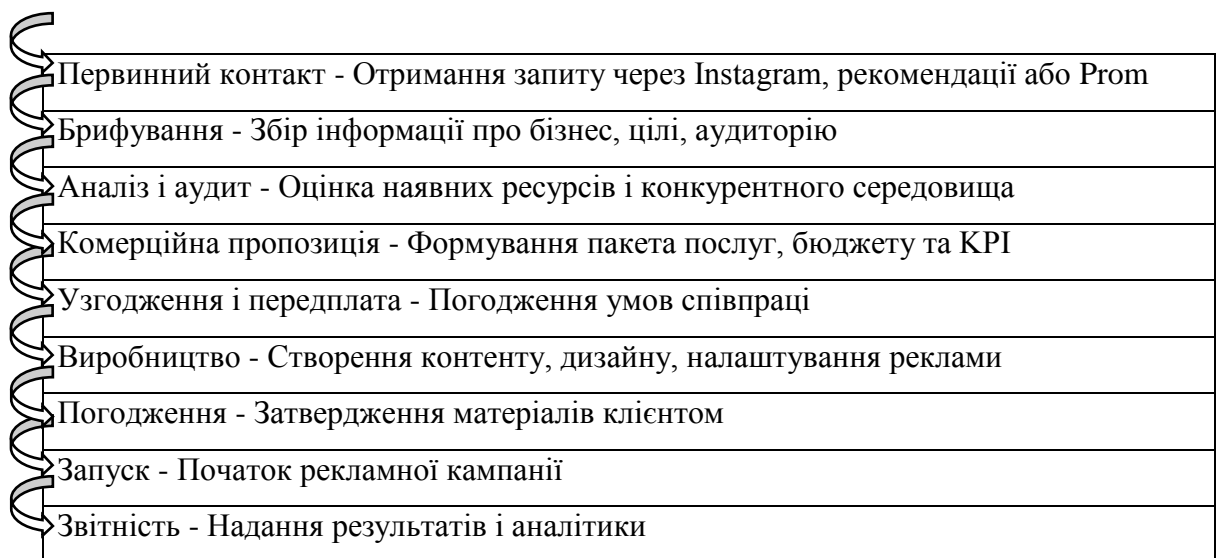


Рис. 2.2. Етапи організації процесу надання рекламних послуг ФОП Земляний М.С.

У процесі роботи ФОП Земляний М.С. використовує сучасні цифрові інструменти управління та аналітики, зокрема Google Workspace для комунікації та зберігання даних, Meta Business Suite для керування рекламними кампаніями, Google Analytics і Looker Studio для аналізу результативності, а також прості інструменти планування завдань (Trello або Notion).

Контроль якості рекламних послуг забезпечується шляхом погодження ключових рішень із клієнтом, використання чек-листів перед запуском кампаній та застосування А/В-тестування рекламних оголошень. Водночас у процесі надання послуг виявляються певні вузькі місця, серед яких найбільш характерними є затримки з наданням інформації або контенту з боку клієнтів, сезонні коливання попиту та обмежені рекламні бюджети малого бізнесу.

Таким чином, організація процесу надання рекламних послуг ФОП Земляний М.С. характеризується чіткою етапністю, використанням сучасних цифрових інструментів та орієнтацією на результат. Такий підхід дозволяє ефективно обслуговувати клієнтів малого бізнесу, забезпечувати гнучкість рекламних рішень і підтримувати стабільну якість надання послуг в умовах обмежених ресурсів.

Клієнтська база та канали просування є ключовими елементами організації рекламної діяльності підприємства, оскільки саме вони визначають стабільність попиту на послуги, рівень завантаженості виконавця та можливості подальшого розвитку бізнесу. Для суб'єктів малого підприємництва у сфері рекламних послуг ефективне управління клієнтськими відносинами та власним просуванням має особливе значення, адже дозволяє забезпечити конкурентоспроможність за умов обмежених ресурсів.

Клієнтська база ФОП Земляний М.С. формується переважно за рахунок підприємств малого бізнесу, які потребують практичних і результативних рекламних рішень. За характером співпраці клієнтів доцільно поділити на постійних, які працюють на умовах абонентського обслуговування, та разових, що звертаються для реалізації окремих проектів.

Станом на момент дослідження ФОП Земляний М.С. обслуговує близько 15 активних клієнтів на абонентській основі, а загальна кількість разових клієнтів протягом року становить орієнтовно 40 суб'єктів господарювання. Така структура клієнтської бази є типовою для малого рекламного бізнесу та забезпечує поєднання стабільних доходів і гнучкості у виборі проектів.

За галузевою належністю клієнтів переважають підприємства торгівлі та сфери послуг, що зумовлено високою потребою цих секторів у постійному онлайн-просуванні. Географічно клієнтська база зосереджена переважно у м. Кам'янське та Дніпропетровській області, що відповідає локальному позиціонуванню ФОП.

Середня тривалість співпраці з клієнтами становить від 2 до 6 місяців, що свідчить про проектно-орієнтований характер взаємодії та залежність попиту від сезонності й фінансових можливостей малого бізнесу.

Для узагальнення основних характеристик клієнтської бази ФОП Земляний М.С. доцільно подати відповідні дані у табличній формі.

Таблиця 2.5

## Характеристика клієнтської бази ФОП Земляний М.С.

Показник	Характеристика
Кількість активних клієнтів (абонплата)	близько 15
Кількість разових клієнтів за рік	близько 40
Основні сфери діяльності клієнтів	Торгівля, сфера послуг
Географія клієнтів	м. Кам'янське, Дніпропетровська область
Середня тривалість співпраці	2–6 місяців
Домінуючий сегмент	Малий бізнес

Наведені дані свідчать, що клієнтська база ФОП Земляний М.С. має

локальний характер і орієнтована переважно на малий бізнес у сфері торгівлі та послуг. Поєднання абонентських і разових клієнтів забезпечує відносну фінансову стабільність, водночас коротка тривалість співпраці вказує на доцільність удосконалення програм утримання клієнтів.

Просування рекламних послуг ФОП Земляний М.С. здійснюється переважно через цифрові канали комунікації, що відповідає сучасним тенденціям розвитку рекламного ринку та специфіці цільової аудиторії. Основними каналами залучення клієнтів є соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok), а також рекомендації постійних клієнтів, які формують так званий «сарафанний маркетинг».

Додатковими каналами просування виступають онлайн-портфоліо та професійні платформи, зокрема Behance і LinkedIn, які виконують іміджеву функцію та сприяють підвищенню довіри до виконавця. Водночас власний сайт і SEO-просування використовуються обмежено, а контекстна реклама застосовується епізодично.

Найбільшу кількість лідів забезпечують соціальні мережі та рекомендації, що підтверджує ефективність персонального бренду та візуального контенту для залучення клієнтів у сегменті малого бізнесу.

Для систематизації каналів просування та оцінки їх ролі доцільно узагальнити інформацію у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

## Канали просування рекламних послуг ФОП Земляний М.С.

Канал просування	Використання	Роль у залученні клієнтів
Instagram / Facebook / TikTok	Так	Основне джерело лідів
Рекомендації («сарафан»)	Так	Один з найбільш ефективних каналів
Онлайн-портфоліо (Behance, LinkedIn)	Так	Іміджевий канал
Власний сайт / SEO	Обмежено	Допоміжний
Контекстна реклама	Епізодично	Низька активність
Партнерські програми	Ні	Не використовується системно

Аналіз каналів просування показує, що ФОП Земляний М.С. орієнтується

переважно на органічні та мало витратні канали залучення клієнтів, зокрема соціальні мережі та рекомендації. Такий підхід є ефективним для малого бізнесу, однак обмежує потенціал масштабування діяльності без додаткових інвестицій у системне маркетингове просування.

Отже, клієнтська база ФОП Земляний М.С. характеризується локальною спрямованістю, орієнтацією на малий бізнес і поєднанням абонентської та проектної моделей співпраці. Основними каналами залучення клієнтів виступають соціальні мережі та рекомендації, що забезпечує стабільний потік запитів за мінімальних витрат. Водночас подальший розвиток рекламної діяльності доцільно пов'язувати з розширенням географії клієнтів, підвищенням середньої тривалості співпраці та диверсифікацією каналів власного просування.

### 2.3. Оцінка ефективності рекламної діяльності ФОП Земляний М.С.

Ефективність рекламної діяльності ФОП Земляний М.С. оцінюється на основі фактичних показників залучення клієнтів і результативності використаних каналів просування. З огляду на масштаби діяльності ФОП та специфіку роботи з малим бізнесом, аналіз результативності має прикладний характер і ґрунтується на операційних маркетингових індикаторах.

