

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

ПЯНТКОВСЬКА Ангеліна Миколаївна
ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ КОМПАНІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА
РИНКУ ПОСЛУГ
(на матеріалах ФОП Пянтковський Ю. О.)

спеціальність 075 Маркетинг
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконала студентка
групи МАРКм-21
Пянтковська А.М.

підпис

Науковий керівник:
к. е. н., доцент
Хрупович С. Є.

підпис

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту:
«__» _____ 20__ р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ПОСЛУГ	6
1.1. Сутність, цілі та функції реклами в системі маркетингу послуг	6
1.2. Особливості організації рекламної діяльності сервісних компаній	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	26
2.1. Опис поточних рекламних компаній ФОП Пянтковський Юрій Олександрович: цілі, засоби та аудиторія	26
2.2. Аналіз виявлених проблем в рекламній діяльності та напрямків їх вирішення	34
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП ПЯНТКОВСЬКИЙ ЮРІЙ ОЛЕКСАНДРОВИЧ	45
3.1. Проєкт заходів з вдосконалення рекламної діяльності ФОП Пянтковський Юрій Олександрович	45
3.2. Розрахунок ефективності запропонованого проєкту	55
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ	71

ВСТУП

Актуальність дослідження вдосконалення рекламних кампаній підприємства на ринку послуг зумовлена динамічним розвитком економіки, зростанням конкуренції та стрімким розширенням інформаційного простору. В умовах насиченості ринку послуг і постійного оновлення споживчих запитів реклама виступає не просто засобом просування, а стратегічним інструментом формування позитивного іміджу, залучення клієнтів, утримання їхньої лояльності та забезпечення сталого зростання компанії. Ефективна рекламна кампанія дозволяє підприємству не лише інформувати потенційних споживачів про свої послуги, а й формувати ціннісну пропозицію, яка відповідає очікуванням та потребам цільової аудиторії.

У сучасних умовах цифровізації, коли більшість комунікацій переміщується в онлайн-простір, особливого значення набуває адаптація рекламних стратегій до новітніх медіа-каналів, включаючи соціальні мережі, контекстну та таргетовану рекламу, відеомаркетинг тощо. Водночас, використання традиційних засобів реклами також потребує оновлення з урахуванням специфіки ринку послуг, де ключову роль відіграють не лише ціна і якість, а й довіра, репутація, сервісне обслуговування та емоційна складова взаємодії з клієнтом. Усе це зумовлює необхідність наукового підходу до розробки та вдосконалення рекламних кампаній, що мають бути ґрунтовані на глибокому аналізі ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів і ефективності попередніх маркетингових активностей.

Актуальність дослідження також підсилюється тим, що недостатньо продумана або нецільова реклама не лише не приносить очікуваного ефекту, а й може завдати шкоди іміджу підприємства. Тому пошук оптимальних рішень у сфері рекламного просування є надзвичайно важливим для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку послуг, покращення фінансових результатів та забезпечення сталого розвитку.

Об’єкт дослідження – рекламна діяльність підприємства у сфері послуг, зокрема діяльність ФОП Пянтковського Юрія Олександровича.

Предмет дослідження – процес організації, реалізації та вдосконалення рекламних кампаній підприємства на ринку послуг.

Мета дослідження – дослідити сучасний стан рекламної діяльності ФОП Пянтковський Юрій Олександрович, виявити проблеми в реалізації рекламних кампаній та обґрунтувати напрями їх вдосконалення для підвищення ефективності просування послуг.

Завдання дослідження:

1. Розкрити сутність, цілі та функції реклами в системі маркетингу послуг.
2. Дослідити особливості організації рекламної діяльності підприємств сервісного типу.
3. Проаналізувати поточний стан рекламної діяльності ФОП Пянтковський Юрій Олександрович, охарактеризувати цілі, засоби реклами та цільову аудиторію.
4. Визначити основні проблеми в рекламній діяльності підприємства та запропонувати шляхи їх подолання.
5. Розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності.
6. Провести оцінку економічної ефективності запропонованих заходів.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному підході до вдосконалення рекламної діяльності підприємства у сфері послуг на прикладі конкретного суб’єкта господарювання — ФОП Пянтковського Юрія Олександровича. У роботі проаналізовано сучасні підходи до організації рекламної діяльності та обґрунтовано доцільність використання інноваційних інструментів реклами, що враховують особливості ринку послуг, специфіку цільової аудиторії та сучасні тенденції у сфері комунікацій.

Теоретичне значення полягає в систематизації знань про функціонування реклами в системі маркетингу послуг, уточненні класифікації видів реклами та особливостей її впливу на споживача в умовах високої конкуренції та інформаційного перевантаження. У дослідженні також розглянуто особливості рекламної діяльності малих підприємств, що часто залишаються поза увагою традиційного маркетингового аналізу, що розширює наукове уявлення про практики рекламного просування в малому бізнесі.

Практичне значення роботи полягає в розробці конкретних рекомендацій щодо покращення рекламної діяльності ФОП Пянтковського Юрія Олександровича, з урахуванням виявлених недоліків, потреб споживачів і ринкових умов. Запропоновані заходи можуть бути використані не лише цим підприємцем, а й іншими представниками малого бізнесу у сфері послуг, які прагнуть підвищити ефективність комунікацій із клієнтами та зміцнити свої позиції на ринку.

Для досягнення поставленої мети було використано сукупність загальнонаукових і спеціальних **методів** дослідження: методи аналізу й синтезу для вивчення теоретичних аспектів реклами та маркетингу послуг; порівняльний аналіз — для оцінки результативності різних форм і каналів рекламного просування; методи спостереження та узагальнення — для виявлення актуальних проблем рекламної діяльності підприємства; графічні методи — для візуалізації результатів; а також методи економічного аналізу — для розрахунку ефективності запропонованих заходів. Застосування цих методів забезпечило комплексне, обґрунтоване та практично орієнтоване дослідження обраної тематики.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ПОСЛУГ

1.1. Сутність, цілі та функції реклами в системі маркетингу послуг

Реклама в системі маркетингу послуг відіграє ключову роль, оскільки саме вона забезпечує комунікаційний зв'язок між підприємством та цільовою аудиторією, сприяє формуванню попиту, створенню позитивного іміджу компанії та формуванню довіри до запропонованих послуг. У контексті ринкових відносин, де конкуренція між суб'єктами господарювання зростає щоденно, реклама стає не лише засобом інформування, а й інструментом впливу на поведінку споживачів, формування в них певних потреб та стимулювання прийняття рішень про купівлю послуги. Сутність реклами полягає в цілеспрямованій діяльності з поширення інформації про підприємство, його послуги або бренд, яка має на меті викликати зацікавленість, довіру, бажання скористатися послугою або утримати клієнта [1, с. 32]. У сфері послуг це набуває особливої актуальності, оскільки послуга як товар є нематеріальною, часто невидимою до моменту споживання, що ускладнює процес оцінки її якості заздалегідь. Саме реклама компенсує цей недолік через створення уявлення про цінність і переваги послуги [3, с. 87].

