

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ**

**Кафедра економіки та підприємництва імені професора
І.М. Брюховецького**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - магістр

**на тему: Рекламна діяльність на підприємствах оптової
торгівлі та способи її удосконалення**

Виконав:

Галіщук Анатолій Олександрович

здобувач вищої освіти за спеціальністю
075 «Маркетинг»

Керівник:

Ковбаса Олександр Миколайович

к.е.н, доцент кафедри економіки та підприємництва імені
професора І.М. Брюховецького

Рецензент:

«««

Суми - 2024

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет	Економіки і менеджменту
Кафедра	Кафедра економіки та підприємництва
Освітній ступінь	імені професора І.М. Брюховецького
Спеціальність	«Магістр»
	075 «Маркетинг»

Затверджую:

Завідувач кафедри _____
(посада, ПІБ)

«_____» «_____» 20____ р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧЕВІ

Галіщуку Анатолію Олександровичу

- 1. Тема роботи:** Рекламна діяльність на підприємствах оптової торгівлі та способи її удосконалення
- 2. База практичного дослідження:** ТОВ «ЛВР АЛКО» Бориспільського району Київської області

керівник роботи Ковбаса Олександр Миколайович, к.е.н, доцент

затверджена наказом по університету від «_____» _____ 2024 р. № _____

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) «_____» _____ 2024 р.

4. Вихідні дані до роботи (проекту):

первинні та зведені документи, реєстри синтетичного та аналітичного обліку, статутні та установчі документи, фінансова, статистична звітність досліджуваного підприємства, законодавчо - нормативні акти з питань діяльності суб'єктів господарювання, монографії, фахові наукові статті та доповіді на міжнародних науково-практичних конференціях з питань рекламної діяльності на підприємствах оптової торгівлі.

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

- дослідити теоретико-методичні основи рекламної діяльності на підприємствах оптової торгівлі;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «ЛВР АЛКО»;
- провести оцінку сучасного стану рекламної діяльності та аналіз результативності рекламних кампаній на підприємстві оптової торгівлі;
- запропонувати напрями удосконалення рекламної діяльності на підприємстві оптової торгівлі ТОВ «ЛВР АЛКО»;
- провести оцінку результативності заходів по удосконаленню рекламної діяльності на підприємстві оптової торгівлі;
- сформулювати висновки.

6. Дата видачі завдання: «_____» _____ 20__ р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	вересень 2023 р.	виконано
2	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	жовтень – грудень 2023 р.	виконано
3	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	грудень – лютий 2024 р.	виконано
4	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	квітень – червень 2024 р.	виконано
5	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	липень 2024 р.	виконано
6	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	липень 2024 р.	виконано
7	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	29 липня – 02 серпня 2024 р.	виконано
8	Рецензування кваліфікаційної роботи	03 серпня – 06 серпня 2024 р.	виконано
9	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	12 серпня 2024 р.	виконано
10	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	16 серпня – 18 серпня 2024 р.	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи	серпня 2024 р.	виконано

Здобувач

(підпис)

А. О. Галіщук

Керівник роботи

(підпис)

О.М. Ковбаса

Перевірку на автентичність проведено.

Н.М. Баранік

Дипломна робота допущена до захисту

(підпис)

М.О. Лищенко

АНОТАЦІЯ

Галіщук А. О. Рекламна діяльність на підприємствах оптової торгівлі та способи її удосконалення

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми-2024 р. – Рукопис.

В кваліфікаційній роботі досліджено питання рекламної діяльності на підприємствах оптової торгівлі та способи її удосконалення. Досліджено теоретико-методичні основи рекламної діяльності на підприємствах оптової торгівлі; проведено аналіз рекламної діяльності на підприємстві оптової торгівлі ТОВ «ЛВР АЛКО»; розроблено напрями удосконалення рекламної діяльності на підприємстві оптової торгівлі ТОВ «ЛВР АЛКО».

У роботі детально подана оцінка сучасного стану рекламної діяльності на підприємстві оптової торгівлі. На основі проведеного аналізу аналітичних маркетингових даних ТОВ «ЛВР АЛКО» встановлено взаємозв'язок між кількістю проведених рекламних акцій та обсягом відвантажених оптових партій продукції у 2021 та 2023 роках. Загалом за 2023 рік було здійснено 474 відвантаження та проведено 56 рекламних акцій, що демонструє зниження обох показників порівняно з 2021 роком. Сезонність у продажах зберігається: найнижчі показники відвантажень припадають на літні місяці, а пік продажів - на осінньо-зимовий період, досягаючи максимуму в листопаді та грудні. Водночас, значне падіння загального доходу вказує на необхідність подальшого вдосконалення маркетингової діяльності та пошуку нових шляхів залучення клієнтів в умовах, що змінилися.

Запропоновано напрями удосконалення рекламної діяльності на підприємстві оптової торгівлі ТОВ «ЛВР АЛКО», здійснено розробку заходів по впровадженню інноваційних технологій у рекламну діяльність оптових підприємств. Віртуальні дегустації та інтерактивні онлайн-презентації продукції відкривають нові можливості для взаємодії з потенційними клієнтами, а підкреслення особливостей продукції та розповідь про історію та традиції виробництва допомагають сформуванню глибше розуміння цінності продукту.

Засобами імітаційного моделювання визначено прогностичні показники ефективності запропонованих заходів. Загальні інвестиційні вкладення у впровадження інноваційних технологій у рекламну діяльність ТОВ «ЛВР АЛКО» складають 10810,0 тис. грн. Загальний обсяг товарної продукції зросте з 450363,0 тис. грн у 2023 році до 622544,0 тис. грн у 2028 році, що становить приріст на 172181,0 тис. грн або 38,2%.

Впровадження інноваційної реклами, як віртуальні дегустації, інтерактивні презентації, AR-технології та освітні кампанії, дозволить не лише збільшити загальний обсяг продажів, але й оптимізувати структуру товарного асортименту, зосередившись на найбільш прибуткових та перспективних категоріях.

Ключові слова: маркетинг, реклама, торгівля, оптова торгівля, бренд, інновації, клієнти, виробництво, стратегія, ефективність, результативність.

SUMMARY

Galishchuk A. Advertising activity at wholesale trade enterprises and ways to improve it

Qualification work in the specialty 075 «Marketing», SNAU, Sumy-2024 - Manuscript.

The qualification work investigates the issues of advertising activities at wholesale trade enterprises and ways to improve it. The theoretical and methodological foundations of advertising activities at wholesale trade enterprises are investigated; the analysis of advertising activities at the wholesale trade enterprise LLC «LvR ALCO» is carried out; directions for improving advertising activities at the wholesale trade enterprise LLC «LvR ALCO» are developed.

The article provides a detailed assessment of the current state of advertising activities at a wholesale trade enterprise. Based on the analysis of the analytical marketing data of LvR ALCO LLC, the author establishes the relationship between the number of promotional activities conducted and the volume of shipped wholesale consignments of products in 2021 and 2023. In total, 474 shipments were made in 2023 and 56 promotions were held, which shows a decrease in both indicators compared to 2021. Seasonality in sales remains: the lowest shipments occur in the summer months, and sales peak in the fall and winter, reaching a maximum in November and December. At the same time, a significant drop in total income indicates the need to further improve marketing activities and find new ways to attract customers in the changed environment.

The article proposes directions for improving advertising activities at the wholesale trade enterprise «LvR ALCO» LLC, and develops measures for introducing innovative technologies into the advertising activities of wholesale enterprises. Virtual tastings and interactive online product presentations open up new opportunities for interaction with potential customers, while emphasizing product features and telling about the history and traditions of production help to form a deeper understanding of the product's value.

Simulation modeling was used to determine the forecasted performance indicators of the proposed measures. The total investment in the introduction of innovative technologies in the advertising activities of LvR ALCO LLC amounts to UAH 10810.0 thousand. The total volume of marketable products will increase from UAH 450363.0 thousand in 2023 to UAH 622544.0 thousand in 2028, which is an increase of UAH 172181.0 thousand or 38.2%.

The introduction of innovative advertising, such as virtual tastings, interactive presentations, AR technologies and educational campaigns, will not only increase overall sales, but also optimize the structure of the product range, focusing on the most profitable and promising categories.

Keywords: marketing, advertising, trade, wholesale, brand, innovation, customers, production, strategy, efficiency, effectiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 Теоретико-методичні основи рекламної діяльності на підприємствах оптової торгівлі	10
РОЗДІЛ 2 Аналіз рекламної діяльності на підприємстві оптової торгівлі ТОВ «ЛВР АЛКО»	20
2.1 Організаційно - економічна характеристика підприємства	20
2.2 Оцінка сучасного стану рекламної діяльності на підприємстві оптової торгівлі	30
2.3 Аналіз результативності рекламних кампаній на підприємстві оптової торгівлі	38
РОЗДІЛ 3 Напрями удосконалення рекламної діяльності на підприємстві оптової торгівлі ТОВ «ЛВР АЛКО»	43
3.1 Обґрунтування доцільності впровадження інноваційних технологій у рекламну діяльність оптових підприємств	43
3.2 Заходи по впровадженню інноваційних технологій у рекламну діяльність оптових підприємств	48
3.3 Результативність заходів по удосконаленню рекламної діяльності на підприємстві оптової торгівлі	56
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ	72
Додаток А Порівняння продуктивності рекламних заходів в ТОВ «ЛВР АЛКО» за 1-й квартал 2021 та 2023 років	
Додаток Б Продуктивність рекламних заходів в ТОВ «ЛВР АЛКО» за 1-й квартал 2021 року	
Додаток В Продуктивність рекламних заходів в ТОВ «ЛВР АЛКО» за 1-й квартал 2023 року	
Додаток Г Апробація результатів дослідження	
Додаток Д Аналітична звітність ТОВ «ЛВР АЛКО» за 2023 рік	

ВСТУП

Актуальність теми. Дослідження рекламної діяльності на підприємствах оптової торгівлі є актуальним з кількох причин. По-перше, в умовах сучасного ринку, який характеризується високим рівнем конкуренції, ефективна рекламна стратегія стає ключовим чинником успішного функціонування підприємств. Вона дозволяє не лише збільшити обсяги продажів, але й формувати позитивний імідж компанії, залучати нових клієнтів та підтримувати лояльність існуючих. По-друге, швидкий розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для реклами, але водночас вимагає від підприємств оптової торгівлі постійного моніторингу та адаптації до змін у поведінці споживачів.

Удосконалення рекламної діяльності може включати кілька підходів. По-перше, варто інвестувати у сучасні інструменти аналітики та маркетингові дослідження для більш точного визначення цільової аудиторії та її потреб. По-друге, необхідно активно використовувати цифрові канали, зокрема соціальні мережі, контент-маркетинг, email-маркетинг та пошукову оптимізацію. Це дозволить досягти більшої взаємодії з клієнтами та підвищити ефективність рекламних кампаній. По-третє, важливим є розвиток креативного підходу до створення рекламних матеріалів, які б виділялися на тлі конкурентів і запам'ятовувалися споживачам. Крім того, доцільно здійснювати регулярний аналіз результатів рекламних кампаній для виявлення найефективніших методів та їх подальшого впровадження. Таким чином, дослідження рекламної діяльності на підприємствах оптової торгівлі та її удосконалення є критично важливими для забезпечення конкурентоспроможності та довгострокового успіху компаній у сучасних ринкових умовах.

Вагомий внесок у дослідження рекламної діяльності на підприємствах оптової та роздрібною торгівлі зробили такі вчені, як: Dubovuk T. [1], Juska J. M. [2], Авраменко Н., Архипова Т. [4], Бубенець І. Г., Сломінцев Д. М. [8], Гармідер Л. Д., Самай І. О. [11], Касян С. Я., Шаповал Д. Є., Михайлишин Р. В. [13], Кокорєва О. В., Набока Р. М., Воскресенська О. Є. [15], Мальчик М. М., Адасюк

І. П. [17], Фураєва М. С., Перерва П. Г. [30], Яненко Я. В. [36] та інші. Однак далеко не всі теоретичні аспекти обраної теми повністю розкриті, часто вони не адаптовані до специфіки сьогодення.

Мета і завдання дослідження. Мета полягає в оцінці ефективності та розробці практичних заходів з удосконалення рекламної діяльності на підприємствах оптової торгівлі.

Відповідно до поставленої мети визначені наступні завдання:

- дослідити теоретико-методичні основи рекламної діяльності на підприємствах оптової торгівлі;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «ЛВР АЛКО»;
- провести оцінку сучасного стану рекламної діяльності та аналіз результативності рекламних кампаній на підприємстві оптової торгівлі;
- запропонувати напрями удосконалення рекламної діяльності на підприємстві оптової торгівлі ТОВ «ЛВР АЛКО»;
- провести оцінку результативності заходів по удосконаленню рекламної діяльності на підприємстві оптової торгівлі.

Об'єктом дослідження є процес рекламної діяльності на підприємствах оптової торгівлі.

Предметом дослідження є особливості рекламної діяльності на підприємстві оптової торгівлі ТОВ «ЛВР АЛКО» та способи її удосконалення.

Елементами наукової новизни одержаних результатів роботи є наукове обґрунтування напрямів удосконалення рекламної діяльності на підприємстві оптової торгівлі ТОВ «ЛВР АЛКО» шляхом впровадженню інноваційних технологій. Віртуальні дегустації та інтерактивні онлайн-презентації продукції відкривають нові можливості для взаємодії з потенційними клієнтами, а підкреслення особливостей продукції та розповідь про історію та традиції виробництва допомагають сформувати глибше розуміння цінності продукту. Обґрунтована доцільність динамічної присутності у соціальних мережах,

необхідність мати власний мобільний додаток для залучення цільової аудиторії онлайн, які є ефективними інструментами для рекламного забезпечення підприємств оптової торгівлі.

Практичне значення одержаних результатів визначається обґрунтованими науково-практичними пропозиціями по удосконаленню рекламної діяльності шляхом впровадженню інноваційних технологій.

При написанні кваліфікаційної роботи використовувались такі **методи дослідження**: аналіз, порівняння, абстрагування, моделювання, спостереження, економічний аналіз тощо.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Положення кваліфікаційної роботи доповідалися автором на 2-х науково-практичних конференціях.

Публікації. За матеріалами кваліфікаційної роботи опубліковано 2 тези у матеріалах міжнародних науково-практичних конференцій.

1. Ковбаса О. М., Галіщук А. О. Аспекти рекламної діяльності на торговельних підприємствах та способи її вдосконалення. Економіка, облік, фінанси та право: сучасні тенденції та перспективи розвитку в Україні та світі : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Біла Церква, 12 січня 2024 р.): у 2 ч. Біла Церква : ЦФЕНД, 2024. Ч. 1. С. 27-29.

2. Галіщук А. О., Ковбаса О. М. Сучасні тенденції в рекламній діяльності. Проблеми, пріоритети та перспективи розвитку науки, освіти і технологій в ХХІ столітті : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Кременчук, 15 лютого 2024 р.). Кременчук: ЦФЕНД, 2024. С. 43-44.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 37 найменувань. Основний текст викладений на 60 сторінках комп'ютерного тексту, робота містить 23 таблиці, 5 рисунків та 5 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

В умовах зростаючої конкуренції та динамічних змін ринку оптові підприємства стикаються з необхідністю постійного пошуку нових шляхів залучення клієнтів та утримання своїх позицій. Ефективна рекламна діяльність стає ключовим інструментом у досягненні цих цілей. Однак специфіка B2B сектору вимагає особливого підходу до розробки та реалізації рекламних стратегій, що відрізняється від традиційних методів, орієнтованих на кінцевого споживача [5, с. 149].

Як зазначають Авраменко Н. та Архипова Т. Розвиток цифрових технологій та зміна моделей ведення бізнесу створюють нові можливості та виклики для рекламної діяльності в оптовій торгівлі. Виникає потреба в адаптації існуючих та розробці інноваційних підходів до реклами, які б враховували особливості сучасного бізнес-середовища та поведінки корпоративних клієнтів [4, с. 64].

Крім того, в умовах економічної нестабільності та обмежених ресурсів зростає важливість оптимізації рекламних бюджетів та підвищення ефективності рекламних інвестицій. Це робить актуальним пошук нових методів оцінки ефективності рекламної діяльності та розробку стратегій, які забезпечують максимальну віддачу від вкладених коштів.

Глобалізація ринків та посилення міжнародної конкуренції, на думку Рахман М.С. та Прус Д. В. також підкреслюють необхідність удосконалення рекламної діяльності оптових підприємств для успішного виходу на нові ринки та залучення іноземних партнерів [24, с. 155].

Законодавчі зміни та посилення регуляторних вимог у сфері реклами створюють додаткові виклики для підприємств оптової торгівлі, що потребує

постійного оновлення знань та адаптації рекламних практик до нових правових норм [20, 21].

Таким чином, дослідження способів удосконалення рекламної діяльності на підприємствах оптової торгівлі є надзвичайно актуальним та має важливе практичне значення для підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності оптових підприємств в сучасних економічних умовах [31, с. 149].

Як зазначають Апопій В. В. та Чорна М. В., рекламна діяльність в оптовій торгівлі представляє собою комплекс заходів, спрямованих на просування товарів та послуг від виробника або оптового посередника до роздрібних торговців або інших оптових покупців. Специфіка такої діяльності полягає в тому, що вона орієнтована на бізнес-клієнтів (B2B сектор), а не на кінцевих споживачів. Це суттєво впливає на вибір рекламних інструментів та стратегій. У контексті оптової торгівлі реклама має на меті не лише інформувати потенційних клієнтів про наявність товарів, але й переконати їх у вигідності співпраці, надійності постачальника та якості пропонованої продукції [5, с. 149-150].

Ефективність рекламної діяльності в оптовій торгівлі часто вимірюється не миттєвим зростанням продажів, а встановленням довгострокових партнерських відносин та збільшенням обсягів оптових закупівель з часом. Таким чином, рекламна діяльність в оптовій торгівлі є важливим інструментом комунікації між учасниками ринку, що сприяє ефективному просуванню товарів у ланцюгу поставок та розвитку бізнес-зв'язків [5, с. 150].

Також слід наголосити на доцільності та ефективності використання спільної реклами підприємством оптової торгівлі разом із оптовими покупцями, такими як мережеві структури та гіпермаркети. Така співпраця створює синергетичний ефект, який приносить вигоду всім учасникам ланцюга поставок.

Як зазначають Рахман М.С. та Прус Д. В., для оптового підприємства спільна реклама дозволяє розширити охоплення цільової аудиторії та підвищити впізнаваність бренду. Співпрацюючи з великими роздрібними мережами, оптовик отримує доступ до їхніх маркетингових каналів та клієнтської бази. Це

сприяє зміцненню позицій оптовика на ринку та збільшенню обсягів продажів [24, с. 155].

Для оптових покупців (мережевих структур, гіпермаркетів) така співпраця надає можливість отримати додаткову підтримку у просуванні товарів, що постачаються оптовиком. Це дозволяє знизити власні маркетингові витрати та підвищити ефективність рекламних кампаній.

Стимулювання оптових продажів відбувається через:

1. Підвищення лояльності оптових покупців до постачальника, який активно підтримує їх у просуванні товарів.
2. Збільшення обсягів замовлень від існуючих клієнтів завдяки зростанню попиту на рекламовані товари.
3. Залучення нових оптових покупців, які бачать ефективність співпраці з даним постачальником [25].

Стимулювання роздрібних продажів досягається через:

1. Підвищення обізнаності кінцевих споживачів про товари та бренди, що пропонуються.
2. Створення єдиного рекламного повідомлення, яке послідовно транслюється від виробника через оптовика до роздрібного продавця і кінцевого споживача.
3. Можливість проведення масштабних рекламних кампаній, які були б недоступні для окремих учасників ринку [25].

Така спільна реклама може реалізовуватися через різні канали:

- Розміщення рекламних матеріалів у торгових точках оптових покупців.
- Спільні рекламні кампанії в ЗМІ та інтернеті.
- Проведення спільних промо-акцій та маркетингових заходів.
- Розробка спільних програм лояльності для кінцевих споживачів.

Ефективність такого підходу полягає в тому, що він створює цілісне сприйняття продукту споживачем на всіх етапах - від виробника до полиці магазину. Це підвищує довіру до товару та стимулює попит.

Важливо відзначити, що для успішної реалізації такої стратегії необхідна чітка координація дій між оптовим підприємством та його партнерами, а також справедливий розподіл витрат та вигод від спільної рекламної діяльності.

Таким чином, спільна реклама оптового підприємства з його ключовими покупцями є ефективним інструментом стимулювання продажів на всіх рівнях дистрибуції, що сприяє зміцненню позицій всіх учасників ринку та задоволенню потреб кінцевих споживачів.