Основними показниками, що характеризують результативність рекламних заходів ФОП Земляний М.С., є кількість отриманих заявок, рівень конверсії у фактичних клієнтів, середній чек, частка повторних звернень та загальна окупність витрат на власне просування.

Таблиця 2.7

Основні показники результативності рекламної діяльності ФОП Земляний М.С.

Показник	Значення	Характеристика
Кількість заявок на місяць	27	Формуються переважно через соціальні мережі
Кількість нових клієнтів на місяць	8	Частина заявок переходить у співпрацю

Рівень конверсії, %	29	Відношення клієнтів до заявок
Середній чек одного замовлення, грн	6 400	Відповідає мінімальному ціновому сегменту
Кількість активних клієнтів (абонплата)	15	Забезпечують стабільний дохід
Кількість разових клієнтів за рік	43	Формують додатковий дохід
Частка повторних звернень, %	37	Свідчить про базову лояльність клієнтів
Основні ефективні канали	Соцмережі, рекомендації	Найвищий рівень залучення
ROMI	Позитивний	Витрати на просування окупуваються

Наведені дані свідчать, що рекламна діяльність ФОП Земляний М.С. забезпечує стабільний потік клієнтів за рахунок ефективного використання соціальних мереж та рекомендацій. Рівень конверсії на рівні 29 % є типовим для малого бізнесу у сфері рекламних послуг і підтверджує достатню результативність обраних каналів просування. Водночас мінімальний середній чек обмежує потенціал зростання прибутковості діяльності. Отже, результати аналізу показують, що рекламні заходи ФОП Земляний М.С. є ефективними з погляду залучення клієнтів і забезпечення стабільного попиту на послуги. Разом з тим, збереження низького середнього чеку та відсутність системної аналітики ефективності рекламних кампаній стримують подальший розвиток підприємницької діяльності та потребують удосконалення в майбутньому.

Незважаючи на загалом позитивні результати рекламної діяльності ФОП Земляний М.С., у процесі аналізу було виявлено низку проблем та обмежень, які стримують подальший розвиток підприємницької діяльності та зниження її результативності в довгостроковій перспективі. Наявність таких проблем є характерною для суб'єктів малого бізнесу у сфері рекламних послуг і зумовлена як внутрішніми організаційними чинниками, так і впливом зовнішнього ринкового середовища.

З метою систематизації виявлених обмежень доцільно узагальнити основні проблеми рекламної діяльності ФОП Земляний М.С. та їх наслідки для ефективності функціонування підприємства (табл. 2.8).

Представлені у таблиці проблеми свідчать, що основні обмеження рекламної діяльності ФОП Земляний М.С. пов'язані не з якістю наданих послуг, а з організаційними та ресурсними чинниками. Найбільш суттєвими серед них є фінансова обмеженість клієнтів, висока персональна завантаженість підприємця та недостатній рівень автоматизації управлінських і аналітичних процесів. Отже, рекламна діяльність ФОП Земляний М.С. здійснюється в умовах низки внутрішніх та зовнішніх обмежень, характерних для малого підприємництва у сфері рекламних послуг. Виявлені проблеми не мають критичного характеру, проте у сукупності вони стримують можливості зростання доходів, диверсифікації послуг і підвищення конкурентоспроможності. Усунення або мінімізація зазначених обмежень потребує впровадження організаційних та стратегічних змін, що зумовлює необхідність подальшого SWOT-аналізу діяльності ФОП Земляний М.С.

Таблиця 2.8

#### Основні проблеми та обмеження рекламної діяльності ФОП Земляний М.С.

Проблема	Сутність проблеми	Вплив на діяльність ФОП
Обмеженість фінансових ресурсів	Робота переважно в мінімальному ціновому сегменті	Стримує зростання прибутковості та масштабування
Відсутність системної аналітики	Недостатнє використання CRM та аналітичних панелей	Ускладнює точну оцінку ефективності кампаній
Залежність від окремих каналів залучення	Основний потік клієнтів формується через соцмережі та рекомендації	Підвищує ризики втрати лідів у разі змін алгоритмів
Висока операційна завантаженість	Значна частина функцій виконується особисто ФОП	Обмежує кількість одночасних проєктів
Нестабільність клієнтських запитів	Клієнти малого бізнесу часто мають нерегулярні бюджети	Ускладнює фінансове планування
Обмежений асортимент стратегічних послуг	Акцент на тактичні рекламні інструменти	Зменшує середній чек і довгострокову співпрацю

Для комплексної оцінки позицій ФОП Земляний М.С. на ринку рекламних послуг та визначення перспектив подальшого розвитку доцільно застосувати метод SWOT-аналізу. Даний інструмент стратегічного аналізу дозволяє систематизувати внутрішні сильні й слабкі сторони діяльності підприємця, а також зовнішні можливості та загрози, що формуються під впливом ринкового

середовища.

SWOT-аналіз є особливо актуальним для суб'єктів малого бізнесу у сфері рекламних послуг, оскільки їх діяльність характеризується високою залежністю від динаміки попиту, технологічних змін і конкурентного тиску. Для ФОП Земляний М.С. застосування цього методу дає змогу не лише оцінити поточний стан рекламної діяльності, а й окреслити напрями її удосконалення (табл. 2.9).

Сильні сторони діяльності ФОП Земляний М.С. зумовлені насамперед гнучкою організаційною структурою та чітким ринковим позиціонуванням. Орієнтація на performance-маркетинг для малого бізнесу дозволяє пропонувати клієнтам послуги, безпосередньо пов'язані з вимірюваними результатами, що є вагомою конкурентною перевагою в умовах обмежених рекламних бюджетів.

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз діяльності ФОП Земляний М.С. у сфері рекламних послуг

<b>Сильні сторони (Strengths)</b>	<b>Слабкі сторони (Weaknesses)</b>
Гнучкість у прийнятті управлінських рішень	Висока залежність від особистої участі ФОП
Орієнтація на performance-маркетинг для малого бізнесу	Обмежені можливості масштабування
Комплексність послуг (SMM, таргетинг, сайти, дизайн)	Відсутність повноцінної CRM-системи
Низькі адміністративні витрати	Обмежений асортимент стратегічних послуг
Індивідуальний підхід до клієнтів	Нестабільність клієнтських бюджетів
Досвід роботи з локальним ринком	Обмежені фінансові ресурси для самопросування
<b>Можливості (Opportunities)</b>	<b>Загрози (Threats)</b>
Зростання попиту на цифрову рекламу	Посилення конкуренції з боку агентств
Розвиток малого бізнесу в регіоні	Демпінг цін на ринку рекламних послуг
Розширення спектру аналітичних послуг	Зміни алгоритмів рекламних платформ
Автоматизація управлінських процесів	Зниження платоспроможності клієнтів
Формування довгострокових абонплат	Високий рівень ротації клієнтів
Вихід на суміжні регіональні ринки	Залежність від окремих каналів залучення

Основні слабкі сторони діяльності ФОП Земляний М.С. пов'язані з ресурсними та організаційними обмеженнями, характерними для малого підприємництва. Висока залежність від особистої участі підприємця у виконанні ключових функцій обмежує можливості масштабування бізнесу та знижує

операційну гнучкість.

Відсутність системної CRM-аналітики ускладнює управління клієнтською базою та оцінку довгострокової ефективності рекламних кампаній. Крім того, орієнтація переважно на тактичні рекламні інструменти стримує зростання середнього чека та розвиток стратегічних напрямів співпраці.

Зовнішнє середовище створює для ФОП Земляний М.С. низку можливостей, пов'язаних із цифровізацією бізнесу та зростанням попиту на онлайн-просування. Малий і середній бізнес дедалі активніше використовує цифрові канали комунікації, що відкриває перспективи розширення клієнтської бази та впровадження нових форматів послуг.

Особливу роль відіграють можливості автоматизації управлінських процесів, впровадження аналітичних інструментів і формування довгострокових абонплатних моделей співпраці, які здатні підвищити стабільність доходів та знизити залежність від разових проектів.

Серед основних загроз для діяльності ФОП Земляний М.С. слід відзначити високий рівень конкуренції на ринку рекламних послуг, зокрема з боку великих агентств і численних фрилансерів. Демпінг цін та зниження платоспроможності клієнтів можуть негативно впливати на прибутковість діяльності.

Додаткові ризики пов'язані зі швидкими змінами алгоритмів цифрових рекламних платформ, що потребує постійного оновлення знань і адаптації рекламних стратегій. Залежність від обмеженої кількості каналів залучення клієнтів підвищує вразливість бізнесу до зовнішніх змін.