Цілями рекламної діяльності підприємства в сфері послуг можуть бути як стратегічні, так і тактичні завдання. До стратегічних належить формування довготривалого іміджу, закріплення на ринку, забезпечення впізнаваності бренду, а також створення лояльного ставлення споживачів. Тактичні цілі можуть охоплювати просування нової послуги, підвищення обсягів продажів у короткостроковому періоді, інформування про акції чи зміну цінової політики [6, с. 24]. Усі ці цілі повинні бути чітко визначені, співвідноситися з загальною маркетинговою стратегією компанії та відповідати потребам конкретних сегментів споживачів. Важливість

постановки правильних цілей полягає в можливості подальшої оцінки ефективності рекламної кампанії та коригування дій для досягнення бажаного результату [9, с. 51].

Функції реклами в системі маркетингу послуг є багатограними. Насамперед, це інформаційна функція, що полягає в донесенні до потенційних клієнтів важливої інформації про послугу, її характеристики, ціну, місце та умови надання [5, с. 40]. У багатьох випадках реклама може також мати іміджеву функцію, допомагаючи формувати у свідомості цільової аудиторії стійке, позитивне уявлення про компанію, її надійність, експертність та якість обслуговування [7, с. 92].

З огляду на те, що у сфері послуг важливим є емоційний зв'язок між клієнтом і постачальником, реклама повинна бути не лише раціональною, а й емоційною, здатною викликати довіру, інтерес і позитивні асоціації. Особливої значущості набуває персоналізація рекламних повідомлень, орієнтація на конкретні потреби і проблеми цільової аудиторії. У сучасних умовах це реалізується через цифрові канали, зокрема соціальні мережі, контекстну рекламу, email-маркетинг, що дозволяє досягти високого рівня таргетингу [2, с. 61].

Таблиця 1.1

Порівняння особливостей реклами товарів і послуг

Параметр	Реклама товарів	Реклама послуг
Матеріальність продукту	Товар можна побачити, оцінити до покупки	Послугу часто не видно до споживання
Вплив візуалу	Дуже високий: важлива упаковка, форма, колір	Помірний: важлива довіра, репутація, атмосфера
Раціональність реклами	Акцент на характеристики, ціну	Акцент на вигоду, досвід, сервіс
Джерела довіри	Власні відчуття, технічні параметри	Відгуки, рекомендації, експертність виконавця
Частота повторного попиту	В залежності від типу товару	Часто циклічне або регулярне споживання
Ефект від особистості	Менш важливий	Дуже важливий: персонал, експерт, інтонація, культура

Усе більшу увагу в сучасному маркетингу послуг приділяють не лише змісту рекламного повідомлення, а й формі його подачі. Візуальні елементи, стиль комунікації, мова, кольори, шрифти та динаміка рекламного звернення мають вирішальне значення для сприйняття інформації цільовою аудиторією, особливо в умовах цифрового середовища, де увага споживача обмежена і реклама конкурує за неї щосекунди [11, с. 45]. Також у сфері послуг реклама має враховувати специфіку продукту, оскільки послуги, на відміну від товарів, не можуть бути оцінені заздалегідь — вони нематеріальні, нерозривні у виробництві та споживанні, нестабільні за якістю та незберігальні. Це вимагає особливого підходу до побудови довіри через рекламу, використання гарантій, відгуків клієнтів, демонстрації сертифікатів або показу досвіду компанії [12, с. 102].

Тому реклама в цьому секторі має не лише інформувати, а й створювати певний настрій, атмосферу та емоційне тло, яке стимулює до прийняття рішення про замовлення послуги. Зокрема, у випадках реклами послуг у сфері краси, харчування, готельно-ресторанного бізнесу, освіти чи охорони здоров'я, ключову роль відіграють нераціональні фактори: естетичність, довіра, почуття безпеки, впевненість у результаті [13, с. 84].

Таблиця 1.2

Основні функції реклами у сфері послуг

Функція	Зміст функції	Приклад реалізації
Інформаційна	Повідомлення про послугу, її характеристики, умови, ціну	«Оформлення віз — без черг та за 3 дні»
Переконувальна	Стимулювання довіри, вплив на мотивацію клієнта	«Нам довіряють понад 5 000 клієнтів»
Нагадування	Підтримка уваги до послуги, повторне споживання	Email «Ваша підписка завершується. Продовжте зі знижкою»
Іміджева	Формування стійкого позитивного образу підприємства	«20 років досвіду — ми знаємо, як вирішити вашу проблему»
Освітня	Навчання споживача щодо складної або нової послуги	Відео «Як працює юридична консультація онлайн»

Сьогодні одним із провідних трендів у рекламі послуг є діджиталізація, яка відкриває нові можливості для точного таргетування, персоналізації та автоматизації комунікацій. Завдяки цифровим інструментам підприємства можуть відстежувати поведінку користувачів, створювати релевантний контент і швидко адаптувати рекламну стратегію до змін ринку [15, с. 68]. Використання CRM-систем, аналітичних платформ, SEO, SMM, PPC-реклами та email-маркетингу дозволяє не лише охопити широку аудиторію, а й утримувати з нею стійкий контакт [16, с. 113].

Крім того, значну роль у системі реклами послуг відіграє людський фактор — співробітники, які безпосередньо надають послуги або комунікують із клієнтами. Саме їхня поведінка, культура спілкування, професіоналізм і здатність забезпечити позитивний досвід для клієнта можуть стати найкращою "живою" рекламою для компанії. Тому реклама має бути узгодженою з внутрішнім брендингом, корпоративними цінностями та стандартами обслуговування, щоб створювати єдиний образ компанії в очах споживача [20, с. 55]. Це дозволяє уникати розриву між очікуваннями, які формує реклама, і реальним споживчим досвідом.