Аналіз існуючих методів та інструментів реклами в B2B секторі виявляє різноманітність підходів, адаптованих до специфіки бізнес-клієнтів.

Традиційно важливу роль відіграють галузеві виставки та конференції, які дозволяють встановлювати прямі контакти з потенційними партнерами та демонструвати продукцію в реальному середовищі. Друковані професійні видання залишаються актуальним каналом для розміщення технічної інформації та аналітичних матеріалів. З розвитком цифрових технологій зросла роль онлайн-маркетингу: корпоративні веб-сайти, email-розсилки, контекстна та банерна реклама в професійних онлайн-ресурсах стали невід'ємною частиною B2B реклами. Соціальні мережі також використовуються для нетворкінгу та таргетованої реклами. Особливу увагу приділяють персоналізованому маркетингу, який передбачає індивідуальний підхід до кожного клієнта з урахуванням його специфічних потреб [35, с. 58-59].

Відеомаркетинг, включаючи демонстраційні ролики та віртуальні тури, стає все більш популярним для презентації складних продуктів та послуг. Важливим інструментом залишається прямий маркетинг, включаючи телефонні продажі та особисті зустрічі, які дозволяють будувати міцні ділові відносини.

На думку Яненко Я. В., спонсорство галузевих заходів та публікацій також є ефективним методом підвищення впізнаваності бренду в професійному середовищі. Інноваційні технології, такі як доповнена реальність та інтерактивні презентації, починають знаходити своє місце в B2B рекламі, особливо для демонстрації складних технічних рішень [36, с. 156].

В цілому, ефективна B2B реклама включає комбінацію різних методів та інструментів, адаптованих до специфіки конкретної галузі та цільової аудиторії, з акцентом на побудову довгострокових партнерських відносин та демонстрацію експертизи.

Виявлення основних проблем та викликів у сфері реклами для оптових підприємств виявляє комплекс взаємопов'язаних питань, які потребують стратегічного підходу до їх вирішення. Однією з ключових проблем є складність диференціації пропозиції на ринку, де товари часто схожі за характеристиками, що ускладнює створення унікальної рекламної пропозиції.

Оптові підприємства стикаються з викликом ефективного таргетування своєї реклами, оскільки їхня цільова аудиторія є вузькоспеціалізованою та розпорошеною. Це призводить до необхідності пошуку балансу між охопленням та релевантністю рекламних повідомлень. Обмеженість бюджету на рекламу, особливо у порівнянні з роздрібними мережами, змушує оптовиків шукати найбільш економічно ефективні канали комунікації. Вимірювання ефективності рекламних кампаній також представляє значну проблему, оскільки цикл прийняття рішень у B2B секторі зазвичай довший, а вплив реклами на продажі може бути непрямим та відкладеним у часі [37, с. 24-25].

Оптові підприємства стикаються з викликом адаптації до швидких змін у digital-середовищі, що вимагає постійного оновлення знань та навичок персоналу. Створення якісного контенту, який би відповідав професійним запитам цільової аудиторії та одночасно виділявся серед конкурентів, є ще одним суттєвим викликом. Важливою проблемою залишається інтеграція різних каналів комунікації для створення послідовного та ефективного рекламного повідомлення. Оптові підприємства також стикаються з необхідністю балансування між побудовою бренду та генерацією лідів, що часто вимагає різних підходів до реклами [1, с. 207].

В своїх наукових дослідженнях Скригун Н. П., Розумей С. Б., Молін Н. О. наголошують на тому, що глобалізація ринків створює додаткові виклики, пов'язані з адаптацією рекламних стратегій до різних культурних та

регуляторних середовищ. Нарешті, зростаюча конкуренція з боку онлайн-платформ та маркетплейсів вимагає від оптових підприємств переосмислення своїх рекламних стратегій та пошуку нових шляхів взаємодії з клієнтами. Вирішення цих проблем та подолання викликів вимагає від оптових підприємств інноваційного підходу, гнучкості та готовності інвестувати в розвиток своїх рекламних компетенцій [29, с. 52-53].

Аналіз ефективності різних рекламних каналів та інструментів у сфері B2B виявляє різноманітність підходів та їх відносну ефективність (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Ефективність різних рекламних каналів та інструментів у сфері B2B

Рекламний канал/інструмент	Переваги	Недоліки	Ефективність для B2B
1	2	3	4
Галузеві виставки	Прямий контакт з цільовою аудиторією; Можливість демонстрації продукції; Нетворкінг	Висока вартість участі; Обмежена тривалість; Потребує значних ресурсів	Висока
Професійні друковані видання	Таргетована аудиторія; Довготривалий ефект; Сприйняття як авторитетного джерела	Обмежене охоплення; Висока вартість розміщення; Складність вимірювання ефективності	Середня
Контекстна реклама	Точне таргетування; Оплата за результат (кліки); Легко вимірювати ефективність	Висока конкуренція; Можливе швидке вичерпання бюджету; Потребує постійної оптимізації	Висока
Email-маркетинг	Персоналізація; Низька вартість; Можливість автоматизації	Ризик потрапляння в спам; Перенасиченість inbox отримувачів; Залежність від якості бази даних	Висока
Соціальні мережі (LinkedIn)	Професійна аудиторія; Можливості для таргетування; Інтерактивність	Висока вартість реклами; Потреба в постійному створенні контенту; Складність вимірювання ROI	Середня до високої
Content-маркетинг	Побудова експертності; Довготривалий ефект; SEO-переваги	Потребує значних ресурсів для створення; Довгий період окупності; Складність вимірювання прямого впливу на продажі	Висока

Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4
Відеомаркетинг	Високе залучення аудиторії; Можливість демонстрації складних продуктів; Вірусний потенціал	Висока вартість виробництва; Технічні обмеження при перегляді; Швидке застарівання контенту	Середня до високої
Programmatic-реклама	Автоматизація закупівель; Точне таргетування; Оптимізація в реальному часі	Залежність від якості даних; Ризик показу на небажаних сайтах; Потреба в постійному моніторингу	Середня

Джерело: складено автором на основі [31, 35]

Так, галузеві виставки демонструють високу ефективність завдяки прямому контакту з цільовою аудиторією, хоча і вимагають значних інвестицій. Цифрові канали, такі як контекстна реклама та email-маркетинг, показують високу ефективність завдяки точному таргетуванню та можливості вимірювання результатів. Content-маркетинг, включаючи створення експертного контенту, є ефективним для побудови довіри та демонстрації компетентності. Соціальні мережі мають середню до високої ефективність для B2B сектору, пропонуючи можливості для професійного нетворкінгу. Традиційні канали, такі як реклама в професійних друкованих виданнях, зберігають помірну ефективність, особливо для побудови бренду. Відеомаркетинг набирає популярності через високе залучення аудиторії, хоча і вимагає значних ресурсів. Programmatic-реклама показує середню ефективність, пропонуючи автоматизацію та оптимізацію, але потребує ретельного моніторингу [31].

Загалом, найбільш ефективним підходом є інтегрована стратегія, що комбінує різні канали та інструменти, адаптовані до специфічних потреб та цілей B2B компанії.

Впровадження інноваційних рекламних технологій в діяльність підприємств оптової торгівлі відкриває нові горизонти для ефективного просування продукції та взаємодії з клієнтами. Віртуальні дегустації стають потужним інструментом, особливо для компаній, що працюють у харчовій промисловості. Ця технологія дозволяє організовувати онлайн-сесії, під час яких

потенційні клієнти можуть не лише візуально оцінити продукцію, але й отримати детальний опис смакових характеристик від професійних дегустаторів. Використання високоякісних відеотрансляцій, доповнених інтерактивними елементами, дозволяє створити ефект присутності та залучити аудиторію до процесу оцінки продукту. Така форма презентації особливо актуальна в умовах глобальних викликів, коли фізичні зустрічі обмежені, і дозволяє охопити широку географію потенційних клієнтів без необхідності фізичного переміщення [30].

Інтерактивні онлайн-презентації продукції виводять демонстрацію товарів на новий рівень. Використання технологій доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) дозволяє створювати імерсивні середовища, де клієнти можуть взаємодіяти з 3D-моделями продуктів, розглядати їх з різних ракурсів, вивчати характеристики та навіть симулювати процес використання. Такі презентації можуть включати елементи гейміфікації, що підвищує залученість аудиторії та запам'ятовуваність інформації. Інтеграція чат-ботів та систем штучного інтелекту в ці презентації дозволяє забезпечити миттєву відповідь на запитання клієнтів, персоналізувати досвід взаємодії та збирати цінні дані про переваги та поведінку потенційних покупців [27, 30].

Як зазначають Смерічевський С. Ф. та Зацаринін С. А., підкреслення особливостей продукції через інноваційні технології може бути реалізовано за допомогою створення інтерактивних інфографік та анімованих відеороликів, які наочно демонструють унікальні властивості товару. Використання технології «цифрових двійників» дозволяє створювати детальні віртуальні копії продуктів, які можна досліджувати в режимі реального часу, вивчаючи їх внутрішню структуру та функціональність. Впровадження технології NFC (Near Field Communication) в упаковку або рекламні матеріали дає можливість клієнтам отримувати додаткову інформацію про продукт, просто піднісши смартфон до відповідної мітки [27].

Розповідь про історію та традиції виробництва може бути трансформована в захоплюючий досвід за допомогою технологій сторітелінгу та віртуальних турів. Створення інтерактивних таймлайнів, які розкривають етапи розвитку

компанії та продукту, дозволяє клієнтам зануритися в історію бренду. Віртуальні екскурсії виробничими потужностями з використанням 360-градусних відео та VR-технологій дають можливість показати процес виробництва, підкреслити увагу до деталей та якість продукції. Технологія «живих фотографій» (cinemagraphs) може бути використана для створення атмосферних зображень, які підкреслюють традиції та цінності бренду [7, 27].

Впровадження цих інноваційних рекламних технологій вимагає комплексного підходу, який включає не лише технічну реалізацію, але й адаптацію маркетингової стратегії, навчання персоналу та розробку нових метрик для оцінки ефективності. Важливо забезпечити інтеграцію цих інновацій з існуючими каналами комунікації та системами управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Крім того, необхідно враховувати аспекти кібербезпеки та захисту даних при впровадженні цих технологій.

Таким чином, впровадження інноваційних рекламних технологій відкриває широкі можливості для підприємств оптової торгівлі щодо підвищення ефективності комунікації з клієнтами, диференціації на ринку та створення унікального клієнтського досвіду. Ці інновації дозволяють не лише презентувати продукцію в новому світлі, але й будувати більш глибокі та емоційні зв'язки з аудиторією, що є ключовим фактором успіху в сучасному конкурентному середовищі.

Оцінка ефективності рекламних заходів для оптових підприємств є критично важливим завданням, яке вимагає комплексного підходу та врахування специфіки B2B-сектору. Така оцінка повинна включати як кількісні, так і якісні показники, що дозволить отримати всебічну картину впливу рекламних зусиль на бізнес-результати.

Основою має стати визначення ключових показників ефективності (KPI), які безпосередньо пов'язані з цілями рекламної кампанії та загальними бізнес-цілями оптового підприємства. Ці KPI можуть включати такі метрики, як збільшення обсягу продажів, зростання кількості нових клієнтів, підвищення

середнього чеку замовлення, скорочення циклу продажів, зростання частки ринку та підвищення впізнаваності бренду [35, с. 62].

Важливим аспектом є впровадження системи відстеження та аналізу даних. Це може включати використання CRM-систем для моніторингу взаємодій з клієнтами, аналітичних інструментів для відстеження онлайн-активності, а також проведення регулярних опитувань клієнтів. Інтеграція цих даних дозволить створити цілісну картину ефективності рекламних заходів.

Оцінка ефективності реклами повинна враховувати специфіку довгострокових відносин у B2B-секторі. Це означає, що оцінка ефективності не може обмежуватися короткостроковими показниками, а повинна включати аналіз впливу реклами на лояльність клієнтів, частоту повторних замовлень та життєву цінність клієнта (Customer Lifetime Value, CLV) [35, с. 63].

Важливим елементом також є оцінка рентабельності інвестицій у рекламу. Це передбачає не лише підрахунок прямих витрат на рекламу, але й врахування непрямих витрат, таких як час персоналу, витрати на створення контенту та технічну підтримку рекламних кампаній. ROI слід розраховувати як для окремих рекламних каналів, так і для загальної рекламної стратегії [35, с. 63].

Удосконалення рекламної діяльності може мати значний позитивний вплив на ключові фінансові показники підприємства оптової торгівлі, такі як виручка, прибуток, рентабельність та ринкова вартість компанії.

Перш за все, ефективна реклама може призвести до збільшення обсягів продажів, що безпосередньо відображається на зростанні виручки. Це досягається шляхом залучення нових клієнтів, збільшення частоти та обсягу замовлень від існуючих клієнтів, а також розширення географії продажів.

Крім того, правильно спланована рекламна кампанія може сприяти оптимізації цінової політики, дозволяючи підприємству встановлювати більш високі ціни за рахунок підвищення сприйманої цінності продукції, що позитивно впливає на маржинальність [15, с. 147-148].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ ТОВ «ЛВР АЛКО»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Юридична особа у формі товариства з обмеженою відповідальністю «ЛВР АЛКО» створене та зареєстроване 31.01.2019 року, з місцем розташування у м. Київ, Україна. Основним видом діяльності підприємства «ЛВР АЛКО» за КВЕД є: 46.34 Оптова торгівля напоями. Статутний капітал становить 500 000,0 грн.

ТОВ «ЛВР АЛКО» є одним із лідерів виробництва та оптової торгівлі лікєро-горілочними виробами на території України. У розпорядженні підприємства є Золотоніський лікєро-горілочний завод «Златогор». Основними брендами «ЛВР Алко» є: Status, The Highland Fox, Happy Leaf, Стигла, Чекушка, Давній рецепт, Златогор. Також компанія має декілька дистрибуційних філій. Підприємство входить до групи компаній «LVR GROUP».

Таблиця 2.1 – Організаційна структура виробничо-торговельного підприємства ТОВ «ЛВР АЛКО»

Рівень	Відділ	Ключові посади
1	2	3
1	Вище керівництво	- Генеральний директор
		- Рада директорів
2	Виробничий відділ	- Директор з виробництва
		- Головний технолог
		- Начальники цехів
		- Лабораторія контролю якості
2	Відділ продажів та дистрибуції	- Комерційний директор
		- Менеджери з оптових продажів
		- Менеджери по роботі з ключовими клієнтами
		- Відділ логістики
2	Маркетинговий відділ	- Директор з маркетингу
		- Відділ реклами та PR
		- Спеціалісти з маркетингових досліджень

Продовження таблиці 2.1

1	2	3
2	Фінансовий відділ	- Фінансовий директор
		- Бухгалтерія
		- Відділ економічного планування
3	Відділ закупівель	- Начальник відділу закупівель
		- Менеджери із закупівель
3	Відділ кадрів та HR	- Директор з персоналу
		- Спеціалісти з підбору та навчання
3	Юридичний відділ	- Головний юрист
		- Юристи з ліцензування
3	ІТ-відділ	- Начальник ІТ-відділу
		- Системні адміністратори
		- Програмісти
3	Відділ контролю якості	- Начальник відділу якості
		- Інспектори з контролю якості
3	Відділ розвитку та інновацій	- Директор з розвитку
		- Спеціалісти з розробки нових продуктів
3	Відділ безпеки	- Начальник служби безпеки
		- Співробітники охорони

Джерело: складено автором на основі аналітичної звітності ТОВ «ЛВР АЛКО»

В цілому, організаційна структура ТОВ «ЛВР АЛКО» має лінійно-функціональний вигляд. Тобто, на чолі стоїть генеральний директор, який здійснює загальне керівництво та управління усіма підрозділами (Рівень 1 - вище керівництво), далі йде «Рівень 2» - ключові відділи, що безпосередньо підпорядковуються вищому керівництву; наступним є «Рівень 3» - допоміжні відділи, які можуть підпорядковуватися як безпосередньо вищому керівництву, так і керівникам ключових відділів.

Ця структура дозволяє ефективно поєднувати переваги лінійного та функціонального управління, що особливо важливо для підприємства з комплексною діяльністю. Вона забезпечує чітку ієрархію та розподіл відповідальності, що критично важливо в алкогольній галузі з її суворими регуляторними вимогами. Функціональні підрозділи надають спеціалізовану експертизу в ключових областях, таких як виробництво, контроль якості, маркетинг та продажі. Це дозволяє підприємству підтримувати високі стандарти

якості продукції та ефективно управляти складними процесами від виробництва до дистрибуції.

Структура також сприяє швидкому прийняттю рішень завдяки прямим лініям комунікації між керівництвом та виконавцями, що особливо важливо для реагування на зміни ринкового попиту та законодавчі зміни. Крім того, вона забезпечує баланс між централізацією стратегічних рішень та децентралізацією оперативного управління, що дозволяє підприємству бути гнучким у своїй діяльності. Функціональні підрозділи можуть ефективно координувати свої дії, що важливо для узгодження виробничих планів з маркетинговими стратегіями та логістичними можливостями.

Також, лінійно-функціональна структура дозволяє оптимізувати витрати на управління, уникаючи дублювання функцій та забезпечуючи ефективний контроль за всіма аспектами діяльності підприємства, від виробництва до кінцевої реалізації продукції.

Таблиця 2.2 – Склад та структура товарної продукції ТОВ «ЛВР АЛКО»

Назва	Рік						Відхилення (+,-) 2023 р. від 2021 р.	
	2021		2022		2023			
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Оптова торгівля горілочними виробами	372382,2	36,0	198343,5	39,0	148619,8	33,0	-223762,4	-60,1
Оптова торгівля настоянками	82751,6	8,0	20342,9	4,0	40532,7	9,0	-42218,9	-51,0
Оптова торгівля коньячними виробами	113783,5	11,0	71200,2	14,0	54043,6	12,0	-59739,9	-52,5
Оптова торгівля бальзамами	144815,3	14,0	61028,8	12,0	40532,7	9,0	-104282,6	-72,0
Оптова торгівля наливками	175847,2	17,0	91543,1	18,0	94576,2	21,0	-81270,9	-46,2
Оптова вином та винними виробами	51719,8	5,0	15257,2	3,0	18014,5	4,0	-33705,2	-65,2
Інша діяльність	93095,6	9,0	50857,3	10,0	54043,6	12,0	-39052,0	-41,9
Разом	1034395,0	100,0	508573,0	100,0	450363,0	100,0	-584032,0	-56,5

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «ЛВР АЛКО»

Аналіз даних таблиці 2.2 показує динаміку складу та структури товарної продукції ТОВ «ЛІВР АЛКО» за період 2021-2023 років.

Загальний обсяг товарної продукції підприємства значно скоротився з 1034395,0 тис. грн у 2021 році до 450363,0 тис. грн у 2023 році, що становить зменшення на 584032,0 тис. грн або 56,5%.

Найбільшу частку в структурі товарної продукції протягом усього періоду займала оптова торгівля горілчаними виробами, хоча її обсяг також зменшився з 372382,2 тис. грн (36,0%) у 2021 році до 148619,8 тис. грн (33,0%) у 2023 році. Значне скорочення спостерігалось в оптовій торгівлі бальзамами - з 144815,3 тис. грн (14,0%) до 40532,7 тис. грн (9,0%), що відображає зміну споживчих уподобань.

Оптова торгівля наливками, незважаючи на зменшення обсягу, зберегла відносно стабільну частку в структурі продукції - близько 21,0% у 2023 році. Найменшу частку в структурі товарної продукції займає оптова торгівля вином та винними виробами, яка скоротилася з 5,0% до 4,0%. Інша діяльність підприємства також зазнала зменшення, але її частка в загальній структурі зросла з 9,0% до 12,0%.

Загалом, спостерігається тенденція до зменшення обсягів виробництва та реалізації продукції у всіх категоріях, що пов'язано з загальноекономічними факторами та змінами на ринку алкогольної продукції, а також впливом попередніх обмежень, спричинених пандемією коронавірусної хвороби COVID-19, які мали пролонгуючий характер, а також наявними на сьогодні форс-мажорними обставинами, пов'язаними з військовою агресією РФ та повномасштабного вторгнення в Україну, і спричиненими обмеженнями в торгових мережах щодо реалізації основних видів продукції ТОВ «ЛІВР АЛКО».

А тому підприємству варто переглянути свою стратегію та, можливо, зосередитися на найбільш прибуткових напрямках діяльності для підвищення ефективності роботи в умовах, що склалися.

В цілому, станом на 2023-й рік, структура фінансових надходжень від наданих послуг нами зображена на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 – Структура товарної продукції ТОВ «ЛВР АЛКО» за 2023 рік

Джерело: побудовано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «ЛВР АЛКО»

Основу виробничих потужностей ТОВ «ЛВР АЛКО» становлять будівлі та споруди, де розміщуються виробничі цехи, склади для сировини та готової продукції, адміністративні приміщення.