Отже, результати SWOT-аналізу свідчать, що ФОП Земляний М.С. має достатній потенціал для подальшого розвитку у сфері рекламних послуг, зумовлений гнучкістю управління, комплексністю пропозиції та орієнтацією на результат. Водночас виявлені слабкі сторони й зовнішні загрози обмежують можливості масштабування та потребують цілеспрямованих управлінських рішень.

## Висновки до розділу 2

1. Організаційно-економічна характеристика засвідчила, що ФОП Земляний М.С. функціонує як суб'єкт малого підприємництва у сфері рекламних та інформаційно-комунікаційних послуг з локальною орієнтацією на м. Кам'янське та Дніпропетровську область. Модель управління є спрощеною й персоніфікованою, що забезпечує гнучкість і швидкість реагування на запити клієнтів, водночас підвищує залежність бізнесу від особистої участі підприємця. За результатами аналізу ресурсного забезпечення встановлено позитивні тенденції у використанні трудових ресурсів, основних засобів і оборотних активів. Зокрема, за 2022–2024 рр. зафіксовано зростання продуктивності праці та прибутковості на одиницю трудових витрат на тлі оптимізації чисельності персоналу, а також покращення показників фондівіддачі та оборотності активів. Сукупно це свідчить про підвищення загальної економічної ефективності діяльності підприємця та наявність фінансових передумов для розвитку.

2. Аналіз організації рекламної діяльності показав, що ФОП Земляний М.С. має сформоване позиціонування як виконавець performance-маркетингу для малого бізнесу у поєднанні з дизайном і контент-супроводом. Діяльність здійснюється у змішаному форматі: ключові управлінські функції (планування, комунікації, координація) зосереджені у ФОП, а спеціалізовані задачі виконуються із залученням підрядників (дизайнер, таргетолог). Встановлено, що спектр послуг відповідає попиту малого бізнесу та охоплює SMM-супровід, таргетовану рекламу, контекстну рекламу, розробку сайтів/лендінгів, дизайн, а також елементи email/месенджер-маркетингу. Найбільшу частку доходів формують розробка сайтів/лендінгів, SMM та таргетована реклама, що відображає реальну структуру попиту й спеціалізації. Організація процесу надання послуг є поетапною (від первинного контакту та брифуювання до запуску, звітності та

оптимізації) і базується на застосуванні цифрових інструментів управління та аналітики. Водночас визначено наявність типових для малого бізнесу вузьких місць: залежність від готовності клієнта надавати контент/інформацію, сезонність попиту та обмежені бюджети замовників.

3. Аналіз клієнтської бази та каналів просування дав змогу встановити, що клієнтська база ФОП є локальною та орієнтованою переважно на торгівлю й сферу послуг, з поєднанням абонентської та проектної моделей співпраці. Наявність приблизно 15 активних клієнтів на абонентському обслуговуванні формує відносну стабільність, однак значна частка разових звернень і порівняно коротка тривалість співпраці (2–6 місяців) свідчать про потенціал посилення інструментів утримання клієнтів і розвитку довгострокових контрактів. Основними каналами просування самого ФОП є соціальні мережі (Instagram/Facebook/TikTok) та рекомендації (“сарафанне радіо”), що забезпечує залучення лідів за мінімальних витрат, однак створює ризик залежності від окремих каналів.

4. Оцінка ефективності рекламної діяльності підтвердила загалом позитивну результативність власного просування ФОП, оскільки забезпечується стабільний потік звернень і конверсія у клієнтів, а також підтримується пул абонентських замовників. Разом з тим, виявлено, що подальше зростання ефективності стримується низкою проблем і обмежень: робота в мінімальному ціновому сегменті та фінансова обмеженість клієнтів, недостатня системність аналітики й управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM/дашборди), висока операційна завантаженість підприємця, нестабільність клієнтських бюджетів і залежність від обмеженої кількості каналів залучення.

5. SWOT-аналіз узагальнив результати попередніх підрозділів і показав, що ФОП Земляний М.С. має виражені сильні сторони (гнучкість, чітке позиціонування, комплексність послуг, низькі адміністративні витрати, індивідуальний підхід), які формують конкурентні переваги на локальному ринку. Водночас слабкі сторони (залежність від особистої участі, обмежені можливості

масштабування, недостатня автоматизація/CRM, вузькість стратегічної складової послуг) потребують цілеспрямованих управлінських рішень. Зовнішні можливості (зростання попиту на цифрову рекламу, розвиток малого бізнесу, автоматизація, розширення аналітичних продуктів і абонементів) створюють потенціал для укріплення ринкових позицій, однак загрози (конкуренція, демпінг, зміни алгоритмів платформ, зниження платоспроможності клієнтів) вимагають диверсифікації каналів залучення та підвищення стійкості бізнес-моделі.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП ЗЕМЛЯНИЙ М.С.

#### 3.1. Удосконалення організаційної моделі надання рекламних послуг

Подальший розвиток рекламної діяльності ФОП Земляний М.С. потребує переходу від переважно інтуїтивної, персоналізованої моделі організації робіт до більш впорядкованої та керованої організаційної моделі. Чинна практика надання рекламних послуг є ефективною на етапі становлення бізнесу та за невеликої кількості клієнтів, однак у процесі зростання обсягів робіт і диверсифікації послуг вона формує низку обмежень, зокрема надмірну залежність результатів від особистої участі підприємця, складність одночасного ведення кількох проектів і обмежені можливості масштабування.

Удосконалення організаційної моделі доцільно реалізовувати шляхом оптимізації внутрішньої структури рекламної діяльності з орієнтацією на логіку бізнес-процесів. Рекламну діяльність ФОП Земляний М.С. доцільно розглядати як сукупність взаємопов'язаних процесів, що охоплюють залучення клієнтів, виробництво рекламного продукту та контроль його результативності. Такий підхід дозволяє систематизувати виконання робіт без необхідності формального розширення штату та зберегти гнучкість, притаманну малому бізнесу.

Оптимізована організаційна модель передбачає виокремлення функціональних напрямів, відповідальних за комунікацію з клієнтами, реалізацію рекламних проектів і аналітичний супровід. При цьому ключова управлінська роль залишається за ФОП, який виконує функції керівника проектів, координатора підрядників і основного комунікатора з клієнтами. Залучені підрядники (дизайнер і таргетолог) виконують спеціалізовані завдання у межах визначених технічних і часових параметрів, що знижує операційне навантаження на підприємця та

підвищує якість окремих елементів рекламного продукту.

Удосконалення організаційної моделі неможливе без чіткого розподілу функцій і відповідальності між учасниками рекламного процесу. Наявність такого розподілу дозволяє зменшити ризики дублювання завдань, затримок у виконанні робіт і втрати якості внаслідок перевантаження окремих учасників. Узагальнено розподіл основних функцій у межах рекламної діяльності ФОП Земляний М.С. доцільно подати у таблиці.

Таблиця 3.1

Розподіл функцій та відповідальності в організації рекламної діяльності  
ФОП Земляний М.С.

Функціональний напрям	Основні виконавці	Зміст відповідальності
Комунікація з клієнтами	ФОП	Прийом запитів, брифування, погодження умов, звітність
Планування рекламних кампаній	ФОП	Формування пропозицій, КРІ, бюджетів
Виробництво рекламного контенту	Дизайнер (підрядник)	Візуальні матеріали, креативи
Налаштування та оптимізація реклами	Таргетолог (підрядник)	Запуск кампаній, тестування, оптимізація
Контроль результативності	ФОП	Аналіз показників, коригування, комунікація з клієнтом

Наведений розподіл не є жорсткою ієрархічною структурою, проте він формує зрозумілу систему відповідальності, що особливо важливо в умовах проектної та абонентської моделей співпраці з клієнтами.

Важливим елементом удосконалення організаційної моделі є впровадження елементів системного управління рекламною діяльністю. Для ФОП Земляний М.С. системність управління не означає ускладнення організаційної структури, а передбачає формалізацію ключових управлінських процедур і стандартів. Насамперед це стосується регламентації етапів роботи з клієнтом, стандартизації брифування, використання типових комерційних пропозицій і визначення базових показників ефективності рекламних кампаній.