Таблиця 1.3

Канали рекламної комунікації в сфері послуг та їх ефективність

Канал реклами	Цільова дія/ефект	Приклади застосування в послугах
Соціальні мережі (SMM)	Вплив на емоції, довіра, лояльність	Косметологія, ресторани, курси, салони краси
Контекстна реклама (PPC)	Швидке залучення клієнтів	Репетиторство, медичні послуги, ремонти
Email-маркетинг	Утримання клієнтів, повторні продажі	Курси, хімічистки, обслуговування техніки
Відеомаркетинг	Пояснення складної послуги, довіра	Юридичні послуги, будівництво, бізнес-консалтинг
Google Maps, відгуки	Підвищення локальної впізнаваності	Майстерні, кафе, СТО, стоматології
Інфлюенсери	Аутентичність, охоплення ЦА	Сфера краси, навчання, лайфстайл-сервіси
Власний сайт	Контроль інформації, SEO-трафік	Універсально: для всіх видів послуг

У маркетингових кампаніях сучасного підприємства у сфері послуг дедалі активніше використовуються інтегровані маркетингові комунікації, що передбачають узгоджене використання різних каналів просування — від традиційних (друковані ЗМІ, радіо, зовнішня реклама) до цифрових (соціальні мережі, блоги, месенджери, мобільні додатки) [21, с. 73]. Такий підхід дає змогу охопити різні сегменти цільової аудиторії, підтримувати постійний діалог із клієнтами, забезпечувати повторюваність ключових меседжів і формувати стійку асоціацію з брендом. Особливо важливо це у сфері послуг, де вибір споживача часто залежить від рівня впізнаваності компанії, її репутації та емоційного зв'язку з клієнтом.

Ще одним важливим напрямом розвитку реклами у сфері послуг є впровадження персоналізованого підходу до формування рекламного контенту, що базується на аналізі поведінкових характеристик клієнтів. Наприклад, у сфері освітніх послуг платформи дистанційного навчання формують рекламні пропозиції на основі даних про запити користувачів, переглянуті курси або теми, якими цікавився клієнт. Це дозволяє не лише підвищити конверсію, а й зменшити витрати на рекламу, оскільки повідомлення отримують саме ті, хто потенційно зацікавлений [26, с. 108].

Таблиця 1.4

Приклади рекламних стратегій у різних послугах

Сфера послуг	Рекламний підхід/стратегія	Цільова аудиторія
Освіта (курси)	Демонстрація результатів: «Випускники працюють в Google»	Молодь, студенти, фахівці
Туризм	Емоційні фото та сторітелінг: «Відпочинок, який змінить життя»	Пари, сім'ї, мандрівники
Краса та здоров'я	Відео «до/після», відгуки клієнтів, акції	Жінки 25–55 років
Ресторани	Візуальний контент, дегустації, колаборації з блогерами	Городяни, туристи, food-ентузіасти
Юридичні послуги	Раціональна реклама: «1300 справ — 98% виграно», кейси	Бізнес, населення з правовими запитам
Послуги доставки	Зручність, швидкість, гарантії, таргетинг за геолокацією	Молодь, активні онлайн-замовники

Особливої уваги потребує реклама послуг у локальному бізнесі, зокрема в малих містах або мікрорайонах мегаполісів. Тут актуально використовувати локальні платформи: Google Maps, локальні Telegram-канали, районні газети, дошки оголошень, участь у місцевих подіях або ярмарках. Наприклад, приватна автомийка або ремонтна майстерня може розмістити акційну пропозицію у Viber-групах житлового масиву, що забезпечить максимальне охоплення цільової аудиторії з мінімальними витратами [29, с. 83]. У таких умовах особливо важливо забезпечити швидкий контакт (через кнопку дзвінка, месенджер чи геолокацію), щоб користувач міг легко замовити послугу без додаткових зусиль.

Таким чином, сучасна реклама в сфері послуг є багатоаспектною, аналітичною, персоналізованою і стратегічною. Вона має враховувати не лише базові характеристики послуги, а й глибше розуміння мотивації споживача, його поведінкових моделей, звичок і контексту прийняття рішень. Перевагу здобувають ті компанії, які здатні швидко адаптувати свої рекламні повідомлення, використовувати реальні приклади, створювати довіру через достовірність і будувати довготривалі відносини зі споживачами. Усе це доводить, що реклама — це не просто інструмент просування, а ключовий елемент маркетингової стратегії підприємства, особливо у сфері послуг, де якість комунікації часто визначає успіх більше, ніж якість самої послуги.

1.2. Особливості організації рекламної діяльності сервісних компаній

Організація рекламної діяльності сервісних компаній має низку специфічних особливостей, зумовлених природою самої послуги, особливостями її сприйняття споживачем, високою роллю персонального контакту та емоційного чинника. Послуги, на відміну від товарів, є

нематеріальними, споживаються одночасно з їх наданням, не підлягають зберіганню, транспортуванню чи попередньому випробуванню. Через це споживач не може заздалегідь переконатися в якості чи ефективності послуги, тому рекламна комунікація має заповнити цю інформаційну прогалину, надаючи максимально зрозумілу, аргументовану та емоційно привабливу інформацію про переваги пропозиції [1, с. 48]. Це накладає особливу відповідальність на рекламну діяльність сервісного підприємства, яка має бути максимально достовірною, деталізованою та переконливою.

У процесі організації реклами сервісні компанії змушені враховувати високий рівень конкуренції, стандартизованість певних послуг (наприклад, перукарських, клінінгових, ремонтних) і водночас відсутність фізичного продукту, який можна показати, продемонструвати чи порівняти. Тому у фокусі рекламної кампанії часто опиняється не сам результат, а процес надання послуги, персонал, умови обслуговування, атмосфера сервісу або репутація компанії [2, с. 66]. Вдалим прикладом такої стратегії може бути реклама готельного комплексу, яка концентрується на гостинності персоналу, чистоті номерів, відгуках клієнтів і додаткових зручностях, а не просто на локації чи кількості зірок.

Особливе значення має вибір засобів комунікації. Сервісні компанії орієнтуються переважно на локальні ринки або чітко визначену аудиторію, тому перевагу надають тим каналам реклами, які дозволяють досягти цільового споживача з мінімальними витратами — контекстна реклама в Google, таргетована реклама у Facebook та Instagram, SMS-розсилки, участь у локальних заходах, використання вивісок, брендovаних авто, форменого одягу співробітників [3, с. 71]. Це дозволяє досягти синергії між рекламною присутністю у цифровому середовищі та фізичному просторі.