Значну частку займає спеціалізоване технологічне обладнання, таке як лінії розливу, фільтраційні системи, змішувачі, ємності для бродіння та витримки напоїв, а також лабораторне обладнання для контролю якості. Важливим елементом є транспортні засоби для внутрішнього переміщення продукції та сировини, а також для доставки товарів клієнтам. Підприємство також має передавальні пристрої, включаючи трубопроводи, конвеєрні системи та комунікації. Інструменти, виробничий та господарський інвентар складають меншу, але необхідну частину основних засобів. Комп'ютерна техніка та програмне забезпечення для управління виробництвом, обліку та контролю якості також входять до складу основних засобів. Земельні ділянки, на яких розташовані виробничі потужності, можуть бути включені до основних засобів, якщо вони перебувають у власності підприємства.

Структура та вартість основних засобів ТОВ «ЛВР АЛКО» нами представлена в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Склад та структура основних виробничих засобів ТОВ «ЛІВР АЛКО»

Назва	Рік			Відхилення (+,-) 2023 р. від 2021 р.	
	2021	2022	2023	тис. грн.	%
Будинки і споруди	4 853,9	3 906,2	2 335,5	-2 518,4	-51,9
Машини і обладнання	2 583,5	1 928,6	1 314,4	-1 269,1	-49,1
Транспортні засоби	1 125,4	1 013,3	757,0	-368,4	-32,7
Інструменти, прилади, інвентар	753,5	858,1	856,7	103,2	13,7
Інші основні засоби	283,8	286,0	504,6	220,9	77,8
Інші необоротні матеріальні засоби	185,9	179,8	99,8	-86,2	100,0
Основні засоби, разом	9 786,0	8 172,0	5 868,0	-3 918,0	-40,0

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «ЛІВР АЛКО»

Загальна вартість основних засобів підприємства суттєво зменшилася з 9786,0 тис. грн у 2021 році до 5868,0 тис. грн у 2023 році, що становить скорочення на 3918,0 тис. грн або 40,0%. Найбільшу частку в структурі основних засобів протягом усього періоду займали будинки і споруди, проте їх вартість значно зменшилася з 4853,9 тис. грн у 2021 році до 2335,5 тис. грн у 2023 році, що відповідає зниженню на 51,9%. Подібна тенденція спостерігається і для машин та обладнання, вартість яких скоротилася на 49,1% - з 2583,5 тис. грн до 1314,4 тис. грн. Транспортні засоби також зазнали зменшення вартості на 32,7% - з 1125,4 тис. грн до 757,0 тис. грн.

Однак, деякі категорії основних засобів показали зростання. Зокрема, вартість інструментів, приладів та інвентарю збільшилася на 13,7% - з 753,5 тис. грн до 856,7 тис. грн. Найбільше зростання спостерігається в категорії «Інші основні засоби», вартість яких збільшилася на 77,8% - з 283,8 тис. грн до 504,6 тис. грн. Вартість інших необоротних матеріальних засобів зменшилася на 86,2 тис. грн, що становить 100% зниження.

Загальна тенденція до зменшення вартості основних засобів свідчить про оптимізацію виробничих потужностей, продаж та списання застарілого обладнання, а також де-яку реструктуризацію підприємства. Водночас,

зростання вартості інструментів та інших основних засобів вказує на модернізацію окремих виробничих процесів. Підприємству варто звернути увагу на оновлення основних виробничих фондів для підвищення ефективності виробництва та конкурентоспроможності на ринку.

Аналіз ефективності використання наявних виробничих фондів підприємства ТОВ «ЛВР АЛКО» нами представлено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Ефективність використання основних виробничих фондів ТОВ «ЛВР АЛКО»

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. від 2021 р.	
	2021	2022	2023	Абсолютні	Відносні, %
Фондовіддача, тис. грн.	211,40	56,64	64,15	-147,25	-69,7
Фондомісткість, тис. грн.	0,005	0,018	0,016	0,011	229,5
Фондоозброєність, тис. грн.	99,9	109,5	81,6	-18,23	-18,3

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «ЛВР АЛКО»

Спостерігається значне зниження показника фондовіддачі з 211,40 тис. грн у 2021 році до 64,15 тис. грн у 2023 році, що становить зменшення на 147,25 тис. грн або 69,7%. Це свідчить про суттєве зниження ефективності використання основних фондів підприємства. Натомість, показник фондомісткості зріс з 0,005 тис. грн у 2021 році до 0,016 тис. грн у 2023 році, що відповідає збільшенню на 0,011 тис. грн або 229,5%. Таке зростання фондомісткості вказує на збільшення вартості основних фондів, необхідних для виробництва одиниці продукції, що може свідчити про зниження ефективності їх використання. Фондоозброєність праці також зазнала зниження з 99,9 тис. грн у 2021 році до 81,6 тис. грн у 2023 році, що становить зменшення на 18,23 тис. грн або 18,3%. Це може вказувати на зменшення вартості основних фондів, що припадає на одного працівника підприємства.

Загалом, ці показники свідчать про негативну тенденцію в ефективності використання основних виробничих фондів ТОВ «ЛВР АЛКО». Значне зниження фондовіддачі та зростання фондомісткості вказують на необхідність

оптимізації використання наявних основних фондів та, можливо, перегляду структури виробництва. Зниження фондоозброєності може бути результатом як зменшення вартості основних фондів, так і змін у кількості працівників.

Ефективне використання трудових ресурсів є критично важливим аспектом діяльності підприємства, що займається виробництвом та оптовою реалізацією лікєро-горілчаних напоїв. У цій галузі, де якість продукції та дотримання технологічних процесів мають першорядне значення, роль кваліфікованого персоналу неможливо переоцінити. Висока продуктивність праці безпосередньо впливає на обсяги виробництва, якість продукції та, як наслідок, на конкурентоспроможність підприємства на ринку. Ефективне використання трудових ресурсів дозволяє оптимізувати виробничі процеси, знизити собівартість продукції та підвищити рентабельність бізнесу.

Ефективність трудових ресурсів ТОВ «ЛВР АЛКО» нами досліджено та представлено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Ефективність трудових ресурсів ТОВ «ЛВР АЛКО»

Показники	Роки			Відхилення 2023/2021	
	2021	2022	2023	Абсолютні	Відносні, %
Обсяг робіт, тис. грн.	982525,0	457263,0	397092,0	-585433,00	-59,6
Вартість валової продукції, тис.грн.	1034395,0	508573,0	450363,0	-584032,00	-56,5
Середньорічна чисельність працівників, чол.	49	82	86	37,00	75,5
Відпрацьовано людино-годин усіма працівниками облікового складу	98784	165312	173376	74592,00	75,5
Витрати робочого часу, людино-днів	12348	20664	21672	9324,00	75,5
Фонд оплати праці, тис. грн.	4980,0	11980,0	12226,0	7246,00	145,5
Середньомісячна заробітна плата, грн.	8469,4	12174,8	11846,9	3377,51	39,9
Продуктивність праці, тис. грн./особу	21110,10	6202,11	5236,78	-15873,32	-75,2
Продуктивність праці, тис. грн./особу (за обсягами)	20051,53	5576,38	4617,35	-15434,18	-77,0
Середньогодинний виробіток, грн./людино-год.	10471,28	3076,44	2597,61	-7873,67	-75,2

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «ЛВР АЛКО»

Аналіз даних таблиці 2.5 демонструє значні зміни в ефективності використання трудових ресурсів ТОВ «ЛВР АЛКО» за період 2021-2023 років.

Спостерігається суттєве зниження обсягу робіт на 59,6% та вартості валової продукції на 56,5%, що вказує на загальне скорочення виробничої діяльності підприємства. Незважаючи на це, середньорічна чисельність працівників зросла на 75,5% - з 49 до 86 осіб. Відповідно збільшилися відпрацьовані людино-години та людино-дні на 75,5%. Фонд оплати праці зріс на 145,5%, а середньомісячна заробітна плата збільшилася на 39,9%. Однак, найбільш показовим є значне падіння продуктивності праці. За вартістю валової продукції вона знизилася на 75,2% - з 21110,10 до 5236,78 тис. грн./особу, а за обсягами робіт - на 77,0%. Середньогодинний виробіток також зменшився на 75,2%. Ці дані свідчать про суттєве зниження ефективності використання трудових ресурсів. Збільшення кількості працівників при одночасному зменшенні обсягів виробництва призвело до значного падіння продуктивності праці.

Загальні результати комерційної діяльності ТОВ «ЛВР АЛКО» нами представлено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «ЛВР АЛКО»

Показник	Рік			Динаміка	
	2021	2022	2023	абсолютна	відносна, %
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції	1 034 395,0	508 573,0	450 363,0	-584 032,0	-56
Інші операційні доходи	4,0	972,0	15 364,0	15 360,0	-
Інші доходи	0,0	11,0	0,0	0,0	0
Разом доходи	1 034 399,0	509 556,0	465 727,0	-568 672,0	-55
Собівартість реалізованої продукції	982 525,0	457 263,0	397 092,0	-585 433,0	-60
Інші операційні витрати	49 605,0	1 357,0	2 062,0	-47 543,0	-96
Інші витрати	0,0	46 334,0	60 968,0	60 968,0	0
Разом витрати	1 032 130,0	504 954,0	460 122,0	-572 008,0	-55

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5	6
Фінансовий результат до оподаткування	2 269,0	4 602,0	5 605,0	3 336,0	147
Податок на прибуток	407,0	1 037,0	1 114,0	707,0	174
Чистий прибуток (збиток)	1 862,0	3 565,0	4 491,0	2 629,0	141
Рівень рентабельності, %	0,2	0,8	1,1	-	0,9 п. п.

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «ЛВР АЛКО»

Аналіз фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «ЛВР АЛКО» за період 2021-2023 років демонструє значні зміни в структурі доходів та витрат підприємства. Чистий дохід від реалізації продукції суттєво зменшився на 56%, з 1034395,0 тис. грн у 2021 році до 450363,0 тис. грн у 2023 році (рис. 2.2). Незважаючи на це, спостерігається значне зростання інших операційних доходів - з 4,0 тис. грн до 15 364,0 тис. грн. Загальна сума доходів зменшилася на 55%. Собівартість реалізованої продукції також знизилася на 60%, що корелює зі зменшенням обсягів реалізації. Інші операційні витрати зменшилися на 96%, однак з'явилася нова стаття витрат - «Інші витрати», яка в 2023 році склала 60 968,0 тис. грн.

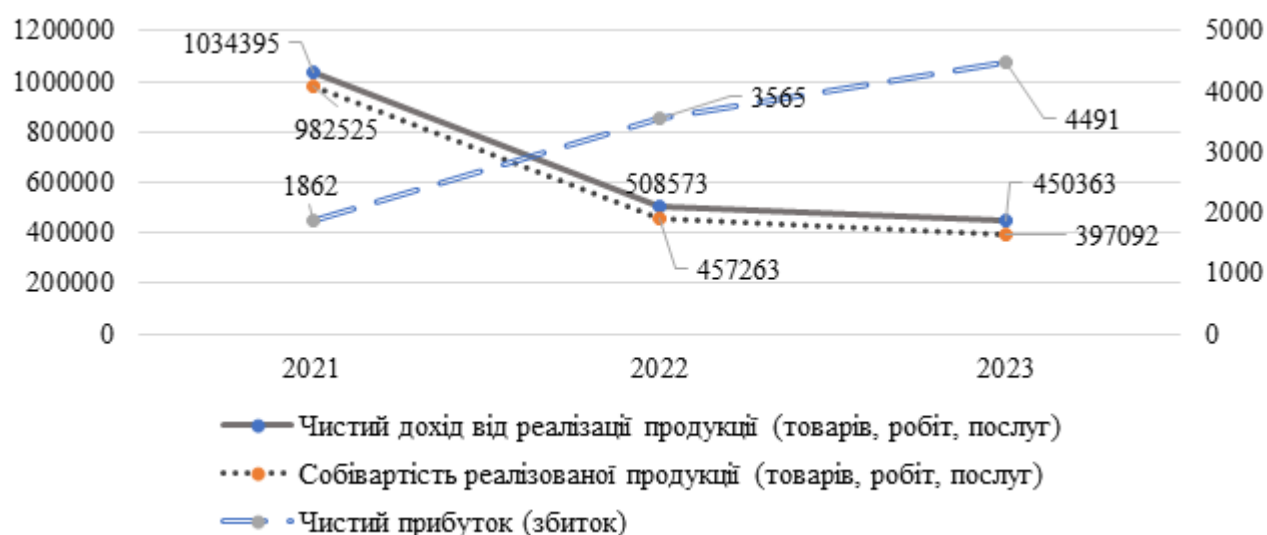


Рисунок 2.2 – Динаміка основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «ЛВР АЛКО»

Джерело: побудовано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «ЛВР АЛКО»

Загальні витрати зменшилися на 55%, що відповідає зниженню доходів. Незважаючи на загальне зниження доходів та витрат, фінансовий результат до оподаткування зріс на 147% - з 2 269,0 тис. грн у 2021 році до 5 605,0 тис. грн у 2023 році. Чистий прибуток також збільшився на 141%, досягнувши 4 491,0 тис. грн у 2023 році. Рівень рентабельності зріс з 0,2% у 2021 році до 1,1% у 2023 році, що свідчить про підвищення ефективності діяльності підприємства.

Отримані дані вказують на те, що, незважаючи на значне зниження обсягів реалізації, підприємство змогло оптимізувати свою діяльність, зменшивши витрати пропорційно до зниження доходів, і навіть покращити фінансові результати. Зростання рентабельності свідчить про підвищення ефективності використання ресурсів та управління витратами.

Загалом, підприємство демонструє здатність адаптуватися до змін ринкових умов, зберігаючи прибутковість навіть при значному скороченні обсягів діяльності.

2.2 Оцінка сучасного стану рекламної діяльності на підприємстві оптової торгівлі

Підприємство оптової торгівлі може використовувати різноманітні види реклами як самостійно, так і залучаючи сторонніх виконавців. Серед самостійних рекламних заходів можна виділити створення та ведення корпоративного сайту, де представлено асортимент продукції, умови співпраці та контактна інформація. Підприємство також може активно використовувати соціальні мережі для просування своїх товарів, публікуючи інформацію про нові надходження, акції та спеціальні пропозиції. Важливим елементом є участь у галузевих виставках та ярмарках, де можна безпосередньо презентувати продукцію потенційним клієнтам. Розсилка електронних листів існуючим та потенційним партнерам з інформацією про нові продукти чи спеціальні пропозиції також може бути ефективним інструментом. Для більш масштабних рекламних кампаній доцільно звертатися до сторонніх виконавців.

Це може включати розробку та розміщення зовнішньої реклами, такої як білборди чи сітілайти, особливо в місцях скупчення цільової аудиторії. Рекламні агентства можуть допомогти з створенням та розміщенням реклами в спеціалізованих друкованих виданнях, орієнтованих на представників ресторанного та готельного бізнесу.

Професійні маркетологи можуть розробити ефективну стратегію контекстної та таргетованої реклами в інтернеті. Створення якісних відеороликів та їх розміщення на популярних онлайн-платформах також краще довірити фахівцям. Крім того, рекламні агентства можуть допомогти з організацією спонсорства різноманітних подій, пов'язаних з алкогольною тематикою, що сприятиме підвищенню впізнаваності бренду.

Також важливо зазначити, що реклама алкогольної продукції має певні законодавчі обмеження, тому всі рекламні матеріали повинні відповідати чинним нормам та правилам.

Таблиця 2.7 – Основні види реклами, які використовує ТОВ «ЛВР АЛКО»

Види реклами, які підприємство може використовувати самостійно	Види реклами, які підприємство може замовляти у сторонніх виконавців
Створення та ведення корпоративного сайту	Розробка та розміщення зовнішньої реклами (білборди, сітілайти)
Ведення сторінок у соціальних мережах	Реклама в спеціалізованих друкованих виданнях
Участь у галузевих виставках та ярмарках	Розробка стратегії контекстної та таргетованої реклами в інтернеті
Email-розсилка клієнтам та партнерам	Створення та розміщення відеороликів на онлайн-платформах
Розробка та друк власних рекламних матеріалів	Організація спонсорства тематичних подій
Оформлення вітрин та виставкових стендів	Проведення PR-кампаній
Проведення дегустацій для клієнтів	Розробка фірмового стилю та брендбуку
Створення програм лояльності для постійних клієнтів	Проведення маркетингових досліджень

Джерело: складено автором на основі аналітичної звітності ТОВ «ЛВР АЛКО»

Рекламний бюджет ТОВ «ЛВР АЛКО» розподіляється на кілька ключових напрямків, кожен з яких відіграє важливу роль у просуванні продукції та розвитку бізнесу.

Інтернет-маркетинг, включає в себе контекстну та таргетовану рекламу, SEO-оптимізацію, активність у соціальних мережах та email-маркетинг. Ця стаття витрат дозволяє охопити широку аудиторію потенційних клієнтів та партнерів, підвищити впізнаваність бренду та збільшити онлайн-продажі.

Участь у виставках та ярмарках передбачає витрати на оренду виставкової площі, оформлення стенду, транспортування продукції та роботу персоналу. Це дає можливість безпосереднього контакту з потенційними клієнтами, презентації продукції та укладання нових контрактів. Зовнішня реклама, розміщена на білбордах та сітілайтах у великих містах України, сприяє підвищенню впізнаваності бренду та інформуванню широкої аудиторії про продукцію компанії. Реклама в спеціалізованих виданнях дозволяє точково впливати на цільову аудиторію, зокрема представників HoReCa та роздрібної торгівлі.

Спонсорство та PR-заходи, включаючи підтримку тематичних заходів та роботу з пресою, допомагають формувати позитивний імідж компанії та зміцнювати її позиції на ринку. Розробка та друк рекламних матеріалів забезпечує клієнтів та партнерів актуальною інформацією про асортимент та умови співпраці. Програми лояльності та акції для клієнтів стимулюють збільшення обсягів закупівель та сприяють довгостроковій співпраці.

Створення та оновлення корпоративного веб-сайту забезпечує постійну присутність компанії в онлайн-просторі та служить важливим інструментом комунікації з клієнтами. Проведення дегустацій та презентацій дозволяє ефективно представляти нові продукти та підтримувати інтерес до існуючого асортименту.

Маркетингові дослідження забезпечують компанію актуальною інформацією про стан ринку, конкурентів та споживчі уподобання, що дозволяє приймати обґрунтовані стратегічні рішення.

Комплексний підхід до рекламної діяльності, що охоплює різні канали комунікації, дозволяє оптовому підприємству ефективно просувати свою продукцію, розширювати клієнтську базу, зміцнювати позиції на ринку та збільшувати обсяги продажів. Така стратегія забезпечує синергетичний ефект,

коли різні види реклами взаємно підсилюють один одного, створюючи цілісний образ компанії та її продукції в свідомості цільової аудиторії.

Таблиця 2.8 – Періодичність рекламних заходів в ТОВ «ЛВР АЛКО»

Вид реклами	Періодичність	Виконавець
Ведення корпоративного сайту	Постійно (щоденно)	Самостійно
Активність у соціальних мережах	Постійно (щоденно)	Самостійно
Email-розсилка клієнтам та партнерам	Щотижня	Самостійно
Оновлення каталогу продукції	Щомісяця	Самостійно
Участь у галузевих виставках та ярмарках	Щоквартально	Самостійно
Проведення дегустацій для клієнтів	Щомісяця	Самостійно
Розробка та впровадження програм лояльності	Щоквартально	Самостійно/Сторонні виконавці
Зовнішня реклама (білборди, сітілайти)	Щоквартально	Сторонні виконавці
Реклама в спеціалізованих виданнях	Щомісяця	Сторонні виконавці
Контекстна та таргетована реклама в інтернеті	Постійно (з щомісячним коригуванням)	Сторонні виконавці
Створення та розміщення відеороликів	Щоквартально	Сторонні виконавці
Організація спонсорства тематичних подій	2-3 рази на рік	Сторонні виконавці
Проведення PR-кампаній	2 рази на рік	Сторонні виконавці
Розробка та випуск нових рекламних матеріалів	Щоквартально	Сторонні виконавці
Маркетингові дослідження	Щопівроку	Сторонні виконавці
Сезонні рекламні кампанії	4 рази на рік (посезонно)	Самостійно/Сторонні виконавці

Джерело: складено автором на основі аналітичної звітності ТОВ «ЛВР АЛКО»

При визначенні найбільш дієвих рекламних кампаній ТОВ «ЛВР АЛКО» враховує специфіку галузі, цільову аудиторію та сучасні тенденції маркетингу. Найбільшу увагу підприємство приділяє інтернет-маркетингу, який є надзвичайно ефективним через широке охоплення аудиторії та можливість точного таргетингу.