Запровадження єдиного циклу роботи з клієнтом – від первинного звернення

до звітності та оптимізації – дозволяє знизити кількість помилок, скоротити час запуску рекламних кампаній і підвищити передбачуваність результатів. Водночас використання простих цифрових інструментів управління (онлайн-планування завдань, аналітичні панелі, базові CRM-таблиці) забезпечує накопичення управлінської інформації та створює підґрунтя для подальшого прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Окремої уваги потребує впровадження системи контролю якості та результативності рекламних послуг. У діяльності ФОП Земляний М.С. доцільним є використання чек-листів перед запуском рекламних кампаній, фіксація ключових КРІ для різних видів послуг та регулярний аналіз отриманих результатів. Такий підхід дозволяє не лише підвищити довіру клієнтів, а й поступово формувати власну аналітичну базу, що підсилює конкурентні позиції підприємця на ринку рекламних послуг.

Таким чином, удосконалення організаційної моделі надання рекламних послуг ФОП Земляний М.С. доцільно реалізовувати через оптимізацію внутрішньої структури рекламної діяльності, чіткий розподіл функцій і відповідальності та поетапне впровадження елементів системного управління рекламою. Реалізація запропонованих змін дозволить зменшити залежність результатів від особистої участі підприємця, підвищити керованість рекламних процесів і створити передумови для подальшого зростання ефективності та масштабування бізнесу.

З метою вдосконалення організації рекламної діяльності та підвищення керованості процесу надання рекламних послуг доцільно сформувати оновлену організаційну модель функціонування ФОП Земляний М.С., що передбачає чіткий розподіл управлінських, виконавчих і контрольних функцій. Запропонована модель відображає поєднання персоналізованого управління з використанням підрядних спеціалістів і орієнтацією на досягнення вимірюваних маркетингових результатів, що наочно представлено на рис. 3.1.

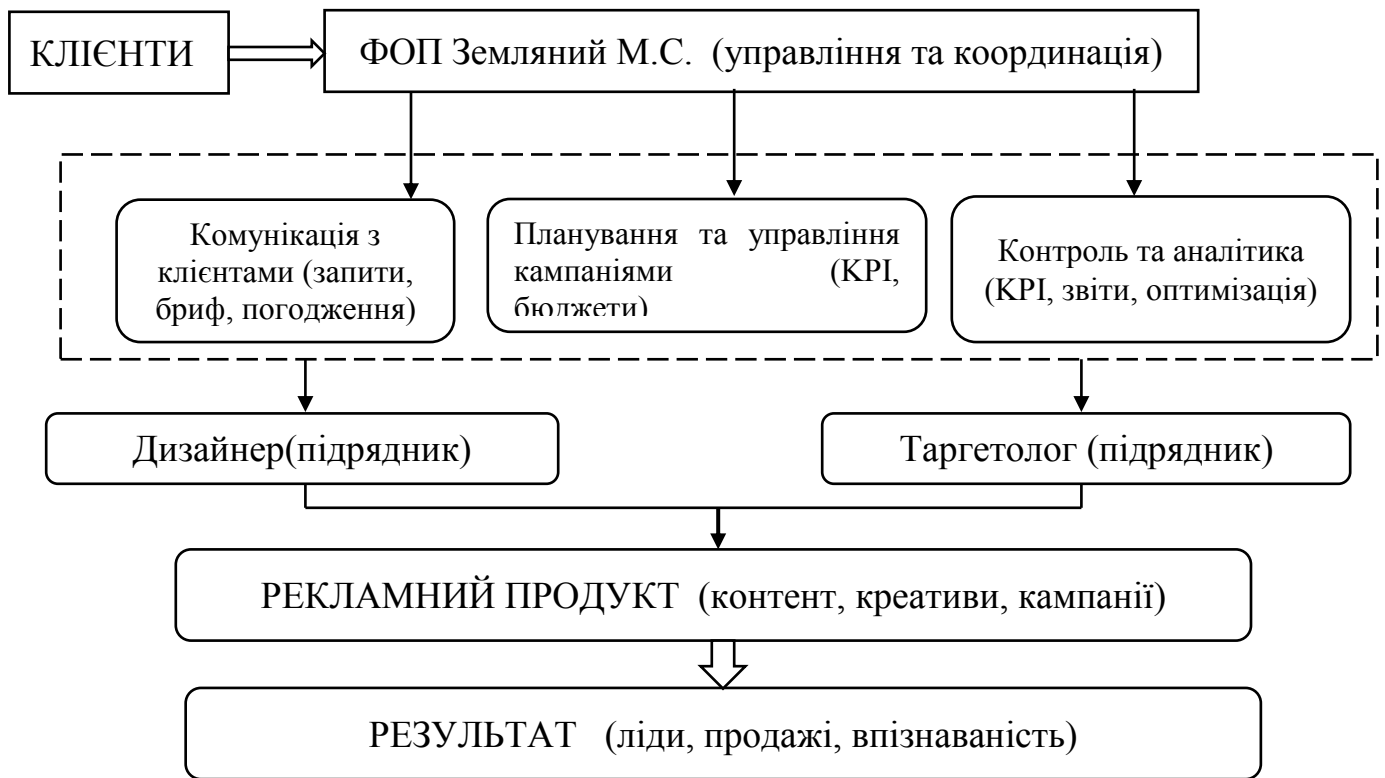


Рис. 3.1. Оновлена організаційна модель рекламної діяльності  
ФОП Земляний М.С.

Наведена схема відображає оновлену організаційну модель рекламної діяльності ФОП Земляний М.С., побудовану за процесно-функціональним принципом. Центральною ланкою моделі виступає ФОП, який поєднує управлінські, координаційні та аналітичні функції, забезпечуючи цілісність рекламного процесу та відповідність результатів очікуванням клієнтів.

Комунікація з клієнтами, планування рекламних кампаній і контроль їх результативності зосереджені на рівні підприємця, що дозволяє зберегти індивідуальний підхід та оперативність прийняття управлінських рішень. Водночас виконання спеціалізованих завдань передається підрядникам – дизайнеру та таргетологу, які відповідають за створення креативного контенту та технічну реалізацію рекламних кампаній.

Такий розподіл ролей забезпечує зниження операційного навантаження на ФОП, підвищення якості окремих елементів рекламного продукту та формування керованого виробничого циклу «запит – реалізація – результат». Запропонована організаційна модель поєднує гнучкість малого бізнесу з елементами системного управління та створює передумови для масштабування рекламної діяльності без істотного зростання постійних витрат.

### **3.2. Розробка заходів підвищення ефективності рекламних послуг**

Підвищення ефективності рекламних послуг ФОП Земляний М.С. значною мірою залежить від якості та системності планування рекламних кампаній. У сучасних умовах ринку рекламних послуг, що характеризується високою конкуренцією, обмеженими бюджетами клієнтів і швидкою зміною цифрових інструментів, спонтанне або інтуїтивне планування реклами не забезпечує стабільних результатів. Тому вдосконалення підходів до планування рекламних кампаній виступає одним із ключових напрямів підвищення загальної результативності діяльності підприємця.

На практиці планування рекламних кампаній ФОП Земляний М.С. здійснюється переважно на основі запиту клієнта та його поточних можливостей, що є характерним для роботи з малим бізнесом. Водночас такий підхід обмежує можливості досягнення довгострокових маркетингових ефектів, оскільки не завжди передбачає чітке формулювання стратегічних цілей, узгодження рекламних активностей між собою та їх інтеграцію з іншими елементами маркетингової діяльності клієнта.

Удосконалення планування рекламних кампаній доцільно здійснювати шляхом переходу від фрагментарного підходу до більш системного, який передбачає послідовне визначення цілей реклами, характеристик цільової аудиторії, ключових повідомлень, каналів комунікації та очікуваних результатів.

Особливу увагу слід приділяти формулюванню цілей рекламної кампанії у вимірюваному вигляді, зокрема у формі показників охоплення, кількості заявок, вартості ліда або зростання впізнаваності бренду. Це дозволяє пов'язати рекламні витрати з конкретними результатами та підвищити прозорість співпраці з клієнтом.

Важливим елементом удосконаленого планування є сегментація цільової аудиторії та адаптація рекламних повідомлень до її особливостей. Для клієнтів малого бізнесу доцільно застосовувати спрощені, але чітко структуровані підходи до опису портрета споживача, що дає змогу підвищити релевантність рекламних звернень і зменшити неефективні витрати бюджету. У цьому контексті планування має враховувати не лише демографічні, а й поведінкові характеристики потенційних клієнтів.

Крім того, доцільним є впровадження елементів календарного планування рекламних кампаній, що дозволяє узгодити терміни запуску реклами з сезонними коливаннями попиту, маркетинговими активностями клієнта та внутрішнім навантаженням підприємця. Такий підхід сприяє рівномірнішому розподілу ресурсів і зменшенню операційних ризиків, пов'язаних із паралельним виконанням кількох проектів.