У сервісному бізнесі велике значення мають «живі» докази — фотографії, відео, відгуки, кейси. Потенційний клієнт хоче бачити, як виглядає салон краси, хто там працює, які матеріали використовуються. Тому успішна реклама часто базується на контенті з реального життя компанії:

заулісні відео, інтерв'ю з персоналом, фотозвіти з заходів чи проєктів. Це створює ефект «відкритості» та підвищує рівень довіри [6, с. 90].

Організація рекламної кампанії сервісної компанії повинна базуватися на чіткому розумінні цільової аудиторії: її потреб, проблем, страхів, звичок і поведінкових моделей. Наприклад, при просуванні освітніх курсів для молоді доцільно використовувати динамічну візуальну подачу, мову, близьку до аудиторії, кейси з життя, меми або актуальні тренди. Для старшої аудиторії, яка шукає, скажімо, медичні послуги, реклама має бути стриманою, інформаційною, з акцентом на досвід, дипломи, репутацію та безпеку [7, с. 129].

Таблиця 1.5

Особливості рекламної діяльності сервісних компаній порівняно з товарними

Критерій	Товарні компанії	Сервісні компанії
Об'єкт реклами	Матеріальний продукт	Нематеріальна послуга
Можливість демонстрації	Висока (можна показати товар)	Обмежена (використовується атмосфера, персонал, відгуки)
Вплив персоналу	Низький або обмежений	Ключовий, персонал часто є обличчям бренду
Репутація та рекомендації	Бажані	Вирішальні, особливо у сфері B2C
Роль емоцій	Помірна	Висока, емоційний зв'язок із брендом критичний
Частота змін реклами	Середня	Висока (динамічні зміни, сезонність, акції)
Цільові дії	Купівля продукту	Запис, замовлення, звернення, повторне відвідування

Особливість рекламної діяльності сервісних компаній також полягає в необхідності постійного тестування ефективності каналів і меседжів. Сервіси швидко змінюються, з'являються нові конкуренти, змінюється поведінка клієнтів, тому статична рекламна стратегія стає неефективною. Необхідно регулярно проводити A/B тестування оголошень, аналізувати статистику кліків, переходів, конверсій, вивчати фідбек клієнтів. Наприклад, сервіс доставки їжі може тестувати два банери: один — з фото страви, інший — із знижкою, щоб зрозуміти, що більше спонукає до замовлення [8, с. 75].

Ще одна особливість — динамічність рекламного контенту. Сервісні компанії, особливо ті, що працюють у сезонних або швидкозмінних сферах (туризм, івент-індустрія, косметологія, ремонти), повинні оперативно змінювати акценти, оновлювати візуали, запускати актуальні пропозиції, реагуючи на зміну попиту, погоди, подій у місті чи державі. Наприклад, туристична агенція може за декілька днів повністю переформатувати рекламну кампанію, зробивши акцент на гарячі тури або безпечні напрямки в разі політичної нестабільності в певному регіоні [11, с. 122].

Крім цього, сервісні компанії нерідко стикаються з потребою пояснити в рекламі складний або нетиповий характер послуги. Наприклад, коли йдеться про нову процедуру у сфері естетичної медицини або про інноваційні юридичні послуги, клієнт може просто не розуміти, у чому суть пропозиції. Тому ефективна реклама має освітній характер — вона пояснює, інформує, переконує, знімає страхи. Для цього використовують інфографіку, міні-гайди, відеоінструкції, блоги на сайтах. Це дозволяє формувати грамотного споживача, який усвідомлено звертається до компанії [12, с. 53].

Успішна організація рекламної діяльності передбачає також вибір адекватних КРІ — показників ефективності. У сервісному секторі не завжди доречно вимірювати ефективність реклами лише кількістю замовлень. Часто важливими є кількість повторних клієнтів, середній чек, кількість запитів через форму зворотного зв'язку, час перебування на сайті, глибина перегляду сторінок. Наприклад, для навчального центру буде важливо не лише скільки людей заповнили форму, а й скільки з них дійшли до першого заняття, залишилися після пробного уроку, продовжили навчання — і саме ці дані дозволяють коригувати рекламну стратегію [13, с. 85].

Рекламна діяльність сервісної компанії має враховувати фактор довіри. Оскільки послуга не має матеріального носія, клієнт звертається не до об'єкта, а до суб'єкта — компанії чи людини. Тому у рекламі необхідно демонструвати реальні обличчя: фахівців, засновників, адміністраторів, партнерів. Публікації типу «Знайомтесь з нашою командою», «Наша історія»,

«Що про нас кажуть» значно підвищують рівень довіри до бренду. Наприклад, юридична фірма, яка публікує на сайті короткі біографії своїх адвокатів з фото, має більше шансів привернути клієнта, ніж компанія з анонімним інтерфейсом [14, с. 111].

Окремо варто згадати про важливість репутаційного компонента в рекламі послуг. На відміну від товарного бізнесу, де вирішальне значення має технічна характеристика, у сервісному середовищі успішність реклами багато в чому залежить від наявності позитивних відгуків, рекомендацій, рейтингу компанії. Сьогодні велика кількість потенційних клієнтів перед замовленням послуги переглядають Google-відгуки, сторінки в соціальних мережах, коментарі на форумах. Тому сервіси активно використовують механізми збору фідбеку — через QR-коди, автоматичні форми опитування, e-mail-опитування. Компанії, що вміють ефективно працювати з відгуками — дякувати за позитивні та ввічливо відповідати на негативні — формують позитивний імідж і підвищують конверсію реклами [15, с. 60].

Ще одна важлива особливість — можливість гнучкої адаптації рекламного бюджету. Сервісні компанії, особливо невеликі, часто працюють із обмеженими ресурсами, тому важливо мати можливість швидко змінювати пріоритети: наприклад, спрямувати бюджет із зовнішньої реклами на таргетинг у соціальних мережах або тимчасово припинити активність, якщо заповнено всі графіки. Така мобільність потребує використання digital-інструментів і грамотного медіапланування [16, с. 78].