Контекстна та таргетована реклама, SEO-оптимізація сайту, активність у соціальних мережах дозволяють достукатися до потенційних клієнтів у момент їхньої зацікавленості. Участь у галузевих виставках та ярмарках також є

критично важливою, оскільки надає унікальну можливість для безпосереднього контакту з потенційними клієнтами, презентації продукції та налагодження ділових зв'язків. Програми лояльності та акції для клієнтів в умовах високої конкуренції допомагають утримувати існуючих клієнтів та стимулювати їх до збільшення обсягів закупівель. Реклама в спеціалізованих виданнях дозволяє точно влучити в цільову аудиторію - представників HoReCa та роздрібної торгівлі. Проведення дегустацій та презентацій дає можливість клієнтам безпосередньо ознайомитися з продукцією, що особливо важливо при виведенні на ринок нових товарів. Сезонні рекламні кампанії є ефективними через виражену сезонність попиту на алкогольну продукцію. PR-заходи та спонсорство допомагають формувати позитивний імідж компанії та підвищувати впізнаваність бренду. Email-маркетинг забезпечує постійний зв'язок з клієнтами та стимулює повторні закупівлі.

Важливо розуміти, що ефективність різних видів рекламних кампаній може варіюватися, тому критично важливим є постійний моніторинг та аналіз ефективності кожного каналу реклами для оптимізації загальної маркетингової стратегії.

Аналіз динаміки проведених рекламних заходів та маркетингових досліджень в ТОВ «ЛВР АЛКО» за 2021-2023 роки демонструє загальну тенденцію до зменшення кількості рекламних активностей (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Динаміка проведених рекламних заходів та маркетингових досліджень в ТОВ «ЛВР АЛКО»

Назва	Рік						Відхилення (+,-) 2023 р. від 2021 р.	
	2021		2022		2023			
	Кіль- кість	у %	Кіль- кість	у %	Кіль- кість	у %	Кіль- кість	у %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Інтернет-маркетинг (рекламні кампанії)	14	21,9	12	23,1	9	17,6	-5,0	-35,7
Участь у виставках та ярмарках	5	7,8	3	5,8	6	11,8	1,0	20,0
Зовнішня реклама	5	7,8	4	7,7	3	5,9	-2,0	-40,0

Продовження таблиці 2.9

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Реклама в спеціалізованих виданнях та на телебаченні	14	21,9	10	19,2	11	21,6	-3,0	-21,4
Спонсорство та PR-заходи	3	4,7	2	3,8	2	3,9	-1,0	-33,3
Програми лояльності та акції для клієнтів	4	6,3	5	9,6	5	9,8	1,0	25,0
Проведення дегустацій та презентацій	4	6,3	5	9,6	3	5,9	-1,0	-25,0
Оновлення корпоративного сайту	12	18,8	10	19,2	10	19,6	-2,0	-16,7
Маркетингові дослідження	3	4,7	1	1,9	2	3,9	-1,0	-33,3
Разом	64	100,0	52	100,0	51	100,0	-13,0	-20,3

Джерело: складено автором на основі аналітичної звітності ТОВ «ЛВР АЛКО»

Загальна кількість заходів скоротилася з 64 у 2021 році до 51 у 2023 році, що становить зменшення на 20,3%. Найбільше скорочення спостерігається в інтернет-маркетингу (-35,7%) та зовнішній рекламі (-40%). Водночас, відбулося збільшення участі у виставках та ярмарках (+20%) та розширення програм лояльності (+25%). Компанія підтримує стабільну активність в оновленні корпоративного сайту, хоча й з незначним зменшенням кількості оновлень. Реклама в спеціалізованих виданнях та на телебаченні залишається одним з ключових напрямків, незважаючи на зменшення кількості заходів. Варто відзначити зниження кількості маркетингових досліджень, що може вплинути на розуміння ринкових тенденцій.

Загалом, структура рекламних заходів змінилася: збільшилась частка участі у виставках та програм лояльності, тоді як частка інтернет-маркетингу та зовнішньої реклами зменшилась. Це свідчить про переорієнтацію компанії на більш персоналізовані та прямі методи взаємодії з клієнтами. Такі зміни пов'язані з оптимізацією рекламного бюджету та зосередженням на найбільш ефективних каналах комунікації з цільовою аудиторією.

Аналіз витрат на рекламу та маркетингові дослідження ТОВ «ЛВР АЛКО» за 2021-2023 роки демонструє загальну тенденцію до зростання рекламного бюджету. Загальна сума витрат збільшилася з 5300,0 тис. грн у 2021 році до

7290,0 тис. грн у 2023 році, що становить приріст у 37,5%. Найбільшу частку в структурі витрат стабільно займає інтернет-маркетинг, на який припадає близько 26% бюджету щороку (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Витрати на рекламу та маркетингові дослідження в ТОВ «ЛІВР АЛКО»

Назва	Рік						Відхилення (+,-) 2023 р. від 2021 р.	
	2021		2022		2023			
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Інтернет-маркетинг	1378,0	26,0	1718,5	25,0	1895,4	26,0	517,4	37,5
Участь у виставках та ярмарках	477,0	9,0	687,4	10,0	583,2	8,0	106,2	22,3
Зовнішня реклама	530,0	10,0	962,4	14,0	947,7	13,0	417,7	78,8
Реклама в спеціалізованих виданнях та на телебаченні	848,0	16,0	1031,1	15,0	1239,3	17,0	391,3	46,1
Спонсорство та PR-заходи	265,0	5,0	275,0	4,0	437,4	6,0	172,4	65,1
Програми лояльності та акції для клієнтів	795,0	15,0	824,9	12,0	801,9	11,0	6,9	0,9
Проведення дегустацій та презентацій	318,0	6,0	343,7	5,0	510,3	7,0	192,3	60,5
Підтримка релевантності корпоративного сайту	265,0	5,0	275,0	4,0	364,5	5,0	99,5	37,5
Маркетингові дослідження	424,0	8,0	756,1	11,0	510,3	7,0	86,3	20,4
Разом	5300,0	100,0	6874,0	100,0	7290,0	100,0	1990,0	37,5

Джерело: складено автором на основі аналітичної звітності ТОВ «ЛІВР АЛКО»

Витрати на цей напрямок зросли на 517,4 тис. грн або 37,5% за досліджуваний період. Значне зростання спостерігається у витратах на зовнішню рекламу - на 417,7 тис. грн або 78,8%, що свідчить про посилення уваги компанії до цього каналу комунікації. Реклама в спеціалізованих виданнях та на телебаченні також демонструє суттєве збільшення - на 391,3 тис. грн або 46,1%. Варто відзначити значне зростання витрат на спонсорство та PR-заходи (на 65,1%) та проведення дегустацій і презентацій (на 60,5%), що вказує на прагнення компанії підвищити свою впізнаваність та покращити взаємодію з клієнтами. Водночас, витрати на програми лояльності та акції для клієнтів залишилися майже незмінними, збільшившись лише на 0,9%. Компанія також

приділяє увагу маркетинговим дослідженням, витрати на які зросли на 20,4%, хоча їх частка в загальному бюджеті дещо знизилася з 8% до 7%.

Загалом, структура витрат на рекламу та маркетинг ТОВ «ЛВР АЛКО» демонструє комплексний підхід до просування продукції, з акцентом на сучасні digital-канали та активну взаємодію з цільовою аудиторією через різноманітні заходи та зовнішню рекламу.

Аналіз вартості одиниці рекламних заходів в ТОВ «ЛВР АЛКО» за період 2021-2023 років демонструє загальну тенденцію до зростання витрат на більшість рекламних активностей (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Вартість одиниці рекламних заходів в ТОВ «ЛВР АЛКО»

Назва	Рік			Відхилення (+,-) 2023 р. від 2021 р.	
	2021	2022	2023		
	тис. грн.	тис. грн.	тис. грн.	тис. грн.	%
Інтернет-маркетинг	98,4	143,2	210,6	112,2	114,0
Участь у виставках та ярмарках	95,4	229,1	97,2	1,8	1,9
Зовнішня реклама	106,0	240,6	315,9	209,9	198,0
Реклама в спеціалізованих виданнях та на телебаченні	60,6	103,1	112,7	52,1	86,0
Спонсорство та PR-заходи	88,3	137,5	218,7	130,4	147,6
Програми лояльності та акції для клієнтів	198,8	165,0	160,4	-38,4	-19,3
Проведення дегустацій та презентацій	79,5	68,7	170,1	90,6	114,0
Підтримка релевантності корпоративного сайту	22,1	27,5	36,5	14,4	65,1
Маркетингові дослідження	141,3	756,1	255,2	113,8	80,5

Джерело: складено автором на основі аналітичної звітності ТОВ «ЛВР АЛКО»

Найбільше зростання спостерігається у зовнішній рекламі, де вартість одиниці збільшилась на 198%, досягнувши 315,9 тис. грн. у 2023 році. Значне підвищення вартості також відзначено у спонсорстві та PR-заходах (+147,6%), інтернет-маркетингу та проведенні дегустацій і презентацій (обидва +114%). Витрати на маркетингові дослідження зросли на 80,5%, що може свідчити про більш глибокий підхід до аналізу ринку. Реклама в спеціалізованих виданнях та на телебаченні також подорожчала на 86%. Єдиним напрямком, де спостерігається зниження вартості, є програми лояльності та акції для клієнтів (-

19,3%), що може вказувати на оптимізацію цих процесів. Участь у виставках та ярмарках залишилася майже на тому ж рівні вартості (+1,9%).

Такі зміни у вартості рекламних заходів пов'язані з загальним підвищенням цін на рекламні послуги, зміною стратегії компанії щодо якості та масштабу рекламних кампаній, а також переходом до більш ефективних, але дорожчих рекламних інструментів. Це вказує на необхідність ретельного аналізу ефективності кожного виду реклами для оптимізації рекламного бюджету та максимізації віддачі від інвестицій у маркетинг.

2.3 Аналіз результативності рекламних кампаній на підприємстві оптової торгівлі

На результативність рекламних кампаній підприємства оптової торгівлі впливає комплекс взаємопов'язаних факторів.

Ключову роль відіграє правильне визначення цільової аудиторії та вибір відповідних каналів комунікації, а також якість та релевантність рекламного повідомлення, його здатність привернути увагу та викликати інтерес у потенційних клієнтів є критично важливими. Часовий відрізок рекламної кампанії, тобто її проведення в оптимальний період, враховуючи сезонність попиту та ринкові тенденції, також суттєво впливає на результативність. Бюджет рекламної кампанії та його раціональний розподіл між різними каналами комунікації визначають масштаб охоплення аудиторії. Конкурентне середовище та активність конкурентів у рекламній сфері також впливають на ефективність власних рекламних зусиль. Якість продукції та рівень сервісу підприємства безпосередньо впливають на сприйняття реклами та готовність клієнтів до співпраці.

Професіоналізм маркетингової команди, її здатність аналізувати ринок, розробляти креативні концепції та оперативно адаптувати стратегію є важливим фактором успіху при проведенні рекламних заходів. Технологічні можливості,

зокрема використання сучасних digital-інструментів для таргетингу та аналітики, дозволяють підвищити точність та ефективність рекламних кампаній.

Економічна ситуація в країні та галузі, зміни в законодавстві щодо реклами алкогольної продукції також мають значний вплив.

Важливим фактором є послідовність та систематичність рекламних зусиль, які забезпечують накопичувальний ефект та посилення впізнаваності бренду. Здатність підприємства швидко реагувати на зворотний зв'язок від клієнтів та адаптувати рекламну стратегію відповідно до отриманих результатів також суттєво впливає на загальну ефективність.

У підсумку, ефективність рекламних кампаній залежить від комплексного та збалансованого підходу до управління всіма цими факторами, що вимагає постійного моніторингу, аналізу та оптимізації рекламної діяльності підприємства оптової торгівлі.

Аналіз аналітичних маркетингових даних ТОВ «ЛВР АЛКО» демонструє взаємозв'язок між кількістю проведених рекламних акцій та обсягом відвантажених оптових партій продукції у 2021 році (рис. 2.3).

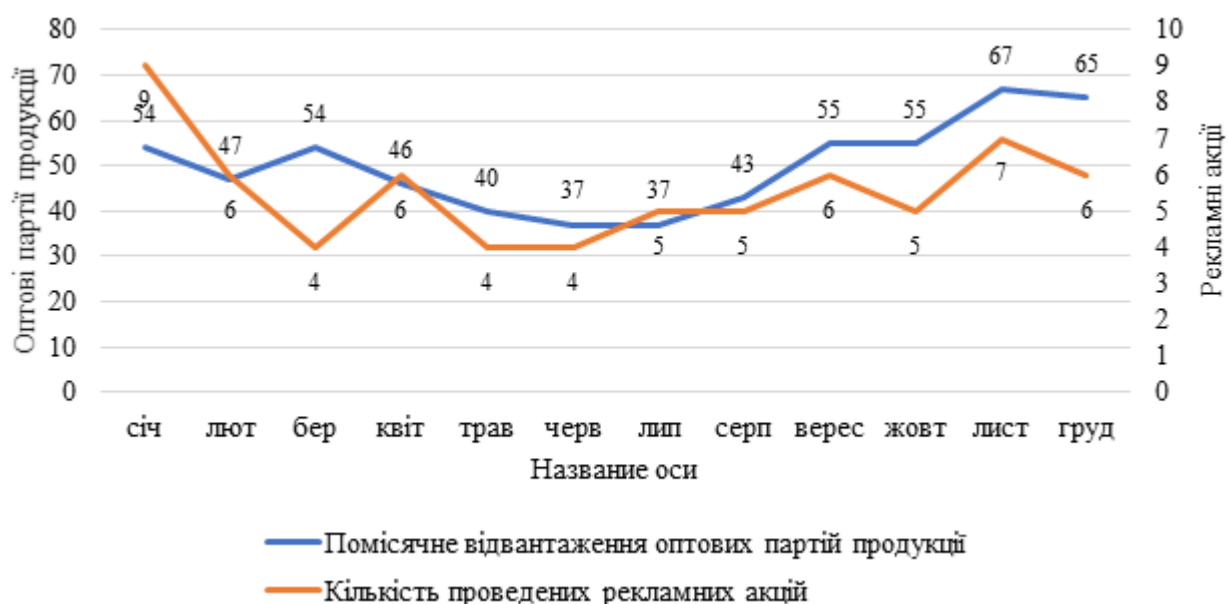


Рисунок 2.3 – Співвідношення реалізації оптових партій продукції з кількістю проведених рекламних акцій ТОВ «ЛВР АЛКО» у 2021 році
Джерело: побудовано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «ЛВР АЛКО»

Загалом за рік було здійснено 600 відвантажень та проведено 67 рекламних акцій. Спостерігається сезонність у продажах: найнижчі показники відвантажень припадають на літні місяці (червень-липень по 37 партій), тоді як пік продажів припадає на осінньо-зимовий період, досягаючи максимуму в листопаді (67 партій). Кількість рекламних акцій також варіюється протягом року, з найбільшою активністю на початку року (9 акцій у січні) та в передсвятковий період (7 акцій у листопаді). Можна помітити певну кореляцію між інтенсивністю рекламних кампаній та обсягом продажів, особливо в останні місяці року. Проте ця залежність не є прямолінійною, що вказує на вплив інших факторів на обсяги продажів.

Аналіз даних таблиці за 2023 рік показує взаємозв'язок між кількістю проведених рекламних акцій та обсягом відвантажених оптових партій продукції.

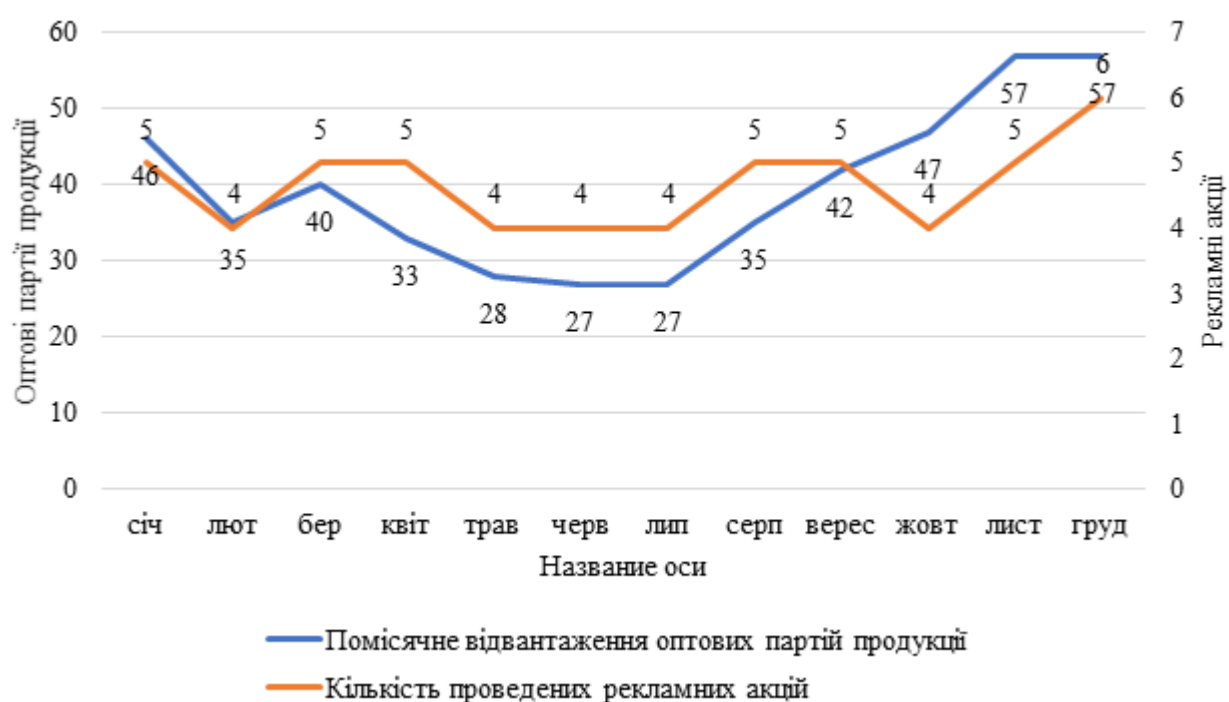


Рисунок 2.4 – Співвідношення реалізації оптових партій продукції з кількістю проведених рекламних акцій ТОВ «ЛВР АЛКО» у 2023 році
Джерело: побудовано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «ЛВР АЛКО»

Загалом за 2023 рік було здійснено 474 відвантаження та проведено 56 рекламних акцій, що демонструє зниження обох показників порівняно з 2021

роком. Кількість рекламних акцій протягом року розподілена більш рівномірно, ніж у 2021 році, варіюючись від 4 до 6 акцій на місяць. Максимальна кількість акцій (6) припадає на грудень, що співпадає з одним із піків продажів. Загальне зниження кількості відвантажень (на 21% порівняно з 2021 роком) може бути пов'язане зі зменшенням кількості рекламних акцій (на 16,4%), але також вказує на вплив інших факторів, таких як економічна ситуація в країні, а також наявні форс-мажорні обставини, спричинені військовою агресією РФ проти України. Спостерігається певна кореляція між інтенсивністю рекламних кампаній та обсягом продажів, особливо в останні місяці року.

Таблиця 2.12 – Порівняння продуктивності рекламних заходів в ТОВ «ЛІВР АЛКО» за 1-й квартал 2021 та 2023 років

Назва	Всього рекламних заходів		Кількість відвантажених партій продукції		Чистий дохід від продажів		Індикатор продуктивності реклами, %	
	2021	2023	2021	2023	2021	2023	2021	2023
	од.	од.	партій	партій	тис. грн.	тис. грн.	%	%
Інтернет-маркетинг	4	2	34	29	58788,1	27591,9	0,7	1,5
Участь у виставках та ярмарках	1	1	8	7	13360,9	6898,0	0,7	1,4
Зовнішня реклама	1	1	22	19	37410,6	18394,6	0,4	1,7
Реклама в спеціалізованих виданнях та на телебаченні	4	3	28	17	48099,4	16095,3	0,5	2,1
Спонсорство та PR-заходи	1	1	9	5	16033,1	4598,6	0,6	4,8
Програми лояльності та акції для клієнтів	1	1	25	25	42755,0	24142,9	0,5	0,8
Проведення дегустацій та презентацій	2	1	8	5	13360,9	4598,6	1,2	3,7
Підтримка релевантності корпоративного сайту	3	2	19	11	32066,2	10346,9	0,2	0,8
Маркетингові дослідження	1	1	3	2	5344,4	2299,3	4,0	11,1
Разом	18	13	155	121	267218,7	114966,1	0,6	1,8

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «ЛІВР АЛКО»

Порівняльний аналіз продуктивності рекламних заходів в ТОВ «ЛІВР АЛКО» за перший квартал 2021 та 2023 років демонструє значні зміни в ефективності рекламної діяльності компанії (додаток А).