Окрему увагу в процесі планування слід приділяти попередній оцінці ефективності рекламних інструментів. Використання історичних даних, результатів попередніх кампаній і базових аналітичних показників дозволяє обґрунтованіше обирати канали просування та прогнозувати результати. Навіть у спрощеному вигляді таке планування підвищує керованість рекламної діяльності та знижує ризик нераціонального використання бюджету.

Отже, удосконалення підходів до планування рекламних кампаній ФОП Земляний М.С. полягає у впровадженні більш системного, цілеспрямованого та орієнтованого на результат підходу. Це створює передумови для підвищення ефективності рекламних послуг, зростання задоволеності клієнтів та формування

довгострокових партнерських відносин, що є особливо важливим для розвитку підприємницької діяльності у сфері рекламних послуг.

У сучасних умовах розвитку рекламного ринку цифрові та інтернет-інструменти є ключовою основою ефективного просування товарів і послуг, особливо для суб'єктів малого бізнесу. Для ФОП Земляний М.С., який спеціалізується на наданні рекламних послуг у цифровому середовищі, раціональне використання таких інструментів має вирішальне значення для забезпечення конкурентоспроможності та підвищення результативності рекламної діяльності клієнтів.

Практика роботи ФОП Земляний М.С. свідчить, що основний акцент у наданні рекламних послуг робиться на соціальні мережі та інструменти performance-маркетингу, зокрема таргетовану рекламу в екосистемах Meta та TikTok, а також контекстну рекламу Google Ads. Такий підхід є виправданим з огляду на обмежені бюджети клієнтів малого бізнесу та необхідність швидкого отримання вимірюваних результатів у вигляді заявок і продажів.

Водночас підвищення ефективності рекламних послуг потребує більш комплексного та системного використання цифрових інструментів. Доцільним є перехід від ізольованого застосування окремих рекламних каналів до їх інтеграції в єдину комунікаційну систему. Це передбачає узгодження контенту, рекламних повідомлень і візуального стилю між соціальними мережами, сайтами, лендінгами та інструментами повторного контакту з аудиторією, зокрема email- і месенджер-маркетингом.

Особливу роль у вдосконаленні рекламної діяльності відіграє розширення використання аналітичних цифрових інструментів. Застосування Google Analytics, Looker Studio та вбудованих аналітичних модулів рекламних платформ дозволяє не лише оцінювати результати окремих кампаній, а й формувати більш обґрунтовані управлінські рішення щодо перерозподілу бюджету, коригування цільових аудиторій і рекламних повідомлень. Навіть базовий рівень аналітики

значно підвищує прозорість рекламних процесів та довіру клієнтів до результатів співпраці.

Важливим напрямом удосконалення є активніше використання автоматизованих цифрових рішень, зокрема шаблонів рекламних кампаній, бібліотек креативів, систем планування контенту та інструментів відстеження виконання завдань. Для малого рекламного бізнесу це дозволяє зменшити часові витрати на операційні процеси та зосередитися на стратегічних і креативних аспектах роботи.

Крім того, перспективним є поступове розширення використання інструментів повторної взаємодії з клієнтами, зокрема ремаркетингу, email- та месенджер-розсилок. Такі інструменти дають змогу підвищити ефективність вже залученого трафіку, сформувати лояльність аудиторії та збільшити віддачу від рекламних витрат без істотного зростання бюджету.

Використання цифрових та інтернет-інструментів реклами також створює умови для підвищення професійного іміджу ФОП Земляний М.С. як сучасного виконавця рекламних послуг. Демонстрація клієнтам аналітичних звітів, динаміки показників і результатів оптимізації рекламних кампаній сприяє формуванню довгострокових партнерських відносин та переходу від разових проектів до стабільного абонентського обслуговування.

Отже, підвищення ефективності рекламних послуг ФОП Земляний М.С. шляхом удосконалення використання цифрових та інтернет-інструментів полягає у їх комплексній інтеграції, посиленні аналітичної складової та автоматизації окремих процесів. Реалізація цих заходів дозволяє не лише підвищити результативність рекламних кампаній клієнтів, а й створює передумови для оптимізації внутрішньої організації рекламної діяльності підприємця.

Підвищення якості взаємодії з клієнтами є одним із ключових чинників зростання ефективності рекламних послуг, особливо для суб'єктів малого підприємництва, діяльність яких значною мірою ґрунтується на довірі, репутації

та довгострокових відносинах із замовниками. Для ФОП Земляний М.С. якість комунікації з клієнтами виступає не лише елементом сервісу, а й важливою конкурентною перевагою на локальному ринку рекламних послуг.

У практиці діяльності ФОП Земляний М.С. взаємодія з клієнтами має переважно персоналізований характер і здійснюється безпосередньо підприємцем через цифрові канали комунікації. Такий формат забезпечує оперативність прийняття рішень і гнучкість у реагуванні на запити замовників, однак водночас створює ризики перевантаження та зниження якості сервісу за зростання кількості клієнтів.

Одним із напрямів підвищення якості взаємодії є формалізація окремих етапів комунікації з клієнтами. Йдеться насамперед про стандартизацію процесів первинного контакту, брифування, погодження результатів і звітності. Використання структурованих брифів, єдиного формату комерційних пропозицій і зрозумілих звітів дозволяє зменшити кількість непорозумінь, чіткіше фіксувати очікування клієнта та підвищувати рівень його задоволеності результатами співпраці.

Важливим аспектом удосконалення взаємодії є підвищення прозорості рекламних процесів. Регулярне інформування клієнтів про хід реалізації рекламних кампаній, пояснення логіки прийнятих рішень та демонстрація ключових показників ефективності сприяють формуванню довіри й сприйняттю рекламних послуг як інвестиції, а не витрат. Навіть базова, але зрозуміла аналітика підвищує цінність послуг в очах клієнтів малого бізнесу.

Окрему увагу доцільно приділити розвитку після проектної комунікації. У багатьох випадках взаємодія з клієнтом завершується після виконання конкретного замовлення, що обмежує можливості повторних продажів. Запровадження елементів супроводу після завершення проекту, зокрема рекомендацій щодо подальших кроків у просуванні, коротких консультацій або пропозицій оптимізації, дозволяє підвищити ймовірність продовження співпраці

та формування абонентських відносин.

Підвищення якості взаємодії з клієнтами також пов'язане з управлінням очікуваннями. Для малого рекламного бізнесу важливо чітко окреслювати реалістичні результати рекламних кампаній з урахуванням бюджету, термінів і специфіки ринку. Узгодження очікуваних КРІ на початковому етапі співпраці знижує ризик розчарування клієнтів і сприяє більш об'єктивній оцінці результатів.

Крім того, доцільним є поступове впровадження простих інструментів обліку клієнтських контактів і історії співпраці. Навіть використання базових CRM-рішень або структурованих таблиць дозволяє краще відстежувати стадії взаємодії з клієнтами, планувати повторні пропозиції та персоналізувати комунікацію. Це особливо важливо з огляду на поєднання абонентських і разових клієнтів у діяльності ФОП Земляний М.С.

Отже, підвищення якості взаємодії з клієнтами у діяльності ФОП Земляний М.С. має ґрунтуватися на поєднанні персоналізованого підходу з елементами стандартизації та системності. Формалізація ключових етапів комунікації, підвищення прозорості рекламних процесів і розвиток після проектної взаємодії створюють передумови для зростання рівня лояльності клієнтів, збільшення тривалості співпраці та підвищення загальної ефективності рекламних послуг.

З метою комплексного підвищення ефективності рекламних послуг ФОП Земляний М.С. у підрозділі 3.2 було розроблено систему взаємопов'язаних заходів, що охоплюють планування рекламних кампаній, використання сучасних цифрових інструментів та удосконалення взаємодії з клієнтами. Узагальнення запропонованих заходів у табличній формі дозволяє наочно відобразити їх зміст, спрямованість та очікуваний економічний і організаційний ефект, а також оцінити їх значення для підвищення конкурентоспроможності підприємця на ринку рекламних послуг.

Узагальнені в таблиці 3.2 заходи свідчать, що підвищення ефективності рекламних послуг ФОП Земляний М.С. можливе без суттєвого збільшення

фінансових витрат, передусім за рахунок удосконалення організаційних і управлінських підходів. Запропоновані заходи мають комплексний характер і спрямовані на вирішення ключових проблем, виявлених у ході аналізу рекламної діяльності підприємця.