Ще однією надзвичайно важливою рисою рекламної діяльності сервісних компаній є потреба у створенні «ефекту присутності» — відчуття, що потенційний клієнт вже частково ознайомився з атмосферою сервісу до того, як скористався послугою. Це особливо актуально у сферах, де клієнт купує не лише результат, а й сам процес обслуговування — наприклад, у закладах харчування, салонах краси, коворкінгах, спортивних клубах. Для цього активно використовуються віртуальні тури, відеоогляди приміщень, сторіз у соцмережах із «закулісся», прямі трансляції, відгуки клієнтів «у

моменті» [17, с. 62]. Наприклад, фітнес-клуб може щодня показувати в Instagram, як проходять тренування, як спілкуються тренери з клієнтами, які послуги нові з'являються — це створює відчуття відкритості й підвищує рівень довіри.

У сфері складних або дорогих послуг (будівництво, автообслуговування, індивідуальні консалтингові послуги) особливо важливо застосовувати кейс-маркетинг у рекламі. Це означає презентацію конкретних завершених прикладів виконаних проєктів із результатами «до» і «після», використанням професійної термінології, поясненням технологій та клієнтських вигод. Наприклад, компанія з ремонту квартир може в рекламному дописі описати, як було переплановано простір у малогабаритній квартирі, скільки часу тривали роботи, як оптимізували бюджет, які матеріали застосовувалися, й додати візуальні матеріали — це створює відчуття професійності та компетентності [18, с. 117].

У сервісах, орієнтованих на вузьку нішу або специфічну аудиторію, рекламна діяльність має бути максимально сегментованою. Наприклад, центр раннього розвитку дітей віком 1–3 роки повинен орієнтувати рекламу виключно на батьків у віці 25–40 років, що мають маленьких дітей і проживають поблизу. Такий таргетинг досягається за рахунок використання Facebook Ads Manager або Google Ads з обмеженням за віком, місцезнаходженням, інтересами (дитяче харчування, товари для новонароджених, дошкільна освіта). При цьому реклама має апелювати до проблем і болей цієї аудиторії — наприклад: «Ваш малюк не хоче спілкуватись з іншими дітьми? Запишіться на пробне заняття безкоштовно» [20, с. 83].

Рекламна активність сервісних компаній часто поєднується з контент-маркетингом — створенням корисного, експертного або розважального контенту, що викликає довіру до бренду. Наприклад, клініка репродуктивної медицини може вести блог, у якому лікарі публікують статті про збереження фертильності, лікування безпліддя, психологічну підтримку пар. Такий

контент не лише покращує SEO-видимість сайту, а й допомагає клієнтові сформуванати емоційний зв'язок з компанією ще до першого візиту [21, с. 108].

Ще однією особливістю є широке використання email-маркетингу в рекламній діяльності. На відміну від масових рекламних кампаній, електронні розсилки дозволяють сегментувати базу за інтересами, частотою користування послугами, датами минулих візитів. Наприклад, салон краси може щомісяця надсилати розсилку постійним клієнтам із персоналізованими пропозиціями: «Ви не були в нас понад 30 днів — отримайте знижку 15% на улюблену процедуру», або «У вас день народження — святковий подарунок чекає на вас» [22, с. 119].

Таблиця 1.6

Основні рекламні канали для сервісних компаній та їх ефективність

Рекламний канал	Приклади використання	Переваги	Коментар щодо ефективності
Контекстна реклама (Google Ads)	Пошук послуги “клінінг Київ”	Висока точність, локальність, швидкий результат	Висока
Таргетована реклама в соцмережах	Facebook/Instagram для реклами курсів або салону краси	Візуальний контент, чітке таргетування	Висока
Зовнішня реклама	Вивіски, брендovanі авто, банери	Постійна присутність, ефект впізнаваності	Середня
Email-маркетинг	Персоналізовані пропозиції для постійних клієнтів	Низька вартість, сегментація, прямий контакт	Висока
Контент-маркетинг	Блоги, відео, статті	Побудова довіри, SEO-ефект	Висока (довгострокова)
Участь у локальних заходах	Ярмарки, форуми, благодійні події	Прямий контакт з ЦА, підвищення репутації	Середня
Відгуки та рейтинги	Google, Facebook, Booking, Prom.ua	Соціальне підтвердження якості	Дуже висока

У сфері сервісів із високим рівнем емоційного навантаження (психологічна допомога, догляд за літніми людьми, ветеринарні послуги) реклама повинна мати глибоко етичний і делікатний характер. Агресивні

заклики до покупки, яскраві банери або натиск можуть викликати зворотну реакцію. У таких випадках працюють спокійні тони, емпатія, історії реальних людей, поради, участь у благодійних акціях. Наприклад, центр психотерапії може рекламувати не конкретну послугу, а серію безкоштовних вебінарів на тему «Як пережити втрату», що викличе інтерес і лояльність [23, с. 102].

Насамкінець варто відзначити важливість системної аналітики у побудові рекламної діяльності сервісних компаній. Використання Google Analytics, CRM-систем, платних аналітичних платформ дозволяє точно відслідковувати джерела звернень, найефективніші рекламні меседжі, «шляхи» користувача до покупки. Це дає змогу відмовлятися від неефективних каналів, масштабувати результативні, змінювати час публікацій і бюджетування. Наприклад, компанія з прибирання квартир, провівши аналіз, може виявити, що найбільше замовлень надходить у понеділок зранку, тому саме на цей період слід спрямовувати основні рекламні бюджети [24, с. 127].

Таким чином, рекламна діяльність сервісних компаній — це не набір стандартних інструментів, а гнучка, чутлива, орієнтована на конкретну ситуацію система комунікацій, яка потребує глибокого розуміння клієнта, знання локального контексту, творчого підходу та регулярного аналізу результатів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Опис поточних рекламних компаній ФОП Пянтковський Юрій Олександрович: цілі, засоби та аудиторія

ФОП Пянтковський Юрій Олександрович здійснює свою діяльність переважно у сфері роздрібної торгівлі через мережу інтернет, що відповідає основному КВЕД 47.91. Ця форма торгівлі дає змогу охоплювати широку аудиторію споживачів, забезпечуючи зручність придбання товарів без необхідності фізично відвідувати магазини. Основна мета рекламних кампаній полягає у підвищенні впізнаваності бренду та збільшенні продажів через онлайн-канали, акцентуючи увагу на зручності, швидкості доставки та якості товарів. Водночас, для ефективного охоплення потенційних клієнтів застосовуються різноманітні рекламні засоби, серед яких активно використовуються соціальні мережі, таргетована реклама, контекстна реклама в пошукових системах, а також email-маркетинг. Ці інструменти дозволяють максимально точно сегментувати аудиторію за інтересами, географічним розташуванням та поведінковими чинниками, що забезпечує високу ефективність рекламних витрат і зростання конверсії.