Загальна кількість рекламних заходів знизилася з 18 до 13, що супроводжувалося зменшенням кількості відвантажених партій продукції з 155 до 121 та падінням чистого доходу від продажів з 267218,7 тис. грн до 114966,1 тис. грн. Однак, незважаючи на загальне зниження показників, індикатор продуктивності реклами зріс з 0,6% до 1,8%, що свідчить про підвищення ефективності рекламних заходів. Найбільше зростання продуктивності спостерігається в сфері маркетингових досліджень (з 4,0% до 11,1%), спонсорства та PR-заходів (з 0,6% до 4,8%), а також проведення дегустацій та презентацій (з 1,2% до 3,7%). Реклама в спеціалізованих виданнях та на телебаченні також показала значне підвищення ефективності (з 0,5% до 2,1%). Інтернет-маркетинг, незважаючи на зменшення кількості заходів, продемонстрував зростання продуктивності з 0,7% до 1,5% (додатки Б та В).

Ці дані свідчать про те, що компанія оптимізувала свою рекламну стратегію, зосередившись на більш ефективних каналах комунікації.

Водночас, значне падіння загального доходу вказує на необхідність подальшого вдосконалення маркетингової діяльності та пошуку нових шляхів залучення клієнтів в умовах, що змінилися.

Загалом, результати демонструють, що компанія адаптується до нових ринкових реалій, підвищуючи ефективність своїх рекламних зусиль, але все ще стикається з викликами в контексті загального обсягу продажів, на які мають значний вплив інші фактори, такі як скрутна економічна ситуація в країні, та наявні форс-мажорні обставини, спричинені військовою агресією РФ проти України.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ ТОВ «ЛВР АЛКО»

3.1 Обґрунтування доцільності впровадження інноваційних технологій у рекламну діяльність оптових підприємств

В умовах сучасного ринку лікєро-горілочаних виробів використання інноваційних рекламних інструментів стає не лише перевагою, але й необхідністю для підприємств, які прагнуть зберегти конкурентоспроможність та розширити свою присутність на ринку. Віртуальні дегустації та інтерактивні онлайн-презентації продукції відкривають нові горизонти для взаємодії з потенційними клієнтами, долаючи географічні та часові обмеження. Ці інструменти дозволяють створити унікальний досвід знайомства з продуктом, що особливо важливо для ринку преміальних алкогольних напоїв, де смак, аромат та візуальне сприйняття відіграють ключову роль у виборі споживача.

Підкреслення особливостей продукції та розповідь про історію та традиції виробництва допомагають сформуванню глибше розуміння цінності продукту. Для лікєро-горілочаних виробів, де якість та автентичність є ключовими факторами вибору, такий підхід дозволяє створити емоційний зв'язок між споживачем та брендом. Розкриваючи унікальні технології виробництва, походження інгредієнтів чи столітні традиції, компанії не просто рекламують продукт, а розповідають історію, яка резонує з цінностями та інтересами цільової аудиторії.

Освітні кампанії про культуру пиття та підтримка соціальних ініціатив демонструють відповідальний підхід компанії до свого бізнесу. Це особливо актуально для виробників та дистриб'юторів алкогольної продукції, які стикаються з підвищеною соціальною відповідальністю. Такі кампанії не лише підвищують обізнаність споживачів щодо правильного та помірнього споживання алкоголю, але й формують позитивний імідж бренду як соціально

відповідального гравця на ринку. Це може стати ключовим фактором у виборі партнерів для співпраці, особливо серед корпоративних клієнтів та роздрібних мереж [15].

В цілому інноваційні рекламні формати можуть значно підвищити ефективність реклами для підприємства оптової торгівлі лікєро-горілочними напоями.

Таблиця 3.1 – Ефект від впровадження віртуальних дегустацій та онлайн-презентацій презентацій в ТОВ «ЛІВР АЛКО»

Аспект	Опис впливу
Розширення охоплення аудиторії	- Залучення клієнтів з різних регіонів - Подолання фізичних обмежень
Інтерактивність та залучення	- Створення емоційного зв'язку з продуктом - Підвищення запам'ятовування бренду
Персоналізація досвіду	- Адаптація презентацій під запити клієнтів - Індивідуальний підхід до учасників
Економічна ефективність	- Зменшення витрат на фізичні заходи - Можливість проведення більшої кількості презентацій
Збір даних та аналітика	- Отримання інформації про вподобання клієнтів - Швидка адаптація стратегії
Інноваційний імідж компанії	- Демонстрація сучасного підходу до бізнесу - Виділення серед конкурентів
Освітній аспект	- Детальна розповідь про особливості продукції - Підвищення культури споживання алкоголю
Зручність для клієнтів	- Участь без відриву від роботи - Гнучкий графік заходів
Розширення продуктової лінійки	- Презентація новинок широкій аудиторії - Швидке отримання відгуків
Посилення бренду	- Створення унікального досвіду взаємодії - Підвищення лояльності клієнтів

Джерело: складено автором на основі [7, 8]

Інноваційні рекламні формати мають значний потенціал для підвищення ефективності реклами підприємств оптової торгівлі лікєро-горілочними напоями. Розширення охоплення аудиторії є одним з ключових переваг цих форматів, дозволяючи залучати клієнтів з різних географічних регіонів без обмежень, пов'язаних з фізичною присутністю. Це відкриває нові можливості для виходу на нові ринки та збільшення клієнтської бази [9].

Інтерактивність та залучення, які пропонують ці формати, створюють емоційний зв'язок між споживачем та продуктом. Через активну участь у

віртуальних дегустаціях або презентаціях, клієнти краще запам'ятовують бренд та його особливості, що сприяє формуванню лояльності. Персоналізація досвіду дозволяє адаптувати презентації під конкретні запити та інтереси клієнтів, забезпечуючи індивідуальний підхід до кожного учасника, що значно підвищує ефективність комунікації.

Економічна ефективність є ще одним важливим аспектом. Зменшення витрат на організацію фізичних заходів та можливість проведення більшої кількості презентацій дозволяють оптимізувати бюджет на рекламу та маркетинг. Крім того, ці формати надають цінну можливість для збору даних та аналітики. Компанії можуть отримувати детальну інформацію про вподобання клієнтів та швидко адаптувати свою стратегію на основі отриманого зворотного зв'язку.

Таблиця 3.2 – Вплив інноваційних рекламних форматів на економічну ефективність діяльності ТОВ «ЛВР АЛКО»

Аспект економічної ефективності	Вплив інноваційних рекламних форматів
1	2
Зниження витрат на організацію заходів	- Економія на оренді приміщень - Зменшення витрат на логістику та транспортування - Скорочення витрат на персонал для проведення фізичних заходів
Збільшення охоплення аудиторії	- Можливість залучення більшої кількості потенційних клієнтів - Розширення географії без додаткових витрат - Підвищення частоти контактів з аудиторією
Оптимізація рекламного бюджету	- Більш точне таргетування реклами - Можливість швидкого коригування рекламних кампаній - Зменшення витрат на неефективні рекламні канали
Підвищення конверсії	- Інтерактивність підвищує залученість та інтерес аудиторії - Персоналізований підхід збільшує ймовірність покупки - Швидкий зворотний зв'язок дозволяє оперативно реагувати на потреби клієнтів
Зниження вартості залучення клієнта	- Автоматизація процесів взаємодії з клієнтами - Зменшення витрат на повторні контакти завдяки кращому першому враженню - Економія на традиційних методах просування
Збільшення життєвого циклу клієнта	- Формування лояльності через унікальний досвід взаємодії - Підвищення інформованості клієнтів про продукт - Створення емоційного зв'язку з брендом

Продовження таблиці 3.2

1	2
Оптимізація складських запасів	- Можливість презентувати продукцію без фізичної наявності - Зменшення витрат на зберігання демонстраційних зразків - Швидке реагування на попит без надлишкових запасів
Підвищення ефективності персоналу	- Можливість обслуговувати більше клієнтів одночасно - Зниження витрат на відрядження співробітників - Підвищення продуктивності за рахунок автоматизації рутинних завдань
Аналітика та оптимізація	- Отримання детальних даних про поведінку клієнтів - Можливість А/В тестування різних підходів - Швидке виявлення та усунення неефективних елементів реклами
Масштабованість бізнесу	- Легкість розширення на нові ринки без значних додаткових витрат - Можливість швидкого збільшення обсягів діяльності - Адаптивність до змін ринкових умов

Джерело: складено автором на основі [4, 17].

Використання інноваційних форматів також сприяє формуванню сучасного іміджу компанії, демонструючи її готовність до впровадження нових технологій та підходів у бізнесі. Це допомагає виділитися серед конкурентів та привернути увагу прогресивних клієнтів. Освітній аспект таких форматів не менш важливий - вони надають можливість детально розповісти про особливості продукції та підвищити культуру споживання алкоголю, що особливо актуально для ринку лікєро-горілочаних напоїв [33, с. 145].

Зручність для клієнтів є ще одним значним переваги. Можливість участі у презентаціях без відриву від робочого місця та гнучкий графік проведення заходів роблять ці формати привабливими для зайнятих професіоналів. Це також сприяє розширенню продуктової лінійки, дозволяючи швидко та ефективно презентувати новинки широкій аудиторії та отримувати миттєвий зворотний зв'язок [11, с. 116].

Нарешті, всі ці аспекти разом працюють на посилення бренду. Створення унікального досвіду взаємодії з брендом через інноваційні формати підвищує лояльність клієнтів та формує міцний емоційний зв'язок з продукцією компанії.

Підсумовуючи, можна сказати, що впровадження віртуальних дегустацій та інтерактивних онлайн-презентацій може значно підвищити ефективність рекламних заходів для підприємств оптової торгівлі лікєро-горілочними напоями. Ці формати не тільки розширюють можливості для взаємодії з клієнтами, але й оптимізують витрати, підвищують інформативність та створюють інноваційний імідж компанії. В умовах сучасного цифрового світу такий підхід може стати ключовим фактором успіху та конкурентною перевагою на ринку.

Впровадження інноваційних рекламних форматів у діяльність ТОВ «ЛІВР АЛКО» вимагає системного підходу та ретельного планування. Алгоритм цього процесу починається з аналізу поточної ситуації на ринку та оцінки готовності компанії до змін. Метою впровадження нових форматів реклами є збільшення охоплення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду, зростання продажів та покращення лояльності оптових клієнтів.

Розробка контенту для нових рекламних форматів є критично важливим етапом. На цьому етапі необхідно зосередитися на створенні унікальних та цікавих матеріалів, які підкреслюють особливості продукції, розповідають про історію та традиції виробництва, а також відповідають очікуванням цільової аудиторії. Важливо забезпечити високу якість візуального та аудіо контенту, особливо для віртуальних дегустацій та онлайн-презентацій [17].

Після підготовки всіх необхідних матеріалів та налаштування технічної інфраструктури, необхідно провести пілотний запуск нових рекламних форматів на обмеженій аудиторії. Це дозволить виявити можливі недоліки та внести корективи перед повномасштабним впровадженням.

Наступним кроком є повноцінний запуск інноваційних рекламних форматів, який супроводжується активною інформаційною кампанією для залучення цільової аудиторії. Важливо забезпечити безперебійну роботу всіх систем та оперативну підтримку користувачів. Паралельно необхідно налаштувати систему збору та аналізу даних про ефективність нових форматів, включаючи показники залученості, конверсії та ROI [27, с. 29].

Постійний моніторинг та аналіз результатів дозволять оперативно вносити корективи в стратегію та оптимізувати рекламні кампанії. Важливо регулярно проводити опитування клієнтів та партнерів для отримання якісного зворотного зв'язку та ідей для вдосконалення.

Отже, впровадження інноваційних рекламних форматів є комплексним процесом, який вимагає стратегічного підходу, технічної підготовки та постійної оптимізації. Успішна реалізація цього алгоритму дозволить ТОВ «ЛВР АЛКО» не лише підвищити ефективність рекламної діяльності, але й зміцнити свої позиції на ринку, створити унікальну ціннісну пропозицію та побудувати міцні відносини з клієнтами. В умовах зростаючої конкуренції та цифровізації ринку, такий підхід може стати ключовим фактором довгострокового успіху та сталого розвитку бізнесу.

3.2 Заходи по впровадженню інноваційних технологій у рекламну діяльність оптових підприємств

Впровадження інноваційних технологій у рекламну діяльність ТОВ «ЛВР АЛКО» вимагає комплексного підходу та ретельного планування. Розробка ефективних заходів повинна враховувати специфіку галузі, потреби цільової аудиторії та сучасні тенденції в digital-маркетингу.

Першим кроком у впровадженні інноваційних технологій може стати створення інтерактивної онлайн-платформи для віртуальних дегустацій та презентацій продукції. Ця платформа повинна бути інтуїтивно зрозумілою, мати високу якість відео та аудіо, а також підтримувати функції прямої взаємодії з аудиторією. Для реалізації цього заходу необхідно залучити команду розробників, дизайнерів та маркетологів, які зможуть створити унікальний користувацький досвід.

Паралельно з розробкою платформи варто розпочати підготовку контенту для віртуальних презентацій. Це може включати створення відеороликів про історію та традиції виробництва, 3D-моделей продукції, інтерактивних

інфографік про особливості різних напоїв. Важливо залучити до цього процесу експертів галузі, сомельє та бренд-амбасадорів, які зможуть надати глибоку та цікаву інформацію про продукцію.

Для створення відповідного контенту на підприємство планується залучити відповідних фахівців у галузі створення контенту (на необхідний час, на контрактних умовах), а також придбати та обладнати відповідну технологічну площадку для виготовлення інноваційного контенту. Прогнозована вартість обладнання становить в межах 1500,0 тис. грн.

Наступним кроком є розробка плану виконання необхідних робіт, з переліком робіт, необхідних фахівців, термінами розробки та прогнозованою вартістю для впровадження інноваційних рекламних форматів (табл. 3.3)

Таблиця 3.3 – Перелік робіт та бюджет по впровадженню інноваційних рекламних форматів в ТОВ «ЛВР АЛКО»

Робота	Необхідні фахівці	Термін розробки	Приблизна вартість, грн
1	2	3	4
Розробка стратегії інноваційної реклами	Маркетинг-директор, Бренд-менеджер	2-3 тижні	205,0 - 328,0
Створення концепції віртуальних дегустацій	Креативний директор, Сомельє, Маркетолог	2-3 тижні	164,0 - 246,0
Розробка сценаріїв для онлайн-презентацій	Копірайтер, Сценарист, Продакт-менеджер	3-4 тижні	123,0 - 205,0
Дизайн інтерфейсу для інтерактивної платформи	UI/UX дизайнер	4-6 тижнів	246,0 - 410,0
Розробка веб-платформи для віртуальних дегустацій	Full-stack розробник, Front-end розробник, Back-end розробник	8-12 тижнів	820,0 - 1230,0
Інтеграція систем оплати та CRM	Back-end розробник, Системний адміністратор	2-3 тижні	164,0 - 246,0
Створення 3D-моделей продукції	3D-дизайнер	4-6 тижнів	205,0 - 328,0
Розробка AR-функціоналу для мобільного додатку	AR-розробник, Мобільний розробник	6-8 тижнів	615,0 - 1025,0
Налаштування системи аналітики	Data-аналітик, Back-end розробник	2-3 тижні	123,0 - 205,0
Створення відеоконтенту для презентацій	Відеооператор, Режисер, Монтажер	4-6 тижнів	328,0 - 492,0
Розробка інтерактивних елементів (квізи, голосування)	Front-end розробник, UX-дизайнер	3-4 тижні	164,0 - 246,0
Налаштування системи стрімінгу	Технічний спеціаліст, Системний адміністратор	1-2 тижні	82,0 - 123,0

Робота	Необхідні фахівці	Термін розробки	Приблизна вартість, грн
1	2	3	4
Тестування та оптимізація	QA-інженер, UX-дослідник	2-3 тижні	123,0 - 205,0
Навчання персоналу роботі з новими форматами	Тренер, Технічний спеціаліст	1-2 тижні	82,0 - 123,0
Розробка контент-плану для регулярних онлайн-заходів	Контент-менеджер, Event-менеджер	2-3 тижні	123,0 - 164,0

Джерело: складено автором на основі [30, 31].

Дослідивши сучасні тенденції на ринку, а також можливості залучення фахівців з міжнародних рекламних агентств, а також інших IT-фахівців та розробників, можемо узагальнити загальні терміни та бюджет на розробку: 20-30 тижнів (5-8 місяців), загальною прогнозованою вартістю 3567,0 - 5576,0 тис. грн.

Для підвищення ефективності рекламної діяльності буде запроваджено систему персоналізованих рекомендацій на основі штучного інтелекту. Ця система може аналізувати поведінку користувачів на платформі, їхні вподобання та історію взаємодії з брендом, щоб пропонувати найбільш релевантні продукти та контент. Реалізація цього заходу буде реалізовуватися на наступних етапах у співпраці з компаніями, що спеціалізуються на AI-рішеннях, та інтеграції їхніх технологій у існуючу IT-інфраструктуру підприємства.

Важливим аспектом інноваційної рекламної діяльності є використання технологій доповненої реальності (AR). Розробка мобільного додатку з AR-функціоналом дозволить клієнтам «приміряти» продукцію до свого асортименту, візуалізувати її на полицях магазинів або в меню ресторанів. Цей інструмент особливо корисний для оптових покупців, які зможуть оцінити, як продукція буде виглядати в їхніх торгових точках.

Для підвищення залученості аудиторії та створення вірусного ефекту розглядається можливість проведення інтерактивних онлайн-конкурсів та челенджів. Наприклад, можна запустити конкурс на створення коктейлів з використанням продукції компанії, де учасники будуть ділитися своїми рецептами та відео приготування в соціальних мережах. Для реалізації цього

заходу необхідно розробити спеціальний лендінг, створити систему голосування та підготувати призовий фонд.

Впровадження чат-ботів на основі AI для обслуговування клієнтів та надання інформації про продукцію є ще одним ефективним заходом. Ці боти можуть працювати 24/7, відповідаючи на запитання клієнтів, надаючи рекомендації щодо вибору продукції та допомагаючи з оформленням замовлень. Важливо забезпечити постійне навчання та вдосконалення ботів на основі аналізу їхньої взаємодії з користувачами. Зазначені інноваційні рішення будуть впроваджуватися на наступних етапах розвитку рекламних технологій на підприємстві.

Наступним кроком є виконання робіт, спрямованих на підкреслення особливостей продукції ТОВ «ЛВР АЛКО», формування масиву сторітелінгу (storytelling) тобто розповідей про історію та традиції виробництва наявних видів продукції підприємства, а також про наявні освітні кампанії про культуру пиття.

Слід зазначити, що у контексті зростаючої конкуренції та підвищення вимог споживачів до якості та походження алкогольної продукції, підкреслення особливостей продукції ТОВ «ЛВР АЛКО» стає ключовим фактором диференціації на ринку. Це дозволяє виділити унікальні характеристики напоїв, такі як особливості виробничого процесу, якість інгредієнтів, специфічні смакові профілі, що може значно підвищити привабливість продукції для цільової аудиторії.

Формування масиву сторітелінгу про історію та традиції виробництва є потужним інструментом створення емоційного зв'язку між брендом та споживачем. В епоху, коли автентичність та прозорість стають все більш важливими для покупців, розповіді про походження продукції, історію компанії, традиції та цінності бренду можуть суттєво підвищити довіру до ТОВ «ЛВР АЛКО» та лояльність клієнтів. Це особливо актуально для ринку преміальних алкогольних напоїв, де історія та спадщина часто відіграють ключову роль у сприйнятті цінності продукту.

Розробка та впровадження освітніх кампаній про культуру пиття є не лише

соціально відповідальним кроком, але й стратегічно важливим маркетинговим інструментом. В умовах зростаючого тренду на усвідомлене споживання алкоголю, такі кампанії дозволяють позиціонувати ТОВ «ЛВР АЛКО» як відповідального виробника, який дбає не лише про якість своєї продукції, але й про благополуччя споживачів. Це може значно підвищити репутацію компанії та довіру до неї з боку як кінцевих споживачів, так і партнерів у сфері роздрібної торгівлі та HoReCa.

Більше того, освітні кампанії про культуру пиття можуть сприяти розвитку культури споживання алкоголю в цілому, що в довгостроковій перспективі може призвести до зростання попиту на більш якісну та преміальну продукцію, яку також пропонує ТОВ «ЛВР АЛКО».