Удосконалення підходів до планування рекламних кампаній дозволяє підвищити передбачуваність результатів, чіткіше пов'язати рекламні витрати з досягнутими показниками та сформувати у клієнтів реалістичні очікування щодо ефекту від реклами. Це особливо важливо для сегмента малого бізнесу, де обмежені бюджети вимагають максимальної віддачі від кожної рекламної гривні.

Таблиця 3.2

Заходи підвищення ефективності рекламних послуг ФОП Земляний М.С. та очікуваний ефект

Напрямок удосконалення	Сутність заходу	Очікуваний ефект для діяльності ФОП
Удосконалення планування рекламних кампаній	Запровадження поетапного планування кампаній із фіксацією цілей, бюджету та КРІ	Підвищення прогнозованості результатів та зниження ризику неефективних витрат
	Попередній аналіз ніші клієнта та конкурентного середовища	Зростання точності рекламних повідомлень і підвищення конверсії
	Узгодження реалістичних КРІ з клієнтами на початковому етапі	Зменшення конфліктів і підвищення задоволеності клієнтів
Використання цифрових та інтернет-інструментів	Системніше використання аналітики (Google Analytics, Looker Studio)	Підвищення якості прийняття управлінських рішень
	Активніше застосування А/В-тестування рекламних оголошень	Оптимізація рекламних кампаній та зростання їх ефективності
	Часткова автоматизація рутинних процесів (планування, звітність)	Зменшення операційного навантаження та економія часу
Підвищення якості взаємодії з клієнтами	Стандартизація брифів, комерційних пропозицій і звітів	Зниження кількості непорозумінь і підвищення прозорості співпраці
	Регулярна звітність і пояснення результатів кампаній	Формування довіри та підвищення цінності послуг в очах клієнтів
	Розвиток післяпроектної комунікації та рекомендацій	Збільшення частки повторних звернень
Стратегічний ефект	Використання простих CRM-інструментів для обліку клієнтів	Підвищення системності роботи з клієнтською базою
	Перехід від разових проєктів до абонентських форматів	Зростання стабільності доходів і середньої тривалості співпраці

Розширення та системніше використання цифрових і аналітичних

інструментів створює передумови для підвищення якості управлінських рішень і зменшення суб'єктивності у виборі рекламних тактик. Навіть базова автоматизація та аналітика сприяють оптимізації рекламних кампаній, зниженню операційного навантаження та вивільненню часу для стратегічної роботи з клієнтами.

Особливе значення має підвищення якості взаємодії з клієнтами, яке безпосередньо впливає на рівень лояльності, частку повторних звернень і стабільність доходів. Формалізація ключових етапів комунікації, підвищення прозорості рекламних процесів і розвиток після проектного супроводу дозволяють трансформувати разові проекти у довгострокові партнерські відносини.

Загалом реалізація запропонованих заходів сприятиме переходу ФОП Земляний М.С. від переважно тактичної моделі надання рекламних послуг до більш системної та орієнтованої на довгостроковий результат. Це, у свою чергу, підвищить конкурентоспроможність підприємця, забезпечить зростання ефективності рекламної діяльності та створить основу для подальшого розвитку бізнесу в умовах посилення конкуренції на ринку рекламних послуг.

Запропоновані заходи спрямовані не на екстенсивне розширення діяльності ФОП Земляний М.С., а на підвищення ефективності використання наявних ресурсів, зростання результативності рекламних кампаній клієнтів і, відповідно, підвищення економічних показників власної підприємницької діяльності. Очікуваний економічний ефект формується за рахунок зростання доходів, оптимізації витрат і підвищення стабільності грошових потоків.

Основними джерелами економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів є:

- збільшення кількості ефективних заявок за рахунок кращого планування рекламних кампаній;
- підвищення конверсії заявок у клієнтів;
- зростання середнього чека внаслідок переходу до більш комплексних та

абонентських форматів співпраці;

- зменшення непродуктивних витрат часу за рахунок автоматизації та стандартизації процесів;
- підвищення частки повторних звернень і тривалості співпраці з клієнтами.

Для оцінки очікуваного економічного ефекту використано фактичні показники діяльності ФОП Земляний М.С. за 2024 рік як базу порівняння та здійснено прогноз змін показників після впровадження запропонованих заходів у середньостроковій перспективі. Згідно з наведеними розрахунками, впровадження запропонованих заходів дозволяє очікувати зростання кількості заявок на 7 одиниць на місяць, що досягається за рахунок більш системного планування рекламних кампаній і підвищення якості взаємодії з потенційними клієнтами. Водночас покращення процесу брифування та узгодження КРІ сприяє підвищенню конверсії з 29 % до 32 %, що безпосередньо впливає на кількість нових клієнтів.

Таблиця 3.3

#### Оцінка очікуваного економічного ефекту від упровадження заходів

Показник	Фактичне значення (2024 р.)	Прогнозоване значення	Абсолютна зміна
Кількість заявок на місяць, од.	27	34	+7
Кількість нових клієнтів на місяць, од.	8	11	+3
Рівень конверсії, %	29	32	+3
Середній чек одного замовлення, грн	6 400	7 350	+950
Кількість активних клієнтів (абонплата), од.	15	19	+4
Частка повторних звернень, %	37	44	+7
Орієнтовний місячний дохід, грн	187 600	248 900	+61 300

Зростання середнього чека на 950 грн обґрунтовується переходом від виключно тактичних рекламних послуг до більш комплексних рішень, а також розширенням практики абонентського обслуговування. Збільшення кількості клієнтів на абонентській основі з 15 до 19 осіб забезпечує стабільність доходів та знижує залежність підприємця від разових проектів.

У сукупності це дозволяє прогнозувати зростання середньомісячного доходу

на 61 300 грн, що є суттєвим економічним ефектом для суб'єкта малого підприємництва у сфері рекламних послуг. При цьому досягнення такого результату не потребує значних додаткових капіталовкладень, оскільки базується переважно на організаційних і управлінських змінах.

Отже, результати оцінки свідчать, що впровадження запропонованих заходів є економічно доцільним і створює передумови для підвищення фінансової результативності діяльності ФОП Земляний М.С. без істотного зростання витрат.

Прогнозування змін ключових показників діяльності ФОП Земляний М.С. здійснюється з урахуванням результатів оцінки очікуваного економічного ефекту, а також фактичної динаміки організаційно-економічних показників, проаналізованих у розділі 2. Запропоновані заходи не передбачають різкого розширення масштабів діяльності, натомість спрямовані на поглиблення ефективності, підвищення стабільності доходів і зростання прибутковості.

Прогноз базується на припущенні, що: чисельність персоналу залишатиметься стабільною; зростання доходів буде зумовлене підвищенням середнього чека та кількості абонентських клієнтів; темпи зростання витрат будуть нижчими за темпи зростання доходів завдяки оптимізації процесів та автоматизації.

Таблиця 3.4

Прогноз змін ключових показників діяльності ФОП Земляний М.С. після впровадження заходів

Показник	Фактичне значення (2024 р.)	Прогнозоване значення	Абсолютна зміна
Обсяг чистого доходу, тис. грн	7 984	9 186	+1 202
Поточні витрати діяльності, тис. грн	6 991	7 612	+621
Чистий прибуток, тис. грн	993	1 574	+581
Рентабельність діяльності, %	14,20	17,13	+2,93 в.п.
Рентабельність активів, %	45,11	52,48	+7,37 в.п.
Продуктивність праці одного працівника, тис. грн/особу	2 661	3 062	+401
Середній дохід на одного клієнта за місяць, грн	6 400	7 350	+950
Частка абонентських клієнтів, %	38	47	+9

Прогнозні розрахунки свідчать, що в результаті впровадження запропонованих заходів обсяг чистого доходу може зрости на 1 202 тис. грн, що обумовлено як збільшенням кількості клієнтів, так і підвищенням вартості середнього замовлення. При цьому зростання поточних витрат на 621 тис. грн має помірний характер і пов'язане переважно з розширенням обсягів робіт, а не зі збільшенням постійних витрат.

Особливо важливою є динаміка чистого прибутку, який прогнозується на рівні 1 574 тис. грн, що на 581 тис. грн перевищує фактичний показник 2024 року. Це свідчить про підвищення загальної економічної ефективності діяльності, а не лише про зростання масштабів бізнесу.

Зростання рентабельності діяльності до 17,13 % та рентабельності активів до 52,48 % підтверджує, що запропоновані заходи сприяють більш раціональному використанню ресурсів підприємця. Паралельно підвищується продуктивність праці одного працівника, що є важливим показником для рекламної сфери, де результат значною мірою залежить від якості управління процесами, а не від чисельності персоналу.