Крім основної діяльності, ФОП Пянтковський також реалізує широкий спектр супутніх товарів та послуг, пов'язаних із роздрібною торгівлею квітами, рослинами, насінням, добривами, домашніми тваринами та кормами для них, а також здійснює оптову торгівлю зерном, тютюном, насінням і кормами. Цей розширений асортимент дозволяє формувати комплексні пропозиції для різних категорій покупців — від приватних споживачів до підприємств малого і середнього бізнесу, що підвищує привабливість компанії на ринку та розширює можливості для крос-продажів. Рекламні кампанії в цьому напрямку орієнтовані на залучення цільової аудиторії, яка зацікавлена у сільськогосподарській продукції, садівництві, догляді за

тваринами, а також на підприємства, що займаються агробізнесом. Для цього використовуються тематичні інтернет-ресурси, професійні портали, групи у соціальних мережах, а також участь у галузевих виставках і заходах, що сприяє підвищенню авторитету та довіри серед потенційних клієнтів.

Додатково ФОП реалізує послуги, пов'язані з діяльністю рекламних агентств і посередництвом у розміщенні реклами у засобах масової інформації, що дає можливість інтегрувати власну рекламну діяльність із більш широкими маркетинговими кампаніями клієнтів. Це дозволяє гнучко адаптуватися до вимог різних сегментів ринку, створювати індивідуальні рекламні стратегії, що враховують особливості цільової аудиторії, бюджетні обмеження та актуальні тенденції реклами. Використання веб-порталів як платформи для просування товарів і послуг сприяє максимальному охопленню інтернет-аудиторії, створенню позитивного іміджу та забезпеченню безперервної комунікації з клієнтами через оновлення контенту, проведення акцій та інформування про новинки асортименту.

Аудиторія рекламних кампаній ФОП Пянтковського Юрія Олександровича є досить різноманітною. Вона включає як індивідуальних споживачів, що шукають якісні товари для домашнього господарства, садівництва та догляду за тваринами, так і представників малого і середнього бізнесу, зацікавлених у оптових закупівлях насіння, кормів і сільськогосподарської хімії. Завдяки використанню інтернет-торгівлі аудиторія розширюється географічно, охоплюючи не лише локальних клієнтів із Тернопільської області, а й покупців з інших регіонів України. Враховуючи специфіку діяльності, особлива увага приділяється користувачам, які активно користуються цифровими каналами для пошуку та придбання продукції, а також тим, хто цікавиться новими технологіями у сфері агровиробництва та догляду за рослинами і тваринами.

Рекламні кампанії ФОП Пянтковського Юрія Олександровича спрямовані на комплексне просування широкого спектра товарів і послуг, що охоплюють як роздрібну торгівлю через інтернет, так і оптову реалізацію

аграрної продукції, а також діяльність у сфері реклами та медіа-посередництва. Основною метою рекламних зусиль є підвищення впізнаваності бренду серед потенційних клієнтів, збільшення обсягів продажів через цифрові канали, а також формування довіри до компанії як надійного постачальника якісних товарів і сервісів. Для досягнення цих цілей використовуються різноманітні засоби та інструменти, що відповідають сучасним тенденціям маркетингу та реклами. Зокрема, важливою складовою є інтернет-реклама, зокрема таргетована реклама в соціальних мережах, контекстна реклама в пошукових системах, email-маркетинг, а також створення та підтримка власного веб-порталу як платформи для залучення і утримання клієнтів. Ці інструменти дозволяють максимально точно сегментувати аудиторію за демографічними, географічними та поведінковими ознаками, що сприяє підвищенню ефективності рекламних кампаній та оптимізації витрат на маркетинг [12, с. 134].

Водночас, враховуючи різноплановість товарної пропозиції, рекламна діяльність ФОП адаптується під різні сегменти ринку. Наприклад, для роздрібною торгівлі квітами, рослинами, насінням та кормами для домашніх тварин застосовуються методи контент-маркетингу, спрямовані на освітлення особливостей продукції, поради з догляду за рослинами та тваринами, а також створення спільнот за інтересами у соціальних мережах, що стимулює активну взаємодію з брендом і формує лояльність серед покупців [27, с. 212]. Для оптових клієнтів використовуються більш персоналізовані підходи, що включають проведення спеціалізованих акцій, прями переговори, участь у галузевих виставках і форумах, а також поширення професійних рекомендацій через електронні розсилки і тематичні видання [45, с. 87]. Важливою складовою рекламної стратегії є також посередництво в розміщенні реклами у засобах масової інформації, що дає змогу не тільки просувати власні товари, але й надавати послуги з комплексного маркетингового супроводу іншим компаніям, розширюючи

тим самим сферу впливу та підвищуючи рівень довіри клієнтів до бренду [53, с. 45].

Особливу увагу у рекламних кампаніях ФОП приділяється створенню інтегрованих комунікацій, що забезпечують послідовне донесення ключових меседжів до споживача через різні канали одночасно. Такий підхід відповідає сучасним вимогам омніканальності, коли покупець має можливість отримати інформацію про товар або послугу у зручний для нього час і в обраному форматі, що значно підвищує ймовірність конверсії [38, с. 176]. Завдяки цьому формується комплексне сприйняття бренду, що підвищує рівень лояльності та стимулює повторні покупки. В умовах зростаючої конкуренції на ринку інтернет-торгівлі особливо важливим є застосування аналітичних інструментів для оцінки ефективності рекламних заходів. ФОП Пянтковський активно використовує системи збору та аналізу даних про поведінку користувачів, що дозволяє оперативно коригувати рекламні кампанії, збільшувати їх результативність і знижувати вартість залучення клієнта [19, с. 299].