Актуальність цих робіт також підкреслюється зміною поведінки споживачів в епоху цифрових технологій. Сучасні покупці прагнуть отримувати більше інформації про продукти, які вони споживають, і часто роблять свій вибір на основі цінностей та історії бренду. Створення якісного контенту про особливості продукції, історію виробництва та культуру споживання дозволить ТОВ «ЛВР АЛКО» ефективно комунікувати з аудиторією через різні цифрові канали, включаючи соціальні мережі, веб-сайт компанії та інші онлайн-платформи.

Крім того, такі ініціативи можуть стати основою для створення унікального контенту, який може бути використаний у різних маркетингових каналах - від упаковки продукції до рекламних кампаній та PR-активностей. Це дозволить створити цілісний та послідовний образ бренду, що є критично важливим для побудови сильної позиції на ринку.

У підсумку, проведення робіт з підкреслення особливостей продукції, формування сторітелінгу та розробки освітніх кампаній є не просто актуальним, а необхідним кроком для ТОВ «ЛВР АЛКО» в сучасних ринкових умовах. Ці ініціативи дозволять компанії не лише підвищити привабливість своєї продукції, але й зміцнити свої позиції як відповідального та інноваційного гравця на ринку лікєро-горілочаних напоїв, що в довгостроковій перспективі може призвести до

зростання продажів, підвищення лояльності клієнтів та зміцнення репутації бренду.

Таблиця 3.4 – Перелік робіт та бюджет по впровадженню сторітелінгу в ТОВ «ЛІВР АЛКО»

Робота	Необхідні фахівці	Термін розробки	Приблизна вартість (USD)
Дослідження особливостей продукції	Продакт-менеджер, Технолог виробництва	2-3 тижні	82,0 - 123,0
Створення детальних описів продукції	Копірайтер, Сомельє	3-4 тижні	82,0 - 123,0
Розробка візуальних матеріалів про особливості продукції	Графічний дизайнер, Фотограф	3-4 тижні	123,0 - 205,0
Дослідження історії та традицій виробництва	Історик, Архівіст	4-6 тижнів	205,0 - 287,0
Написання статей про історію бренду	Копірайтер, Журналіст	3-4 тижні	82,0 - 164,0
Створення відеоконтенту про традиції виробництва	Відеооператор, Режисер, Монтажер	6-8 тижнів	246,0 - 328,0
Розробка інтерактивної timeline історії бренду	Web-розробник, UI/UX дизайнер	3-4 тижні	164,0 - 205,0
Планування освітньої кампанії про культуру пиття	Маркетолог, Event-менеджер	2-3 тижні	123,0 - 205,0
Створення освітніх матеріалів про відповідальне споживання	Копірайтер, Експерт з алкогольної індустрії	4-5 тижнів	82,0 - 123,0
Розробка інфографіки про культуру пиття	Графічний дизайнер, Дата-аналітик	2-3 тижні	82,0 - 123,0
Створення серії освітніх відеороликів	Відеооператор, Режисер, Сценарист	6-8 тижнів	328,0 - 410,0
Розробка інтерактивного онлайн-курсу про культуру пиття	E-learning спеціаліст, Web-розробник	6-8 тижнів	246,0 - 328,0
Організація віртуальних майстер-класів	Event-менеджер, Технічний спеціаліст	3-4 тижні	82,0 - 164,0
Створення подкасту про історію та культуру напоїв	Звукорежисер, Сценарист, Ведучий	4-6 тижнів	164,0 - 246,0
Розробка AR-додатку для візуалізації історії виробництва	AR-розробник, 3D-дизайнер	8-10 тижнів	410,0 - 492,0
Створення брендovаних матеріалів для соціальних мереж	SMM-менеджер, Графічний дизайнер	3-4 тижні	82,0 - 164,0

Джерело: складено автором на основі [30, 31].

Можемо узагальнити загальні терміни та бюджет на розробку та впровадження сторітелінгу: 24-30 тижнів (5-8 місяців), загальною прогнозованою вартістю 2583,0 - 3690,0 тис. грн.

Для підвищення ефективності рекламних кампаній доцільно впровадити систему предиктивної аналітики. Ця система може використовувати великі дані для прогнозування трендів ринку, оптимізації ціноутворення та персоналізації маркетингових повідомлень. Реалізація цього заходу вимагає інвестицій у відповідне програмне забезпечення та навчання персоналу роботі з аналітичними інструментами.

Важливим аспектом інноваційної рекламної діяльності є інтеграція з популярними соціальними платформами. Розробка спеціальних фільтрів для Instagram або TikTok, створення інтерактивних Stories та реалізація shoppable posts можуть значно підвищити видимість бренду та залучити нову аудиторію.

Нарешті, для підтримки всіх цих інноваційних заходів необхідно створити потужну систему аналітики та звітності. Ця система повинна збирати дані з усіх каналів взаємодії з клієнтами, аналізувати ефективність кожного інструменту та надавати інсайти для подальшої оптимізації рекламної стратегії.

Згідно з плановими даними, загальні інвестиційні вкладення у впровадження інноваційних технологій у рекламну діяльність ТОВ «ЛІВР АЛКО» складають 10810,0 тис. грн. (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Загальні інвестиційні вкладення по впровадженню інноваційних технологій у рекламну діяльність ТОВ «ЛІВР АЛКО»

Назва етапу	Початок етапу	Термін дії етапу, міс	Витрати на етап, тис. грн.
1	2	3	4
Підготовка та обладнання відповідної технологічної площадки для виготовлення інноваційного контенту	Лютий, 2026	4	1500,0
Розробка стратегії інноваційної реклами	Червень, 2026	1	320,0
Реалізація функціоналу віртуальних дегустацій	Липень, 2026	8	2100,0
Інтеграція систем оплати та CRM	Березень, 2027	1	240,0
Реалізація функціоналу онлайн-презентацій	Липень, 2026	6	1200,0
Розробка AR-функціоналу для мобільного додатку	Листопад, 2026	2	1000,0

Продовження таблиці 3.5

1	2	3	4
Налаштування системи аналітики	Січень, 2027	1	200,0
Тестування та оптимізація	Лютий, 2027	1	200,0
Навчання персоналу роботі з новими форматами	Березень, 2027	1	120,0
Розробка контент-плану для регулярних онлайн-заходів	Квітень 2027	1	160,0
Реалізація функціоналу сторітелінгу	Травень, 2027	8	1450,0
Створення освітніх матеріалів про відповідальне споживання	Червень, 2027	7	1200,0
Організація віртуальних майстер-класів	Грудень, 2027	1	160,0
Розробка AR-додатку для візуалізації історії виробництва	Січень, 2028	5	500,0
Створення брендovаних матеріалів для соціальних мереж	Січень, 2028	2	160,0
Інші додаткові витрати	Лютий, 2026	-	300,0
Разом:	-	24	10810,0

Джерело: розроблено автором

Проект розрахований на 24 місяці, починаючи з лютого 2026 року і закінчуючи січнем 2028 року. Найбільш витратними етапами є реалізація функціоналу віртуальних дегустацій (2100,0 тис. грн) та підготовка технологічної площадки (1500,0 тис. грн). Значні кошти також виділяються на реалізацію функціоналу сторітелінгу (1450,0 тис. грн), онлайн-презентацій (1200,0 тис. грн) та створення освітніх матеріалів (1200,0 тис. грн). Проект включає розробку різноманітних інноваційних рекламних інструментів, таких як AR-функціонал для мобільного додатку, віртуальні майстер-класи та інтеграцію систем оплати і CRM. Важливо відзначити, що компанія приділяє увагу навчанню персоналу та створенню освітніх матеріалів про відповідальне споживання, що свідчить про комплексний підхід до впровадження інновацій.

Загалом, цей інвестиційний план демонструє серйозний намір ТОВ «ЛІВР АЛКО» модернізувати свою рекламну діяльність, використовуючи сучасні технології та підходи для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами та зміцнення позицій на ринку.

Підсумовуючи, можна сказати, що впровадження інноваційних технологій у рекламну діяльність оптових підприємств лікєро-горілочаної галузі відкриває широкі можливості для підвищення ефективності маркетингових зусиль, покращення взаємодії з клієнтами та зміцнення позицій на ринку. Успішна реалізація запропонованих заходів вимагає значних інвестицій, залучення висококваліфікованих фахівців та готовності до постійних змін та адаптації. Проте, в умовах зростаючої конкуренції та цифровізації ринку, такі інновації стають не просто перевагою, а необхідністю для довгострокового успіху та сталого розвитку бізнесу.

Слід також зазначити, що впровадження інноваційних технологій - це безперервний процес, який вимагає постійного моніторингу, аналізу та оптимізації для досягнення максимальної ефективності рекламної діяльності.

3.3 Результативність заходів по удосконаленню рекламної діяльності на підприємстві оптової торгівлі

Впровадження нових рекламних заходів з використанням інноваційного інструментарію матиме позитивний вплив на ефективність діяльності ТОВ «ЛІВР АЛКО», яке виробляє та реалізовує лікєро-горілочані напої.

Так, віртуальні дегустації дозволять залучити ширшу аудиторію, не обмежуючись географічним розташуванням клієнтів, що може призвести до збільшення кількості потенційних покупців та розширення ринку збуту. Цей формат також дає можливість проводити презентації нових продуктів більш регулярно та з меншими витратами.

Інтерактивні онлайн-презентації продукції забезпечать більш глибоке знайомство клієнтів з асортиментом, дозволяючи детально розглянути кожен продукт, що може підвищити рівень зацікавленості та, як наслідок, збільшити обсяги продажів. Підкреслення особливостей продукції за допомогою сучасних технологій, таких як AR-додатки, допоможе виділити товари компанії серед конкурентів, створюючи унікальний досвід взаємодії з брендом.

Розповідь про історію та традиції виробництва через сторітелінг та віртуальні тури по виробництву сприятиме формуванню емоційного зв'язку з брендом, підвищуючи лояльність клієнтів та створюючи додаткову цінність продукту (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Удосконалений перелік рекламних заходів на основі інноваційних технологій ТОВ «ЛВР АЛКО»

Фактичний перелік рекламних заходів	Удосконалений перелік рекламних заходів на основі інновацій
Інтернет-маркетинг	Інтернет-маркетинг (інноваційні рекламні кампанії)
Участь у виставках та ярмарках	Віртуальні дегустації
Зовнішня реклама	Інтерактивні онлайн-презентації продукції
Реклама в спеціалізованих виданнях та на телебаченні	Участь у галузевих виставках з AR-презентаціями
Спонсорство та PR-заходи	Розробка та впровадження цифрових програм лояльності
Програми лояльності та акції для клієнтів	Контекстна та таргетована реклама в інтернеті
Проведення дегустацій та презентацій	Створення та розміщення інтерактивних відеороликів
Підтримка релевантності корпоративного сайту	Сторітелінг про історію та традиції виробництва
Маркетингові дослідження	Освітні онлайн-кампанії про культуру пиття
	Віртуальні тури по виробництву
	AR-додаток для візуалізації особливостей продукції
	Підтримка соціальних ініціатив через цифрові платформи
	Зовнішня реклама (білборди, сітілайти)
	Реклама в спеціалізованих виданнях
	Участь у галузевих виставках та ярмарках
	Проведення дегустацій для клієнтів

Джерело: розроблено автором

Освітні кампанії про культуру пиття не лише підвищують обізнаність споживачів, але й продемонструють соціальну відповідальність компанії, що може позитивно вплинути на її репутацію та привабливість для партнерів.

Підтримка соціальних ініціатив через цифрові платформи дозволить компанії зміцнити свій імідж як соціально відповідального бізнесу, що особливо важливо для виробників алкогольної продукції. Загалом, ці інноваційні підходи

до реклами та взаємодії з клієнтами можуть призвести до збільшення впізнаваності бренду, розширення клієнтської бази, підвищення лояльності споживачів та, як результат, зростання обсягів продажів та прибутку. Крім того, використання цифрових технологій дозволить оптимізувати витрати на маркетинг, зробивши рекламні кампанії більш таргетованими та ефективними.

Таблиця 3.7 – Прогнозована кількість рекламних заходів на основі інноваційних технологій ТОВ «ЛВР АЛКО»

Показник	Рік	Місяці												Разом
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
		Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	листопад	грудень	
Кількість проведених рекламних акцій	2023	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	6	56
	2027 прог-ноз	8	5	6	7	6	6	4	7	7	6	7	9	78
Різниця		3	1	1	2	2	2	0	2	2	2	2	3	22

Джерело: розроблено автором

Аналіз прогнозованої кількості рекламних заходів (табл. 3.7) на основі інноваційних технологій ТОВ «ЛВР АЛКО» демонструє значне збільшення активності компанії в сфері реклами. У 2023 році загальна кількість проведених рекламних акцій склала 56, тоді як прогноз на 2027 рік передбачає зростання цього показника до 78, що на 22 заходи більше. Це свідчить про суттєве посилення маркетингової стратегії компанії.

Розглядаючи помісячну динаміку, можна помітити, що найбільше зростання очікується в січні (з 5 до 8 заходів) та грудні (з 6 до 9 заходів). Ці місяці традиційно є важливими для алкогольної індустрії через святкові сезони. Також значне збільшення кількості заходів прогнозується в квітні, травні та червні (на 2 заходи в кожному місяці), що може бути пов'язано з початком теплого сезону та збільшенням попиту на певні види продукції. Цікаво відзначити, що в липні кількість заходів залишається незмінною (4), що може вказувати на стабільність попиту в цьому місяці.

В цілому, прогнозоване збільшення кількості рекламних заходів свідчить про агресивну стратегію росту компанії та її намір посилити свою присутність на ринку. Це може призвести до збільшення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та, як наслідок, зростання продажів.

Таблиця 3.8 – Прогнозована кількість відвантаження оптових партій продукції в ТОВ «ЛВР АЛКО»

Показник	Рік	Місяці												Разом
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
		Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	листопад	грудень	
Помісячне відвантаження оптових партій продукції	2021	54	47	54	46	40	37	37	43	55	55	67	65	600
	2023	46	35	40	33	28	27	27	35	42	47	57	57	474
	2027	55	50	47	43	36	32	32	39	49	51	62	62	558
	2028	67	61	57	53	44	39	38	48	59	63	76	76	681

Джерело: розроблено автором

Аналіз прогнозованої кількості відвантаження оптових партій продукції в ТОВ «ЛВР АЛКО» демонструє наступну динаміку за період з 2021 по 2028 рік (табл. 3.8).

У 2021 році загальна кількість відвантажень склала 600 партій, але в 2023 році спостерігається значний спад до 474 партій, що пов'язано з форс-мажорними обставинами та під їх впливом економічними факторами та змінами на ринку.

Однак, починаючи з 2027 року, прогнозується суттєве відновлення та зростання обсягів відвантажень. У 2027 році загальна кількість партій досягає 558, а в 2028 році очікується значне збільшення до 681 партії, що перевищує показники 2021 року. Це вказує на позитивний вплив нових рекламних заходів з використанням інноваційного інструментарію. Аналізуючи помісячну динаміку, можна помітити, що найбільші обсяги відвантажень традиційно припадають на осінньо-зимовий період (жовтень-грудень), що пов'язано зі святковим сезоном та підвищеним попитом на продукцію підприємства.

Також підприємство прагне вийти на 2027 та 2028 роки на більш рівномірний розподіл відвантажень протягом року, що можна досягнути через застосування нових маркетингових стратегій у стимулюванні попиту в менш активні місяці. Зокрема, помітне збільшення відвантажень у літні місяці (червень-серпень) у 2028 році порівняно з попередніми роками. Це може бути результатом впровадження інноваційних рекламних інструментів, таких як віртуальні дегустації та інтерактивні онлайн-презентації, які дозволяють підтримувати інтерес споживачів протягом всього року. Значне зростання загальної кількості відвантажень з 474 у 2023 році до 681 у 2028 році (збільшення на 43,7%) свідчить про ефективність нової маркетингової стратегії компанії (рис. 3.1).

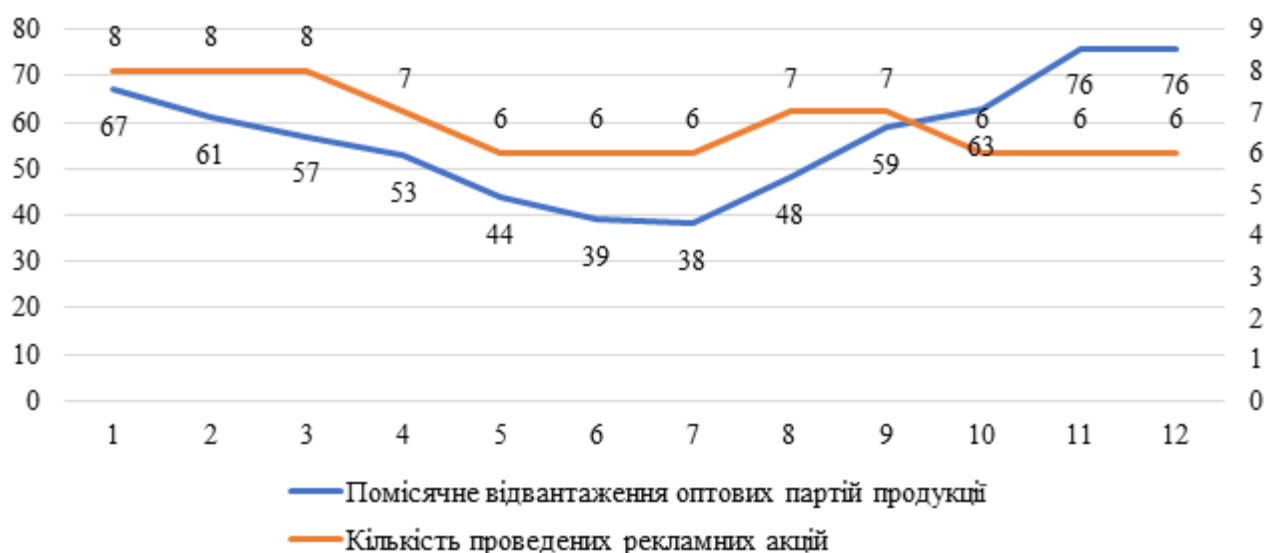


Рисунок 3.1 – Співвідношення реалізації оптових партій продукції з кількістю проведених рекламних акцій ТОВ «ЛВР АЛКО» у 2028 році (прогноз)

Джерело: побудовано автором

Найбільша кількість рекламних акцій (8) проводиться в січні, лютому та березні, що може бути спрямовано на підтримку високого рівня продажів на початку року та стимулювання попиту в традиційно менш активні весняні місяці. Влітку, коли спостерігається спад у відвантаженнях (особливо в липні - 38 партій), кількість рекламних акцій залишається стабільною (6 на місяць), що

може бути стратегією для підтримки інтересу споживачів у період низького сезону. Восени кількість рекламних акцій дещо збільшується (до 7 у вересні), що співпадає з поступовим зростанням відвантажень. Загалом, розподіл рекламних акцій протягом року виглядає більш рівномірним порівняно з коливаннями у відвантаженнях, що може свідчити про стратегію постійної присутності бренду на ринку.

Використання інноваційних технологій у рекламі, таких як AR-презентації, освітні кампанії про культуру пиття та сторітелінг про історію виробництва сприяють підвищенню впізнаваності бренду та лояльності клієнтів. Це, в свою чергу, призводить до збільшення кількості замовлень та обсягів відвантажень.

Аналіз прогностичної динаміки показників ТОВ «ЛВР АЛКО» від впровадження інноваційної реклами демонструє позитивну тенденцію розвитку компанії протягом 2026-2028 років (табл. 3.9).

Таблиця 3.9 – Прогнозна динаміка показників ТОВ «ЛВР АЛКО» від впровадження інноваційної реклами

Показник	Роки		
	2026	2027	2028
Зростання відвідуваності, %	2	20	25
Темпи зростання виручки (доходу), %	2	17	25
Відсоток нових клієнтів, %	2	14	20
Конверсія інтерактивних рекламних заходів, %	-	15	25
Рівень задоволеності від нових інтерактивних рекламних заходів	Впровадження	Високе зростання	Високе зростання
Брендинг підприємства	поточна	зростає	зростає

Джерело: розроблено автором

У 2026 році, який можна вважати початковим етапом впровадження інновацій, спостерігається помірне зростання ключових показників на 2%, включаючи відвідуваність, виручку та залучення нових клієнтів. Це свідчить про початок адаптації компанії до нових рекламних стратегій. Значний прогрес очікується у 2027 році, коли відвідуваність зросте на 20%, виручка - на 17%, а відсоток нових клієнтів досягне 14%. Крім того, з'являється новий показник - конверсія інтерактивних рекламних заходів, яка складе 15%.