Збільшення частки абонентських клієнтів до 47 % дозволяє знизити залежність ФОП Земляний М.С. від разових замовлень і сезонних коливань попиту, що позитивно впливає на прогнозовану фінансову стабільність діяльності.

Отже, прогноз змін ключових показників діяльності свідчить, що впровадження запропонованих організаційних та маркетингових заходів створює передумови для сталого зростання доходів і прибутковості, підвищення ефективності використання ресурсів та зміцнення конкурентних позицій ФОП Земляний М.С. на ринку рекламних послуг.

Доцільність впровадження запропонованих заходів удосконалення рекламної діяльності ФОП Земляний М.С. обґрунтовується сукупністю економічних, організаційних та стратегічних аргументів, які підтверджують їх

відповідність поточному стану бізнесу та перспективам його розвитку.

По-перше, запропоновані заходи не потребують суттєвих капіталовкладень або розширення штату, що є критично важливим для суб'єкта малого підприємництва. Основний акцент зроблено на оптимізації внутрішніх процесів, підвищенні керованості рекламної діяльності, впровадженні елементів системного планування та аналітики. Такий підхід дозволяє досягти економічного ефекту без зростання постійних витрат і мінімізує фінансові ризики.

По-друге, результати прогностичних розрахунків свідчать, що реалізація заходів забезпечує випереджальне зростання прибутку порівняно з витратами, що підтверджується підвищенням рентабельності діяльності та активів. Зростання чистого прибутку, продуктивності праці та середнього доходу на одного клієнта є прямим наслідком більш ефективної організації рекламних процесів, а не простого нарощування обсягів робіт.

По-третє, доцільність впровадження заходів підтверджується їх узгодженістю з виявленими проблемами та обмеженнями. Запропоновані рішення спрямовані на зменшення залежності від окремих каналів залучення клієнтів, підвищення частки абонентських форм співпраці, покращення якості аналітичного супроводу рекламних кампаній і зниження операційного навантаження на підприємця.

По-четверте, впровадження системного підходу до планування та оцінки ефективності реклами створює передумови для довгострокової стабілізації бізнесу, зменшення сезонних коливань доходів і підвищення лояльності клієнтів. Це особливо важливо в умовах нестабільного ринкового середовища та високої конкуренції у сфері рекламних послуг.

Крім того, запропоновані заходи мають високу адаптивність: вони можуть впроваджуватися поетапно, коригуватися залежно від змін зовнішнього середовища та масштабуватися у разі розширення діяльності ФОП Земляний М.С. Така гнучкість відповідає специфіці малого бізнесу та дозволяє уникати надмірної

формалізації управління.

Отже, впровадження запропонованих заходів є економічно обґрунтованим, організаційно доцільним і стратегічно виправданим. Реалізація зазначених рішень сприятиме підвищенню ефективності рекламної діяльності ФОП Земляний М.С., зміцненню його конкурентних позицій на локальному ринку та створенню передумов для подальшого сталого розвитку без втрати гнучкості та керованості бізнесу.

### **Висновки до розділу 3**

1. Обґрунтовано доцільність оновлення організаційної моделі надання рекламних послуг шляхом оптимізації структури рекламної діяльності, чіткого розподілу функцій та відповідальності, а також впровадження елементів системного управління рекламою. Запропонована модель передбачає збереження гнучкості управління за одночасного підвищення керованості рекламних процесів, що дозволяє знизити операційне навантаження на підприємця та підвищити якість координації робіт із підрядниками.

2. Сформовано комплекс заходів підвищення ефективності рекламних послуг, який охоплює удосконалення підходів до планування рекламних кампаній, розширення використання цифрових та інтернет-інструментів реклами, а також покращення якості взаємодії з клієнтами. Реалізація запропонованих заходів спрямована на підвищення результативності рекламних кампаній, зростання середнього чеку, збільшення частки абонентських клієнтів і посилення лояльності замовників.

3. Здійснено економічне обґрунтування запропонованих заходів, яке підтвердило їх доцільність та практичну ефективність. Прогнозні розрахунки засвідчили очікуване зростання ключових показників діяльності ФОП Земляний М.С., зокрема чистого прибутку, продуктивності праці, рентабельності активів і

стабільності доходів. Важливою особливістю запропонованих рішень є відсутність потреби у значних додаткових фінансових вкладеннях, що знижує ризики їх упровадження.

Узагальнюючи результати третього розділу, слід зазначити, що запропоновані організаційні та економічні заходи є взаємопов'язаними, логічно узгодженими та орієнтованими на довгострокове підвищення ефективності рекламної діяльності ФОП Земляний М.С. Їх реалізація створює передумови для зміцнення конкурентних позицій підприємця на локальному ринку рекламних послуг, підвищення стійкості бізнесу та формування основ для його подальшого розвитку.

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. Узагальнено підходи до трактування сутності реклами та обґрунтовано її роль як складової системи маркетингу, що поєднує економічну, інформаційну, комунікаційну та соціальну функції. Доведено, що в сучасних умовах реклама виконує не лише інформативну роль, а й безпосередньо впливає на формування попиту, споживчої поведінки та конкурентних переваг підприємства. Систематизовано види рекламної діяльності, особливості ринку рекламних послуг та організаційні моделі управління рекламою, що дозволило обґрунтувати доцільність застосування змішаних моделей управління для суб'єктів малого бізнесу.

2. Здійснено детальний аналіз організації рекламної діяльності ФОП Земляний М.С. Надано організаційно-економічну характеристику діяльності підприємця, проаналізовано використання трудових ресурсів, основних засобів і оборотних активів, що дозволило встановити позитивну динаміку ключових фінансово-економічних показників. Зокрема, за досліджуваний період відбулося зростання чистого доходу та прибутку, підвищення продуктивності праці й рентабельності діяльності, що свідчить про загальну ефективність функціонування ФОП у сфері рекламних послуг.

3. Проведений аналіз організації рекламної діяльності показав, що ФОП Земляний М.С. використовує змішану модель надання рекламних послуг із залученням підрядників, орієнтується на performance-маркетинг та надає комплекс цифрових рекламних послуг, найбільш затребуваних малим бізнесом. Водночас встановлено, що рекламна діяльність має переважно тактичний характер, обмежується мінімальними ціновими пакетами та залежить від окремих каналів залучення клієнтів, що стримує потенціал масштабування та зростання середнього чеку.

4. У межах оцінки ефективності рекламної діяльності визначено ключові

показники результативності (кількість заявок, рівень конверсії, середній чек, частка повторних звернень), які загалом свідчать про працездатність обраної моделі просування. Разом із тим виявлено низку проблем і обмежень, пов'язаних із відсутністю системного планування, недостатньою аналітикою, високою операційною завантаженістю підприємця та фінансовою обмеженістю клієнтів малого бізнесу. SWOT-аналіз дозволив комплексно оцінити сильні та слабкі сторони діяльності ФОП, а також зовнішні можливості й загрози, що створило підґрунтя для формування практичних рекомендацій.

5. Розроблено напрями удосконалення організації рекламної діяльності ФОП Земляний М.С. Запропоновано оновлену організаційну модель надання рекламних послуг, яка передбачає чіткіший розподіл функцій, зниження залежності від особистої участі підприємця, впровадження елементів системного управління рекламою та посилення ролі планування й контролю. Обґрунтовано доцільність переходу від переважно тактичного підходу до більш структурованої системи управління рекламними кампаніями.

6. Розроблено комплекс практичних заходів підвищення ефективності рекламних послуг, спрямованих на удосконалення підходів до планування рекламних кампаній, активніше використання цифрових та інтернет-інструментів реклами, а також підвищення якості взаємодії з клієнтами. Запропоновані заходи мають прикладний характер і можуть бути реалізовані без значних капіталовкладень, що є особливо важливим для суб'єктів малого підприємництва.