Аудиторія рекламних кампаній ФОП охоплює широке коло споживачів, починаючи від приватних осіб, зацікавлених у товарах для домашнього господарства, садівництва та догляду за тваринами, до представників малого і середнього бізнесу, які потребують оптових закупівель сільськогосподарської продукції та супутніх товарів. Враховуючи специфіку діяльності, велика увага приділяється саме активним користувачам інтернету, які шукають швидкі і зручні способи придбання товарів, а також тим, хто цікавиться сучасними технологіями в аграрній сфері. Географічно основна аудиторія зосереджена в Україні, проте завдяки цифровим каналам реклами охоплення поступово розширюється на сусідні регіони, що сприяє зростанню впливу бренду та розширенню ринку збуту [41, с. 128]. Важливою характеристикою є також високий рівень інтересу аудиторії до екологічно чистих і сертифікованих товарів, що враховується при формуванні

рекламних повідомлень та акцентів, відповідно до актуальних трендів споживчої поведінки [29, с. 201].

Рекламні кампанії ФОП Пянтковського Юрія Олександровича не лише враховують загальні тенденції цифрового маркетингу, а й глибоко інтегрують специфіку торговельної діяльності, зокрема роздрібною та оптовою торгівлі аграрною продукцією і супутніми товарами. Для більш точного охоплення цільової аудиторії застосовується багаторівневий підхід до сегментації клієнтів, який базується на аналізі демографічних показників, поведінкових моделей, географічного розподілу та споживчих уподобань. Зокрема, активне використання соціальних мереж дозволяє формувати спеціалізовані спільноти, де потенційні покупці отримують корисний контент у вигляді рекомендацій з догляду за рослинами, новин про акції та сезонні пропозиції, що значно підвищує рівень залученості та довіри до бренду [21, с. 113]. Також у цих спільнотах відбувається збір зворотного зв'язку, який оперативно впроваджується у стратегію розвитку продуктів і сервісів, підвищуючи їх відповідність потребам ринку.

Особливе значення у рекламних кампаніях має контент-маркетинг, який реалізується через регулярне оновлення інформації на веб-порталі компанії, публікації в блогах, а також створення відеоматеріалів із практичними порадами. Це дозволяє не лише привертати увагу потенційних клієнтів, але й формувати імідж експертності та професіоналізму, що є важливим фактором при виборі постачальника сільськогосподарських товарів та насіння [17, с. 79]. Крім того, за рахунок SEO-оптимізації контенту забезпечується висока видимість веб-ресурсу у пошукових системах, що суттєво збільшує органічний трафік і знижує залежність від платних рекламних каналів [44, с. 98].

В рамках комплексного маркетингового плану особлива увага приділяється і офлайн-активностям, які доповнюють онлайн-просування. Це участь у профільних виставках, ярмарках і галузевих форумах, де представники ФОП мають змогу безпосередньо спілкуватися з потенційними

партнерами і клієнтами, демонструвати якість продукції, а також налагоджувати довгострокові ділові відносини. Такі заходи служать ефективним каналом формування позитивного іміджу і підвищення впізнаваності бренду у вузькоспеціалізованих колах [39, с. 141]. Особливо важливим є створення партнерських програм, що стимулюють повторні закупівлі і розширюють мережу дистриб'юторів, що також є важливою складовою стратегії зростання обсягів продажів.

Щодо рекламних засобів, то окрім цифрових каналів та офлайн-подій, у кампаніях застосовуються традиційні методи просування, зокрема розміщення рекламних матеріалів у спеціалізованих друкованих виданнях, розсилки каталогів і буклетів, які орієнтовані на аграрний сектор. Такий підхід забезпечує охоплення аудиторії, що не користується інтернетом у повній мірі, а також створює додатковий канал інформування про новинки та спеціальні пропозиції [26, с. 195]. Важливу роль відіграє й посередництво в розміщенні реклами у засобах масової інформації, що дозволяє не лише підсилити власний маркетинговий вплив, а й розширити спектр послуг, що надаються клієнтам, залучаючи додаткові джерела доходу.

Аналітична складова рекламних кампаній базується на використанні сучасних технологій збору даних і їх обробки, що дає змогу в реальному часі оцінювати ефективність кожного рекламного інструменту, оперативно коригувати бюджети та налаштування, а також проводити глибокий аналіз поведінкових моделей споживачів. Застосування таких підходів підвищує результативність кампаній, знижує ризики невиправданих витрат і забезпечує максимальну віддачу від інвестицій у маркетинг [33, с. 267]. Особливої уваги потребує моніторинг конкурентного середовища, який дозволяє швидко реагувати на зміни ринкових умов, адаптуватися до нових трендів і вчасно впроваджувати інновації у рекламну діяльність.

Географічне розповсюдження аудиторії поступово розширюється завдяки розвитку логістичних можливостей та оптимізації процесів доставки, що забезпечує швидке і якісне обслуговування клієнтів не лише у

Тернопільській області, а й в інших регіонах України. Враховуючи це, рекламні повідомлення активно адаптуються під різні регіональні особливості, використовуючи локальні канали комунікації, мовні особливості і культурні контексти, що підвищує рівень довіри і сприйняття бренду [48, с. 153]. Також відзначається підвищена увага до екологічної складової у продуктах, що пропонує ФОП, тому у рекламних матеріалах часто підкреслюється відповідність товарів екологічним стандартам та їх натуральність, що відповідає сучасним світовим трендам і запитам споживачів [22, с. 110].

Таблиця 2.1

Сегментація аудиторії за категоріями товарів

Сегмент клієнтів	Характеристика	Канал комунікації	Тип контенту
Домашні садівники	Жінки 30–55 років, мешканці міст	Instagram, Viber, email	Фото- і відеоогляди товарів, лайфхаки
Фермери та сільгоспвиробники	Чоловіки 35–60 років, мешканці сіл	Facebook, телефон, виставки	Технічна інформація, пропозиції оптом
Молоді власники домашніх тварин	18–35 років, активні онлайн-користувачі	TikTok, Instagram, Telegram	Мем-контент, відео, рекомендації
Оптові компанії	B2B, регіональні закупівельники	Email, сайт, прямі контакти	Прайс-листи, умови співпраці

Опис рекламних кампаній ФОП Пянтковський Юрій Олександрович включає детальний аналіз цілей, засобів та аудиторії, що дозволяє оцінити ефективність маркетингових заходів у різних сегментах діяльності. Головною метою реклами є збільшення обсягів продажів через інтернет-магазин із акцентом на зручність та швидкість обслуговування клієнтів, а також підвищення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії, яка охоплює як приватних споживачів, так і представників малого та середнього бізнесу. Водночас, рекламні кампанії спрямовані на формування довгострокових партнерських відносин із оптовими покупцями аграрної продукції, що

реалізуються через комплекс заходів, включаючи спеціалізовані акції, участь у галузевих виставках, а також індивідуальні комерційні пропозиції.