У 2028 році прогнозується подальше покращення всіх показників: зростання відвідуваності та виручки досягне 25%, відсоток нових клієнтів зросте до 20%, а конверсія інтерактивних рекламних заходів підвищиться до 25%. Важливо відзначити, що рівень задоволеності від нових інтерактивних рекламних заходів демонструє високе зростання починаючи з 2027 року, що свідчить про позитивне сприйняття інновацій клієнтами. Брендинг підприємства також показує стабільне зростання з 2027 року. Ці дані вказують на те, що впровадження інноваційної реклами матиме суттєвий позитивний вплив на діяльність ТОВ «ЛВР АЛКО», сприяючи зростанню його популярності, розширенню клієнтської бази та збільшенню доходів. Особливо важливим є прогнозоване зростання конверсії інтерактивних рекламних заходів, що свідчить про ефективність нових підходів у залученні та утриманні клієнтів. Загалом, ці прогнози демонструють, що інвестиції в інноваційну рекламу можуть стати ключовим фактором успіху та розвитку компанії на ринку лікєро-горілочаних напоїв у найближчі роки.

Таблиця 3.10 – Прогнозна динаміка показників товарної продукції ТОВ «ЛВР АЛКО» від впровадження інноваційної реклами

Назва	Рік						Відхилення (+,-) 2028 р. від 2023 р.	
	2023		2027		2028			
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Оптова торгівля горілчаними виробами	148619,8	33,0	179829,9	35,4	219392,5	35,2	70772,7	47,6
Оптова торгівля настоянками	40532,7	9,0	46612,6	9,2	58731,8	9,4	18199,2	44,9
Оптова торгівля коньячними виробами	54043,6	12,0	59447,9	11,7	76687,8	12,3	22644,3	41,9
Оптова торгівля бальзамами	40532,7	9,0	49449,9	9,7	55383,8	8,9	14851,2	36,6
Оптова торгівля наливками	94576,2	21,0	109708,4	21,6	136038,4	21,9	41462,2	43,8
Оптова вином та винними виробами	18014,5	4,0	21437,3	4,2	25724,7	4,1	7710,2	42,8
Інша діяльність	54043,6	12,0	42154,0	8,3	50584,8	8,1	-3458,8	-6,4
Разом	450363,0	100,0	508640,0	100,0	622544,0	100,0	172181,0	38,2

Джерело: розраховано автором

Аналіз прогнозованої динаміки показників товарної продукції ТОВ «ЛІВР АЛКО» від впровадження інноваційної реклами демонструє значне зростання загального обсягу продажів та зміни в структурі товарного асортименту компанії.

Загальний обсяг товарної продукції зріс з 450363,0 тис. грн у 2023 році до 622544,0 тис. грн у 2028 році, що становить приріст на 172181,0 тис. грн або 38,2%. Це свідчить про суттєвий позитивний вплив впровадження інноваційних рекламних заходів на діяльність підприємства. Найбільше зростання спостерігається в сегменті оптової торгівлі горілчаними виробами, де приріст склав 70772,7 тис. грн або 47,6%. Це є результатом ефективного використання таких інноваційних інструментів як віртуальні дегустації та інтерактивні онлайн-презентації, які особливо добре підходять для просування цієї категорії продукції. Значне зростання також демонструють сегменти оптової торгівлі настоянками (44,9%), наливками (43,8%) та коньячними виробами (41,9%). Це пов'язано з успішним використанням сторітелінгу та освітніх кампаній про культуру пиття, які дозволяють підкреслити унікальність та якість цих продуктів. Слід також зазначити, що частка оптової торгівлі горілчаними виробами в загальній структурі продажів зросла з 33,0% у 2023 році до 35,2% у 2028 році, що вказує на посилення позицій компанії в цьому сегменті ринку.

Загалом, дані свідчать про те, що впровадження інноваційної реклами матиме значний позитивний вплив на діяльність ТОВ «ЛІВР АЛКО». Використання таких інструментів як віртуальні дегустації, інтерактивні презентації, AR-технології та освітні кампанії дозволить компанії не лише збільшити загальний обсяг продажів, але й оптимізувати структуру товарного асортименту, зосередившись на найбільш прибуткових та перспективних категоріях продукції. Це демонструє ефективність інвестицій в інноваційні маркетингові технології та підкреслює важливість адаптації рекламних стратегій до сучасних тенденцій ринку алкогольної продукції.

ВИСНОВКИ

В результаті дослідження рекламної діяльності на підприємстві оптової торгівлі ТОВ «ЛВР АЛКО» та способи її удосконалення можемо зробити наступні висновки.

Встановлено, що ТОВ «ЛВР АЛКО» є одним із лідерів виробництва та оптової торгівлі лікero-горілочаними виробами на території України. У розпорядженні підприємства є Золотоніський лікero-горілочаний завод «Златогор». Основними брендами «ЛВР Алко» є: Status, The Highland Fox, Harry Leaf, Стигла, Чекушка, Давній рецепт, Златогор. Також компанія має декілька дистрибуційних філій. Підприємство входить до групи компаній «LVR GROUP».

Встановлено, що загальний обсяг товарної продукції підприємства значно скоротився з 1034395,0 тис. грн у 2021 році до 450363,0 тис. грн у 2023 році, що становить зменшення на 584032,0 тис. грн або 56,5%. Найбільшу частку в структурі товарної продукції протягом усього періоду займала оптова торгівля горілочаними виробами, хоча її обсяг також зменшився з 372382,2 тис. грн (36,0%) у 2021 році до 148619,8 тис. грн (33,0%) у 2023 році. Значне скорочення спостерігалось в оптовій торгівлі бальзамами - з 144815,3 тис. грн (14,0%) до 40532,7 тис. грн (9,0%), що відображає зміну споживчих уподобань. Чистий дохід від реалізації продукції суттєво зменшився на 56%, з 1034395,0 тис. грн у 2021 році до 450363,0 тис. грн у 2023 році. Незважаючи на це, спостерігається значне зростання інших операційних доходів - з 4,0 тис. грн до 15 364,0 тис. грн. Загальна сума доходів зменшилася на 55%. Собівартість реалізованої продукції також знизилася на 60%, що корелює зі зменшенням обсягів реалізації. Чистий прибуток також збільшився на 141%, досягнувши 4 491,0 тис. грн у 2023 році. Рівень рентабельності зріс з 0,2% у 2021 році до 1,1% у 2023 році, що свідчить про підвищення ефективності діяльності підприємства.

Встановлено, що загальна кількість рекламних заходів скоротилася з 64 у 2021 році до 51 у 2023 році, що становить зменшення на 20,3%. Найбільше

скорочення спостерігається в інтернет-маркетингу (-35,7%) та зовнішній рекламі (-40%). Водночас, відбулося збільшення участі у виставках та ярмарках (+20%) та розширення програм лояльності (+25%). Компанія підтримує стабільну активність в оновленні корпоративного сайту, хоча й з незначним зменшенням кількості оновлень. Реклама в спеціалізованих виданнях та на телебаченні залишається одним з ключових напрямків, незважаючи на зменшення кількості заходів. Варто відзначити зниження кількості маркетингових досліджень, що може вплинути на розуміння ринкових тенденцій.

Загалом, структура рекламних заходів змінилася: збільшилась частка участі у виставках та програм лояльності, тоді як частка інтернет-маркетингу та зовнішньої реклами зменшилась. Це свідчить про переорієнтацію компанії на більш персоналізовані та прямі методи взаємодії з клієнтами.

Встановлено, що за 2023 рік було здійснено 474 відвантаження та проведено 56 рекламних акцій, що демонструє зниження обох показників порівняно з 2021 роком. Сезонність у продажах зберігається: найнижчі показники відвантажень припадають на літні місяці (червень-липень по 27 партій), а пік продажів - на осінньо-зимовий період, досягаючи максимуму в листопаді та грудні (по 57 партій). Кількість рекламних акцій протягом року розподілена більш рівномірно, ніж у 2021 році, варіюючись від 4 до 6 акцій на місяць. Максимальна кількість акцій (6) припадає на грудень, що співпадає з одним із піків продажів. Загальне зниження кількості відвантажень (на 21% порівняно з 2021 роком) може бути пов'язане зі зменшенням кількості рекламних акцій (на 16,4%), але також вказує на вплив інших факторів, таких як економічна ситуація в країні, а також наявні форс-мажорні обставини, спричинені військовою агресією РФ проти України.

Результати досліджень демонструють, що компанія адаптується до нових ринкових реалій, підвищуючи ефективність своїх рекламних зусиль, але все ще стикається з викликами в контексті загального обсягу продажів, на які мають значний вплив інші фактори, такі як скрутна економічна ситуація в країні, та

наявні форс-мажорні обставини, спричинені військовою агресією РФ проти України.

З'ясовано, що інноваційні рекламні формати мають значний потенціал для підвищення ефективності реклами підприємств оптової торгівлі лікеро-горілчаними напоями. Розширення охоплення аудиторії є одним з ключових переваг цих форматів, дозволяючи залучати клієнтів з різних географічних регіонів без обмежень, пов'язаних з фізичною присутністю. Це відкриває нові можливості для виходу на нові ринки та збільшення клієнтської бази.

Впровадження інноваційних рекламних форматів є комплексним процесом, який вимагає стратегічного підходу, технічної підготовки та постійної оптимізації. Успішна реалізація цього алгоритму дозволить ТОВ «ЛВР АЛКО» не лише підвищити ефективність рекламної діяльності, але й зміцнити свої позиції на ринку, створити унікальну ціннісну пропозицію та побудувати міцні відносини з клієнтами.

Аналіз прогнозованої динаміки показників товарної продукції ТОВ «ЛВР АЛКО» від впровадження інноваційної реклами демонструє значне зростання загального обсягу продажів та зміни в структурі товарного асортименту компанії. Загальний обсяг товарної продукції зріс з 450363,0 тис. грн у 2023 році до 622544,0 тис. грн у 2028 році, що становить приріст на 172181,0 тис. грн або 38,2%. Це свідчить про суттєвий позитивний вплив впровадження інноваційних рекламних заходів на діяльність підприємства.

Прогнозні дані свідчать про те, що впровадження інноваційної реклами матиме значний позитивний вплив на діяльність ТОВ «ЛВР АЛКО». Використання таких інструментів як віртуальні дегустації, інтерактивні презентації, AR-технології та освітні кампанії дозволить компанії не лише збільшити загальний обсяг продажів, але й оптимізувати структуру товарного асортименту, зосередившись на найбільш прибуткових та перспективних категоріях продукції. Це демонструє ефективність інвестицій в інноваційні маркетингові технології та підкреслює важливість адаптації рекламних стратегій до сучасних тенденцій ринку алкогольної продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Dubovyk T. et al. Digital marketing in the condition of wartime posture in Ukraine. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2022. Vol. 22 No. 7. P. 206–212. DOI: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.7.25> (дата звернення: 25.06.2024).
2. Juska J. M. Integrated Marketing Communication. Advertising and Promotion in a Digital World. New York : Routledge, 2021. 330 p.
3. Pepels W. Marketing Communications. Berlin, 2021. 326 p.
4. Авраменко Н., Архипова Т. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 3. С. 63–67. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-9> (дата звернення: 29.05.2024).
5. Апопій В. В., Чорна М. В. Ключові макроекономічні тенденції сучасного розвитку внутрішньої торгівлі України. *Збірник наукових праць ХДУХТ*. 2020. Вип. 1 (31). С. 148–162.
6. Березовська В. О. Значення асортименту при визначенні лояльності споживачів до роздрібних торговельних мереж. *Економічні науки*. 2018. №7. С. 355.
7. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2020. № 825. С. 33-40.
8. Бубенець І. Г., Сломінцев Д. М. Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності. *Бізнес-Інформ*. 2022. № 11. С. 271-276.
9. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11> (дата звернення: 25.04.2024).
10. Галіщук А. О., Ковбаса О. М. Сучасні тенденції в рекламній діяльності. Проблеми, пріоритети та перспективи розвитку науки, освіти і технологій в ХХІ

столітті : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Кременчук, 15 лютого 2024 р.). Кременчук: ЦФЕНД, 2024. С. 43-44.

11. Гармідер Л. Д., Самай І. О. Дослідження формування товарного асортименту підприємства. *Академічний огляд*. 2021. № 1. С. 111-118.

12. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2020. Вип. 12. С. 227–234.

13. Касян С. Я., Шаповал Д. Є., Михайлишин Р. В. Маркетингові комунікації, сталий розвиток під час просування побутової техніки в Інтернет-магазинах в умовах війни. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2023. №2(82). С. 111-118.

14. Ковбаса О. М., Галіщук А. О. Аспекти рекламної діяльності на торговельних підприємствах та способи її вдосконалення. Економіка, облік, фінанси та право: сучасні тенденції та перспективи розвитку в Україні та світі : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Біла Церква, 12 січня 2024 р.): у 2 ч. Біла Церква : ЦФЕНД, 2024. Ч. 1. С. 27-29.

15. Кокорєва О. В., Набока Р. М., Воскресенська О. Є. Рекламна діяльність як засіб підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. *Вісник ХНТУ*. 2023. №3(86). С. 143-148.

16. ЛВР АЛКО. URL : https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37671779/. (дата звернення: 29.05.2024).

17. Мальчик М. М., Адасюк І. П. Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues*. 2021. Вип. 5 (1). С. 75–85. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2021.01.075>. (дата звернення 21.05.2024).

18. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. URL: <https://marketer.ua/ua/the-volume-of-the-advertising-and-communication-market-ofukraine-in-2022> (дата звернення: 29.05.2024).

19. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. *Науковий вісник ХДУ. Серія «Економічні науки»*. 2023. № 48. С. 25–30. URL:

<https://www.ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/804> (дата звернення: 20.06.2024).

20. Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу : Постанова Каб. Міністрів України від 26.05.2004 р. № 693 : станом на 4 жовт. 2012 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/693-2004-п#Text> (дата звернення: 09.05.2024).

21. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами: Постанова Каб. Міністрів України від 29.12.2003 р. № 2067 : станом на 5 квіт. 2017 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-п#Text> (дата звернення: 09.05.2024).

22. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 р. № 2849-IX : станом на 22 берез. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 09.05.2024).

23. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР : станом на 31 берез. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 09.05.2024).

24. Рахман М.С., Прус Д. В. Аналіз ринку оптової торгівлі України. *Бізнес-Інформ.* 2020. №7. С. 154-160.

25. Савицька Н. Л., Забаштанська Т. В., Забаштанський М. М., Борисович В. А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда. *Харківський державний університет харчування та торгівлі.* URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/3541> (дата звернення: 03.06.2024).

26. Скригун Н. П., Розумей С. Б., Молін Н. О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології.* 2022. Т. 6. № 2. С. 49-61.

27. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології.* 2022. Т. 6. № 1. С. 21–31. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/165> (дата звернення: 14.06.2024).

28. Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями : аналітичний звіт. Factum Group. URL: https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf (дата звернення: 20.06.2024).

29. Фінансова звітність за 2023 рік. Товариство з обмеженою відповідальністю «ЛВР АЛКО». URL : <https://clarity-project.info/-edr/42784-646/finances>. (дата звернення: 01.05.2024) .

30. Фураєва М. С., Перерва П. Г. Креативні технології інтернет-реклами. Інтелектуальна власність в креативних індустріях: зб. матеріалів III Всеукр. наук.-практ. конф. 2021. С. 152–157. URL: <http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/3323/1/22.2.pdf#page=153>. (дата звернення 21.06.2024).

31. Цурська Б. Г., Бухта С. В. Новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики. *Міжнародний науковий журнал “Інтернаука”. Серія “Економічні науки”*. 2020. № 10 (42). Т. 1. С. 149-156.

32. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2017. Том 27. № 1. С. 257–262.

33. Шандрівська О. Є., Соколов Ю. С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні*. 2022. № 2(8). С. 137-147.

34. Юрченко О. А. Ринок інтернет-реклами в Україні: сучасний стан та основні тенденції розвитку. *International Scientific Journal “Internauka”*. 2023. № 10. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-10>. (дата звернення 21.06.2024).

35. Яловега Н. І. Планування рекламної підтримки продукту. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*. 2020. № 3 (99). С. 56–64. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1727> (дата звернення 21.06.2024).

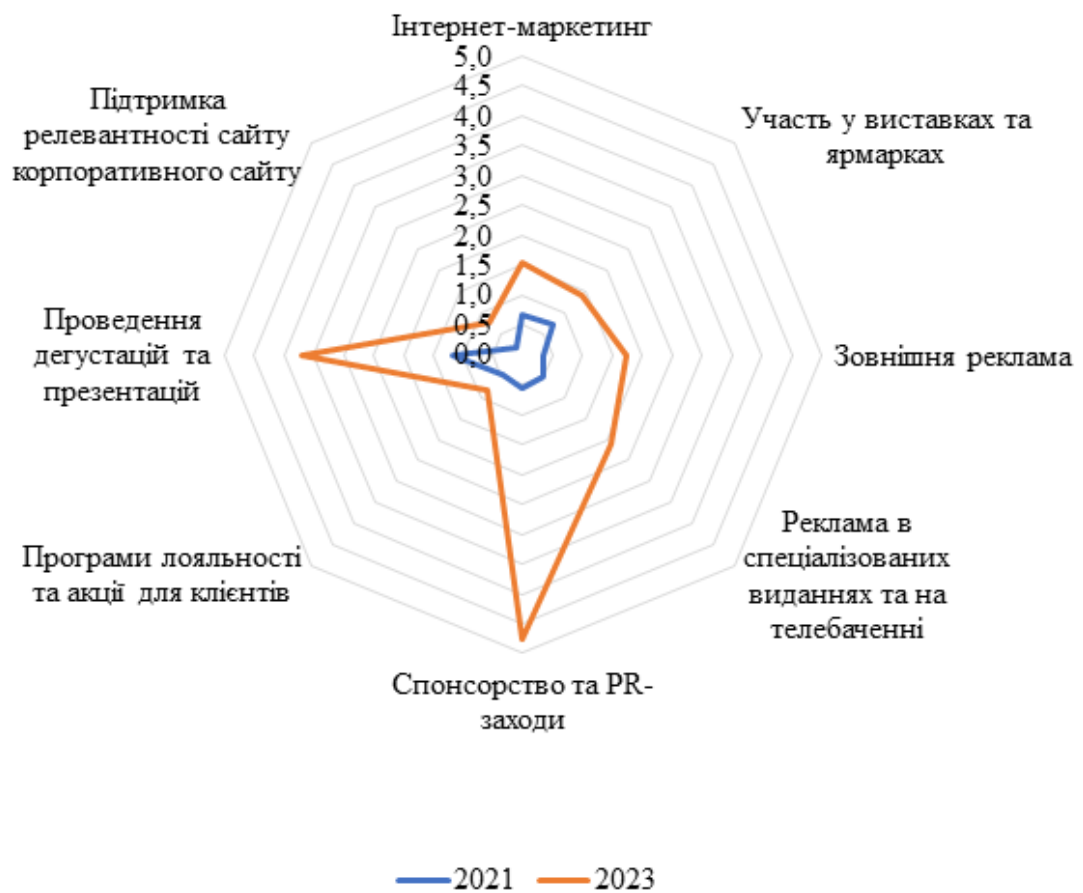
36. Яненко Я. В. Рекламні комунікації як чинник соціалізації у сучасному українському суспільстві : дис. докт. наук із соціальних комунікацій. К. : Київський нац. ун-т імені Тараса Шевченка, 2021. 399 с.

37. Ярмолук О., Борисенко О., Фісун Ю. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник ХДУ*. 2022. № 46. С. 23–29. URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/786/757>. (дата звернення 21.06.2024).