7. Проведене економічне обґрунтування підтвердило доцільність впровадження запропонованих заходів. Очікується зростання кількості заявок і клієнтів, підвищення середнього чеку та тривалості співпраці, що у сукупності забезпечить приріст доходів і прибутку ФОП Земляний М.С. Запропоновані управлінські рішення сприятимуть підвищенню рентабельності діяльності, стабілізації клієнтської бази та зменшенню ризиків, пов'язаних із сезонністю й залежністю від окремих каналів просування.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аташкаде Р.В., Гончаренко М.М., Пугач А.В., Серова Ю.В. Рекламна діяльність: соціальні смисли сучасного суспільства. *Politology bulletin*. 2022. Iss. 89. С. 78-91. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pv\\_2022\\_89\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pv_2022_89_7)
2. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетингові комунікації: теорія, практика, стратегія: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2024. 312 с.
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., каф. маркетингового менеджменту. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
4. Балук Н.Р., Бойчук І.В., Дайновський Ю.А. Маркетингова оцінка ефективності рекламної діяльності в соціальних мережах. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 66. С. 93-98. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr\\_2022\\_66\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2022_66_19)
5. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 233 с.
6. Бойчук І. В. Ефективність рекламних комунікацій підприємств сфери послуг. *Науковий вісник ОНЕУ*. 2025. № 1. С. 41–48.
7. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. Посібник. Львів. комерц. акад. К.: Центр учбової літератури, 2017. 360 с.
8. Буднікевич І., Баранник О., Кифяк О. та ін. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник К.: Центр учбової літератури, 2013. 535 с.
9. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: підручник. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 9-те вид., перероб. і допов. Київ: Лібра, 2024. 720 с.
11. Дергачова Г.М., Дергачов Є.В. Правове регулювання функціонування

- медіа бізнесу та рекламної діяльності в медіа. *Ефективна економіка*. 2025. № 1.  
URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2025\\_1\\_51](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2025_1_51)
12. Державна служба статистики України. Діяльність підприємств сфери реклами та маркетингу: статистичний збірник. Київ: Держстат, 2024. 112 с.
13. Діброва Т. Г. Маркетингова діяльність підприємства: навч. посіб. Київ: Професіонал, 2024. 312 с.
14. Зелінська О.В., Прямухіна Н.В. Проектне управління ефективністю рекламної діяльності підприємства на основі інтелектуального аналізу даних. *Наука і техніка сьогодні. Серія: Педагогіка; Право; Економіка; Фізико-математичні науки; Техніка*. 2025. № 11. С. 498-507. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sciteto\\_2025\\_11\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sciteto_2025_11_39)
15. Зозульов О. В., Соломка О. М. Цифрова реклама в системі маркетингових комунікацій підприємства. *Економіка та держава*. 2024. № 6. С. 54–60.
16. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
17. Ілляшенко С. М. Маркетингові комунікації в умовах цифрової економіки: монографія. Суми: Університетська книга, 2024. 304 с.
18. Ковальчук С. В., Братко О. С. Рекламна діяльність підприємства: організація та управління: навч. посіб. Львів: Новий Світ–2000, 2024. 268 с.
19. Котенко Н. В. Управління рекламними бюджетами підприємств. *Бізнес Інформ*. 2024. № 10. С. 196–202.
20. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Пер. з англ. Київ.: «Діалектика», 2020. 660 с.
21. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І. Маркетинг і реклама: стратегічні рішення: монографія. Львів: Львівська політехніка, 2024. 291 с.
22. Кузьмін О. Є. Управління комунікаційною політикою підприємства:

монографія. Київ: Академвидав, 2025. 284 с.

23. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. Посібник. К.: Кондор, 2014. 246 с.

24. Ларіна Я.С., Завальнюк К.С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань: монографія. Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. К.: Центр учбової літератури, 2020. 275 с.

25. Лилик І. В. Інтегровані маркетингові комунікації: сучасні підходи. *Маркетинг в Україні*. 2024. № 3. С. 12–19.

26. Ліпський Ю.В. Організаційно-економічні засади формування підприємницької діяльності в сфері надання рекламних послуг. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 9. С. 118-122.

27. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

28. Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макрорівнях: монографія. Ун-т ім. Альфреда Нобеля; за наук. ред. І.В. Тараненко. Дніпро: Ун-т ім. А. Нобеля, 2017. 284 с.

29. Мельник Л.Г. Економіка та організація рекламної діяльності: навч. посіб. Суми: СумДУ, 2024. 243 с.

30. Міністерство економіки України. Розвиток ринку маркетингових та рекламних послуг в Україні у 2024 році: аналіт. звіт [Електронний ресурс]. Київ, 2025. URL: <https://www.me.gov.ua>

31. Недошитко І. Соціокультурні виміри рекламно-інформаційної діяльності. *Вісник Книжкової палати*. 2025. № 1. С. 24-33. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp\\_2025\\_1\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2025_1_6)

32. Окландер М. А., Жарська І. О. Маркетингові комунікації в цифровому середовищі: монографія. Одеса: Астропринт, 2024. 260 с.

33. Окландер М.А., Кірнослова М.В. Маркетингова товарна політика: навч.

Посібник. Одес. нац. екон. ун-т. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

34. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу: моногр. Ун-т мит. справи та фінансів; за наук. ред. К.С. Жадька. Дніпро: УМСФ, 2019. 224 с.

35. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

36. Пашук О. П. Сучасні інструменти цифрової реклами в бізнесі. *Економічний простір*. 2025. № 187. С. 102–109.

37. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. Посібник. Ун-т мит. справи та фінансів. 3-тє вид., перероб. і доп. Дн-ськ: Ун-т мит. справи та фінансів, 2016. 362 с.

38. Писаренко В. В., Нечипоренко В.В., Балук Н.Р., Жам О.Ю. Сучасна реклама в системі формування механізму управління збутом та якістю продукції та послуг в умовах діджиталізації та адаптування зовнішньоекономічної діяльності. *Агросвіт*. 2023. № 7-8. С. 37-44. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit\\_2023\\_7-8\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2023_7-8_7)

39. Полторак В. А. Організація рекламної діяльності в умовах конкурентного ринку. Вісник Хмельницького національного університету. 2024. № 4. С. 78–84.

40. Примак Т. О. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2025. 286 с.

41. Прокопенко О.В., Нечипоренко В.В., Сакун Л.М., Білінська О.П. Менеджмент рекламної діяльності в умовах криз і біфуркацій в контексті глобалізаційного стратегічного розвитку. *Ефективна економіка*. 2023. № 4. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2023\\_4\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_4_29)

42. Романенко Є. О. Маркетингові стратегії та рекламна діяльність підприємств: навч. посіб. Київ: НАДУ, 2024. 266 с.

43. Романчик Т. В. Основні тенденції розвитку рекламного ринку. *Ефективна економіка*. 2025. № 3. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2025\\_3\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2025_3_39)
44. Савицька Н. Л. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики*. 2025. № 1. С. 153–160.
45. Селезньова О.О., Робул Ю.В., Шмагіна В.В. Розвиток інструментарію маркетингових комунікацій в контексті розширення послуг підприємств сфери реклами. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2019. Т. 18, вип. 3. С. 53-69. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/rectpu\\_2019\\_18\\_3\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/rectpu_2019_18_3_6)
46. Серновіц Е. Сарафанний маркетинг. Як розумні компанії змушують про себе говорити. К.: Сварог, 2020. 214 с.
47. Сорока К.О. Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах машинобудування: монографія. Дн-ська держ. фін. акад. Дн-ськ: ДДФА, 2013. 172 с.
48. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
49. Степаненко Б. О. Обґрунтування необхідності організації таргетингу в рекламній діяльності комерційних підприємств. *Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу*: Матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет–конференції, м. Дніпро, 27-28 жовтня 2025 р. Дніпро: ПП Інтеграл, 2025. С. 181-184.
50. Татарінов В.В., Корень О.М., Бугайчук Т.В. ІТ-інструменти в рекламному дизайні: від концепції до реалізації. *Агросвіт*. 2024. № 23. С. 124-128.
51. Федорова Н. В. Правове регулювання діяльності роботи рекламних агентств в контексті права інтелектуальної власності. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2021. № 3. С. 5-10. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpiv\\_2021\\_3\\_2](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpiv_2021_3_2)

52. Формування системи інноваційного маркетингу підприємств. С. В. Маловичко [та ін.]; Донец. нац. ун-т економіки та торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Кр. Ріг: Чернявський Д.О., 2016. 215 с.

53. Чичуліна К. В. Оптимізація рекламної діяльності на підприємстві (на матеріалах ТОВ «Аватор ІСП»). *Ефективна економіка*. 2025. № 6. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2025\\_6\\_59](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2025_6_59)

54. Чухрай Н. І., Матвіїв М. Я. Маркетингові комунікації та бренд-менеджмент: навч. посіб. Львів: Магнолія 2006, 2024. 298 с.

55. Шевченко О. Л. Реклама і зв'язки з громадськістю: підручник. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2024. 344 с.

56. Шульга О. А. Управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства. *Підприємництво і торгівля*. 2023. Вип. 38. С. 84-93. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg\\_2023\\_38\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2023_38_13)