Додатки

Додаток А

Порівняння продуктивності рекламних заходів в ТОВ «ЛВР
АЛКО» за 1-й квартал 2021 та 2023 років



Додаток Б

Продуктивність рекламних заходів в ТОВ «ЛВР АЛКО» за 1-й квартал 2021 року

Назва	Загальні витрати на рекламу		Кількість рекламних заходів за 1 кв.		Всього рекламних заходів	Витрати на рекламу за 1 кв		Кількість відвантажених партій продукції за 1 кв.		Чистий дохід від продажів	Індикатор продуктивності реклами, %
	Тис. грн.	%	кількість	%		тис. грн.	%	кількість	%		
Інтернет-маркетинг	1378	26	4	28,6	14	393,7	22,0	34	22,0	58788,1	0,7
Участь у виставках та ярмарках	477	9	1	20,0	5	95,4	5,0	8	5,0	13360,9	0,7
Зовнішня реклама	530	10	1	25,0	4	132,5	14,0	22	14,0	37410,6	0,4
Реклама в спеціалізованих виданнях та на телебаченні	848	16	4	28,6	14	242,3	18,0	28	18,0	48099,4	0,5
Спонсорство та PR-заходи	265	5	1	33,3	3	88,3	6,0	9	6,0	16033,1	0,6
Програми лояльності та акції для клієнтів	795	15	1	25,0	4	198,8	16,0	25	16,0	42755,0	0,5
Проведення дегустацій та презентацій	318	6	2	50,0	4	159,0	5,0	8	5,0	13360,9	1,2
Підтримка релевантності сайту	265	5	3	21,4	14	56,8	12,0	19	12,0	32066,2	0,2
корпоративного сайту	424	8	1	50,0	2	212,0	2,0	3	2,0	5344,4	4,0
Маркетингові дослідження	5300	100	18	-	64	1578,8	100,0	155	100,0	267218,7	0,6
Разом											

Додаток В

Продуктивність рекламних заходів в ТОВ «ЛВР АЛКО» за 1-й квартал 2021 року

Назва	Загальні витрати на рекламу		Кількість рекламних заходів за 1 кв.		Всього рекламних заходів	Витрати на рекламу за 1 кв		Кількість відвантажених партій продукції за 1 кв.		Чистий дохід від продажів	Індикатор продуктивності реклами, %
	Тис. грн.	%	кількість	%		тис. грн.	кількість	кількість	%		
Інтернет-маркетинг	1895,4	26	2	22,2	9	421,2	29	24,0	27591,9	1,5	
Участь у виставках та ярмарках	583,2	8	1	16,7	6	97,2	7	6,0	6898,0	1,4	
Зовнішня реклама	947,7	13	1	33,3	3	315,9	19	16,0	18394,6	1,7	
Реклама в спеціалізованих виданнях та на телебаченні	1239,3	17	3	27,3	11	338,0	17	14,0	16095,3	2,1	
Спонсорство та PR-заходи	437,4	6	1	50,0	2	218,7	5	4,0	4598,6	4,8	
Програми лояльності та акції для клієнтів	801,9	11	1	25,0	4	200,5	25	21,0	24142,9	0,8	
Проведення дегустаций та презентацій	510,3	7	1	33,3	3	170,1	5	4,0	4598,6	3,7	
Підтримка релевантності сайту корпоративного сайту	364,5	5	2	22,2	9	81,0	11	9,0	10346,9	0,8	
Маркетингові дослідження	510,3	7	1	50,0	2	255,2	2	2,0	2299,3	11,1	
Разом	7290	100	13	-	49	2097,7	121	100,0	114966,1	1,8	

Апробація результатів дослідження



МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE

ЕКОНОМІКА, ОБЛІК, ФІНАНСИ ТА ПРАВО:
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

ECONOMICS, ACCOUNTING, FINANCE AND LAW:
CURRENT TRENDS AND PROSPECTS
IN UKRAINE AND THE WORLD

Збірник тез доповідей
Book of abstracts

Частина 1
Part 1

12 січня 2024 р.
January 12, 2024

м. Біла Церква, Україна
Bila Tserkva, Ukraine



Парака І. М. РОЛЬ КОНЦЕПЦІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ В ТОВАРНІЙ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	25
Ковбаса О. М., Галіщук А. О. АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ТА СПОСОБИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ.....	27
Ковбаса О. М., Лихина С. М. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА	29
Ковбаса О. М., Троян В. М. АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ З ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....	31
Ковбаса О. М., Холоденко Ю. С. АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ	33
СЕКЦІЯ 5. МЕНЕДЖМЕНТ SECTION 5. MANAGEMENT	36
Артеменко А. О. ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ СИСТЕМИ НАДАННЯ ВТОРИННОЇ СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ МЕДИЧНОЇ ДОПОМОГИ.....	36
Галинська А. В., Білоус І. В. ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	37
Кендюшенко А. О. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ПІДПРИЄМСТВАХ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ З УРАХУВАННЯМ ФАКТОРІВ РИЗИКУ	39
Кожушаний С. І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІТ-СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ	41
Цимбалюк А. С. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ В УПРАВЛІННІ РЕСУРСНОЮ ОСВІТНЬОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ	44

УДК 338.27

Ковбаса О. М.

к.е.н., доцент кафедри економіки та підприємництва
імені професора І.М. Брюховецького
Сумський національний аграрний університет

Галіщук А. О.

магістрант спеціальності 075 «Маркетинг»
Сумський національний аграрний університет

АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ТА СПОСОБИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Актуальність дослідження аспектів рекламної діяльності на торговельних підприємствах та шляхів її вдосконалення для України зумовлена низкою чинників. По-перше, в умовах гострої конкуренції ефективна рекламна політика є ключовим фактором комерційного успіху торговельних підприємств. По-друге, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій відкриває нові можливості для просування товарів і послуг. По-третє, в умовах обмежених фінансових ресурсів гостро постає питання оптимізації витрат на рекламу.

Основу теоретичної бази дослідження складають фундаментальні праці в галузі маркетингу, зокрема теорії комплексу маркетингових комунікацій, поведінкової економіки, нейромаркетингу. Ключові аспекти, які потребують уваги дослідників: вплив різних видів реклами на споживачів, оптимізація

рекламного бюджету, оцінка ефективності рекламних кампаній, використання сучасних інструментів інтернет-маркетингу [1, с. 100].

Серед останніх світових тенденцій в рекламній сфері слід відзначити зростання частки digital-реклами, персоналізацію повідомлень на основі аналізу великих даних, використання штучного інтелекту для таргетування, поширення нативної та контекстної реклами в соцмережах. Дослідження компанії Deloitte показали, що найбільш ефективною є багатоканальна рекламна стратегія, яка поєднує традиційні та інноваційні інструменти.

Для оцінки ефективності реклами використовують комплекс методів, таких як: аналіз продажів до/після, метод прихованого спостерігача, опитування фокус-груп, eyetracking дослідження (відстеження руху очей під час перегляду реклами). Цікаві дані отримані в дослідженнях про вплив кольорової гами, шрифтів, музичного супроводу на ефективність сприйняття реклами [3].

Для вдосконалення рекламної діяльності торговельних підприємств можна запропонувати наступні рекомендації:

- розробити цілісну багатоканальну стратегію просування з акцентом на digital;
- запровадити застосування персоналізованого підходу на основі CRM та аналізу даних;
- провести оптимізацію рекламного бюджету шляхом постійного A/B тестування.
- здійснити комплексну оцінку ефективності за допомогою сучасних інструментів, таких, як heat maps, сканерів емоцій тощо [3, с. 67-68].

Так, наприклад, актуальність застосування цілісної багатоканальної стратегії просування з акцентом на digital зумовлена сучасними тенденціями поведінки споживачів. За даними аналітичної компанії Gartner, у 2023 році частка digital буде становити понад 70% рекламних бюджетів компаній. Це пов'язано з тим, що все більше людей використовують інтернет та мобільні пристрої для пошуку інформації про товари та послуги.

Використання методу A/B тестування також є ефективним інструментом оптимізації рекламного бюджету торговельних підприємств. Його суть полягає в наступному. Готуються дві версії рекламного оголошення, які відрізняються певними елементами - заголовком, зображенням, текстом, кольоровою гамою тощо. Обидві версії по черзі демонструються цільовій аудиторії протягом певного проміжку часу. За допомогою аналітичних інструментів відстежується конверсія (к-сть переходів, покупок, реєстрацій тощо) кожної з версій. Робиться висновок, яка версія працює краще і приносить більше конверсій, тобто ефективніше витрачає бюджет. Краща версія стає основою для подальшого масштабування рекламної кампанії.

Перевагою A/B тестування є можливість швидко та недорого знаходити найоптимальніші рекламні формати, а отже заощаджувати на маркетингових

витратах і збільшувати ROI. Цей підхід особливо актуальний в умовах обмежених бюджетів.

Основні аспекти багатоканальної стратегії digital-просування можуть базуватися на використанні контекстної та таргетованої реклами в мережі для залучення потенційних клієнтів з величезної інтернет-аудиторії; просуванні в соціальних мережах, особливо в найбільших за охопленням; регулярна розсилка цікавих та персоналізованих листів сегменту лояльних клієнтів; розміщення публікацій та новин про компанію/товар у популярних онлайн-ЗМІ; використання месенджерів, чат-ботів, популярних додатків і сервісів для залучення мобільної аудиторії [2, с. 30-32].

Зазначений комплексний підхід до digital-маркетингу дозволяє торговельному підприємству масштабно та ефективно позиціонувати власну присутність в інтернеті.

Список літератури

1. Дибчук Л. В. Система бренд-маркетингових комунікацій у просуванні брендів торговельних підприємств. *Чернігівський науковий часопис. Серія 1 : Економіка і управління*. 2018. Вип. 1. С. 100-108.
2. Журило В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11(2). С. 29-36.
3. Зима О. Г. Роль і значення психології реклами в практиці побудови сучасних маркетингових комунікацій. *Чернігівський науковий часопис. Серія 1 : Економіка і управління*. 2018. Вип. 1. С. 67-72.

УДК 338.48:658.8

Ковбаса О. М.

к.е.н., доцент кафедри економіки та підприємництва
імені професора І.М. Брюховецького
Сумський національний аграрний університет

Лихина С. М.

магістрант спеціальності 075 «Маркетинг»
Сумський національний аграрний університет

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність дослідження сучасних підходів до управління товарним асортиментом підприємства в Україні зумовлена низкою чинників. По-перше, в умовах жорсткої конкуренції оптимальний товарний асортимент є ключовим фактором комерційного успіху торговельного підприємства. По-друге, швидкі зміни попиту вимагають гнучкого реагування за допомогою оновлення



МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE

ПРОБЛЕМИ, ПРІОРИТЕТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
НАУКИ, ОСВІТИ І ТЕХНОЛОГІЙ В ХХІ СТОЛІТТІ

PROBLEMS, PRIORITIES AND PROSPECTS FOR THE
DEVELOPMENT OF SCIENCE, EDUCATION AND
TECHNOLOGY IN THE 21ST CENTURY

Збірник тез доповідей
Book of abstracts

15 лютого 2024 р.
February 15, 2024

м. Кременчук, Україна
Kremenchuk, Ukraine



**Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції
“Проблеми, пріоритети та перспективи розвитку науки, освіти і технологій в ХХІ столітті”**

Мельничук В. О. ПРОБЛЕМА ВІКОВОЇ ПЕРІОДИЗАЦІЇ ПІДЛІТКІВ	27
Процишина О. Ю. ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ЕД'ЮТЕЙНМЕНТУ В ПРОЦЕСІ ВОКАЛЬНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ВИКЛАДАЧІВ МИСТЕЦЬКИХ ШКІЛ	29
Радкевич О. КРИТЕРІЇ ТА ПОКАЗНИКИ ОЦІНЮВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕДАГОГІЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ.....	30
Рябчун Г. Ю. ПИТАННЯ РОЗВИТКУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ЗА КОРДОНОМ: КРАЇНИ АФРИКИ	32
Скрипник Н. І. ЗАСТОСУВАННЯ KEYС-МЕТОДУ НА ЗНЯТТЯХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ	34
Фрицюк А. В. ПРОФЕСІЙНА МОБІЛЬНІСТЬ У ПЕДАГОГІЧНІЙ СФЕРІ	35
Шалашний Л. А. ПРОЦЕСИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЗМІСТУ ШКІЛЬНОЇ ІСТОРИЧНОЇ ОСВІТИ В КРАЇНАХ ЄС НАПРИКІНЦІ ХХ – НА ПОЧАТКУ ХХІ СТ.	37
СЕКЦІЯ 3. ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ SECTION 3. PHILOLOGICAL SCIENCES	39
Данилюк І. В. ОБРАЗ “НОВОЇ ЖІНКИ” У СУЧАСНІЙ ЛІТЕРАТУРІ	39
СЕКЦІЯ 4. ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА І СПОРТ SECTION 4. PHYSICAL CULTURE AND SPORTS	41
Ніколенко І. М. ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНА РЕАБІЛІТАЦІЯ ЯК МЕТОД ВІДНОВЛЕННЯ ПІСЛЯ ТРАВМ ЛІКТЬОВОГО СУГЛОБУ.....	41
СЕКЦІЯ 5. УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ SECTION 5. MANAGEMENT AND ADMINISTRATION	43
Галіщук А. О., Ковбаса О. М. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	43
Грищенко Р. В., Харченко Т. М. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МОТИВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	44
Загородній М. С., Харченко Т. М. АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА.....	45
Залавський М. Я., Харченко Т. М. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ НА ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	47

СЕКЦІЯ 5
 SECTION 5



УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ
 MANAGEMENT AND ADMINISTRATION

УДК 339.138

Галіщук А. О.

магістрант спеціальності 075 “Маркетинг”
 Сумський національний аграрний університет

Ковбаса О. М.

к.е.н., доцент кафедри економіки та підприємництва
 імені професора І.М. Брюховецького
 Сумський національний аграрний університет

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Реклама є важливою складовою маркетингових комунікацій, що впливає на попит і просування товарів та послуг на ринку. В умовах глобалізації та цифровізації економіки відбуваються стрімкі зміни у сфері реклами, з'являються нові тенденції та інструменти. Дослідження цих тенденцій є вкрай актуальним для України, адже дозволить вітчизняним компаніям ефективніше конкурувати на світових ринках.

При вивченні сучасних тенденцій в рекламі необхідно звернути увагу на такі ключові теоретичні питання:

- Трансформація комунікаційної моделі реклами в умовах цифровізації;
- Зміна ролі реклами в маркетинговому комплексі компанії;
- Нові канали поширення та носії рекламних повідомлень;
- Інтернет-реклама та її різновиди (медійна, контекстна, таргетована тощо);
- Технології Real-time bidding (RTB);
- Використання Big Data, штучного інтелекту та машинного навчання в рекламі;
- Персоналізація рекламних повідомлень;
- Реклама в соціальних мережах та месенджерах;
- Вірусний маркетинг та нативна реклама тощо [1, 3].

Так, за даними дослідницької компанії Statista, у 2022 році на digital-рекламу припадатиме 64,4% всіх рекламних бюджетів у світі. Це на 15% більше ніж у 2020 році. У США частка інтернет-реклами складає уже 70%. Згідно звіту компанії Zenith Media, у 2023 році обсяги інтернет-реклами зростуть на 12%, а мобільної - на 15%. Лідерами за темпами зростання є Китай та Індія. В Європі цифрова реклама зростає на 8%. За прогнозами Всесвітньої рекламної асоціації (WARC), у 2026 році 65% бюджетів буде витрачатися саме на цифровий маркетинг. При цьому все більшої популярності набувають мобільна, відео-, геоконтекстна, таргетована, нативна та вірусна реклами, а також реклама в месенджерах і соцмережах [3].

Відбувається активне впровадження технологій штучного інтелекту, Big Data і машинного навчання для підвищення персоналізації та ефективності реклами [3].

Для вивчення сучасних світових тенденцій в рекламі використовуються такі науково-практичні методи: контент-аналіз рекламних кампаній провідних світових та вітчизняних компаній; SWOT та PEST-аналіз ринку digital-маркетингу; експертне опитування фахівців рекламної індустрії; аналіз вторинної інформації (звіти аналітичних та консалтингових компаній); побудова математичних моделей ефективності окремих видів реклами; емпірико-статистичні методи (кореляційний, регресійний, кластерний аналіз тощо).

Так, узагальнений SWOT-аналіз сучасних тенденцій в рекламі показав наступне:

S (сильні сторони): персоналізовані повідомлення, широкий вибір каналів, ґрунтовний аналіз аудиторій, ефективне таргетування.

W (слабкі сторони): високі фінансові витрати, перевантаження інформацією, виклики конфіденційності даних, ризик шахрайства.

O (можливості): розвиток нових технологій, зростання онлайн аудиторії, вихід на нові ринки, підвищення лояльності клієнтів.

T (загрози): посилення конкуренції, блокування реклами споживачами, поява нових регуляцій щодо використання даних.

Отримані результати SWOT-аналізу свідчать, що незважаючи на окремі виклики, загальні перспективи розвитку цифрової реклами є позитивними. Компаніям необхідно активно впроваджувати нові технології для підвищення ефективності своїх рекламних кампаній та конкурентоспроможності.

На основі проведеного дослідження можемо виокремити такі основні напрями розвитку для вітчизняних підприємств:

1. Переорієнтуватися на digital-канали реклами, насамперед - на мобільний маркетинг та рекламу у соцмережах;
2. Активніше використовувати технології Big Data та AI для аналізу потреб цільових аудиторій і персоналізації рекламних звернень;
3. Впроваджувати сучасні SSP та DSP платформи для автоматизації медійно-контекстної реклами [2, с. 114-115].

В цілому, реалізація цих напрямів сприятиме підвищенню ефективності рекламних бюджетів вітчизняних компаній та досягненню ними кращих маркетингових результатів. Українським компаніям необхідно швидше адаптуватися до світових тенденцій для підвищення ефективності власних маркетингових комунікацій та конкурентоспроможності як на внутрішньому так і зовнішніх ринках.

Список літератури

1. Григорова З. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України. *Економіка та суспільство*. 2021. №24. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-1>.
2. Яковенко Т. І. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2016. № 21. Вип. 2. С. 114-118.
3. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48>.

УДК 331.101.3

Грищенко Р. В.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
 зі спеціальності 073 “Менеджмент”,
 Сумський національний аграрний університет

Харченко Т. М.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту імені професора Л. І. Михайлової,
 Сумський національний аграрний університет

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МОТИВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Формування ефективної мотиваційної системи є актуальним питанням в сучасних умовах для українських підприємств. Від правильно побудованої мотиваційної системи залежать важливі показники діяльності сучасного підприємства: продуктивність праці, прибутковість, конкурентоспроможність, рівень задоволеності працівників тощо [3, с. 133-134].

Теоретичні аспекти дослідження мотиваційного механізму базуються на фундаментальних дослідженнях А. Маслоу, Ф. Герцберга та інших [2].

На сьогодні використовуються вже сформовані теорії та на їх основі сучасні підходи до мотивації.

- 1) Теорії ієрархії потреб А. Маслоу – визначає різні рівні потреб працівників (фізіологічні, безпеки, соціальні, поваги, самореалізації), які важливо задовольняти.
- 2) Двофакторній теорії Ф. Герцберга – розрізняє мотиваційні (досягнення, визнання, кар'єрний ріст) та гігієнічні (умови праці, стабільність, зарплата) фактори впливу.
- 3) Теорії очікувань В. Врума – мотивація залежить від трьох складових: очікувань зусиль, очікувань результату, цінності винагороди.

Основу сучасної системи мотивації становлять матеріальне та нематеріальне стимулювання. До матеріального належить заробітна плата, премії, пільги, винагороди. Нематеріальне включає розвиток персоналу, гнучкий графік, корпоративну культуру [2, с. 152].

Додаток Д

Аналітична звітність ТОВ «ЛВР АЛКО» за 2023 рік

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	2.00	25.00
первісна вартість	1001	42.00	94.00
накопичена амортизація	1002	-40.00	-69.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби	1010	8 172.00	5 868.00
первісна вартість	1011	9 861.00	10 020.00
знос	1012	-1 689.00	-4 152.00
Усього за розділом I	1095	8 174.00	5 893.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	303 380.00	439 319.00
Виробничі запаси	1101	265.00	246.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	0.00	
Товари	1104	303 115.00	439 073.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	288 272.00	36 670.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	1 705.00	9 997.00
з бюджетом	1135	1 180.00	1 012.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	753.00	5 019.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	120 127.00	423 253.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	4 484.00	2 507.00
Готівка	1166	165.00	25.00
Рахунки в банках	1167	4 319.00	2 482.00
Витрати майбутніх періодів	1170	288.00	183.00
Інші оборотні активи	1190	55 294.00	76 707.00
Усього за розділом II	1195	775 483.00	994 667.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	189.00	
Баланс	1300	783 846.00	1 000 560.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10 501.00	10 501.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	10 001.00	10 001.00
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	5 123.00	8 766.00
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	15 624.00	19 267.00
Усього за розділом II	1595	0.00	0.00
Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	32 500.00	39 789.00
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	353 612.00	383 960.00
розрахунками з бюджетом	1620	408.00	336.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	310.00	284.00
розрахунками зі страхування	1625	97.00	52.00
розрахунками з оплати праці	1630	363.00	398.00
за одержаними авансами	1635	297 721.00	409 162.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	911.00	556.00
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	0.00	
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	82 610.00	147 040.00
Усього за розділом III	1695	768 222.00	981 293.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	783 846.00	1 000 560.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	450 363.00	508 573.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	397 092.00	457 263.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	53 271.00	51 310.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	15 364.00	972.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, визільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	14 420.00	9 287.00
Витрати на збут	2150	37 950.00	33 373.00
Інші операційні витрати	2180	2 062.00	1 357.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	14 203.00	8 265.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220		2.00
Інші доходи	2240		11.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	8 598.00	3 674.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270		0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	5 605.00	4 604.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1 114.00	-1 037.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	4 491.00	3 567.00