Для досягнення поставлених цілей застосовується багатоканальний маркетинговий підхід, який поєднує цифрові і традиційні засоби реклами. Основними інструментами є таргетована реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram), контекстна реклама Google Ads, email-розсилки з персоналізованими пропозиціями, а також SEO-оптимізація веб-порталу для збільшення органічного трафіку. Окрім цього, застосовується розміщення реклами у спеціалізованих друкованих виданнях та участь у регіональних аграрних ярмарках. Для залучення клієнтів до нових товарних лінійок розробляються інформаційні кампанії з акцентом на екологічність та якість продукції, що особливо важливо для сучасних споживачів, які звертають увагу на сертифікацію та відповідність стандартам [14, с. 98].

Аудиторія рекламних кампаній поділяється на три основні сегменти: роздрібні покупці (приватні особи, які купують квіти, рослини, насіння та товари для тварин), оптові клієнти (підприємства, фермери, аграрні кооперативи) та корпоративні замовники, що потребують послуг посередництва в рекламі та маркетингового супроводу. Кожен сегмент отримує диференційований підхід із використанням відповідних каналів комунікації. Наприклад, роздрібні покупці залучаються через соціальні мережі і контент-маркетинг, тоді як оптові клієнти обслуговуються через прямі переговори, участь у виставках і спеціалізовані email-кампанії [26, с. 143].

Аналітика та моніторинг результатів рекламних заходів здійснюються за допомогою Google Analytics, Facebook Insights та CRM-системи, що дозволяє відстежувати показники конверсії, середній чек, джерела трафіку та поведінкові патерни користувачів. На основі цих даних щомісячно коригується стратегія реклами, оптимізуються бюджети та переорієнтовується фокус на найбільш ефективні канали просування. Також приділяється увага регіональній адаптації рекламних повідомлень з

урахуванням особливостей клієнтів із різних областей України, що сприяє збільшенню охоплення і лояльності [37, с. 121].

Таблиця 2.2

Основні цілі, засоби та аудиторія рекламних кампаній ФОП Пянтковський
Юрій Олександрович

Параметр	Опис	Приклади/Інструменти
Цілі	Збільшення продажів через інтернет, підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності	Акції, знижки, програми лояльності, брендинг
Засоби	Таргетована реклама у соцмережах, контекстна реклама, SEO, email-розсилки, офлайн-реклама	Facebook Ads, Google Ads, SEO-просування, друковані видання, виставки
Аудиторія	Роздрібні покупці (приватні особи), оптові клієнти (фермери, підприємства), корпоративні замовники	Соціальні мережі, профільні форуми, галузеві заходи
Канали комунікації	Соцмережі, пошукові системи, email, веб-сайт, виставки, друковані ЗМІ	Instagram, Facebook, Google, електронні розсилки, ярмарки
Аналітика	Google Analytics, Facebook Insights, CRM	Відстеження конверсій, аналіз трафіку, поведінка користувачів
Географія охоплення	Тернопільська область, інші регіони України	Локалізація реклами, регіональні акції
Унікальні акценти	Екологічність продукції, сертифікація, індивідуальний підхід до клієнта	Просування сертифікатів якості, інформаційні кампанії

Таким чином, рекламна стратегія ФОП Пянтковського Юрія Олександровича є всебічною і гнучкою, спрямованою на задоволення потреб різних груп клієнтів та адаптованою до особливостей ринку. Вона поєднує сучасні цифрові технології з традиційними методами просування, що забезпечує високу ефективність і конкурентоспроможність бізнесу в умовах динамічного розвитку інтернет-торгівлі та аграрного сектору.

2.2. Аналіз виявлених проблем в рекламній діяльності та напрямків їх вирішення

Аналіз рекламної діяльності ФОП Пянтковського Юрія Олександровича виявив низку проблем, які суттєво впливають на ефективність маркетингових заходів і загальну конкурентоспроможність підприємства. Однією з головних проблем є недостатній рівень сегментації цільової аудиторії, що призводить до низької конверсії у певних каналах просування. Хоча застосовуються таргетовані рекламні інструменти, відсутність глибокого аналізу поведінкових характеристик користувачів та їх потреб обмежує можливості персоналізації рекламних повідомлень, що знижує їх релевантність і, відповідно, ефективність [15, с. 123]. Ця проблема характерна для багатьох підприємств, що починають активно впроваджувати цифровий маркетинг без належної аналітичної підтримки, що підтверджує сучасні дослідження у сфері маркетингових технологій [28, с. 301].

Іншою суттєвою проблемою є недостатній рівень інтеграції каналів комунікації, через що рекламні повідомлення не формують цілісного та послідовного образу бренду. ФОП Пянтковський використовує різні канали, зокрема соціальні мережі, контекстну рекламу, email-розсилки, а також офлайн-методи, але відсутність узгодженої стратегії омніканального маркетингу призводить до фрагментації комунікації та зниження впливу на цільову аудиторію. Це часто стає на заваді формуванню довготривалої лояльності клієнтів і створенню стабільного попиту [41, с. 175]. Наукові джерела наголошують на важливості побудови інтегрованих маркетингових комунікацій для підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах ринку [39, с. 214].

Третім фактором, що негативно впливає на результати рекламної діяльності, є недостатня увага до оптимізації рекламних бюджетів та моніторингу їхньої ефективності. Відсутність регулярного аналізу ROI (Return on Investment) у поєднанні з обмеженими ресурсами призводить до

неефективного розподілу коштів між каналами, що знижує загальну віддачу від реклами. У сучасних реаліях, коли конкуренція на ринку стає дедалі гострішою, такі підходи є ризиковими і можуть призвести до втрати частки ринку [33, с. 276]. Розвинені компанії дедалі активніше використовують аналітичні платформи для моніторингу та коригування рекламних кампаній у режимі реального часу, що дозволяє підвищити ефективність маркетингових витрат [24, с. 89].

Таблиця 2.3

Виявлені проблеми у рекламній діяльності та їх наслідки

№	Проблема	Наслідки
1	Відсутність чіткої сегментації цільової аудиторії	Низька релевантність реклами, зниження конверсії, неефективне використання бюджету
2	Відсутність омніканальної стратегії комунікацій	Розрізнені повідомлення, відсутність впізнаваного образу бренду
3	Неоптимізоване використання рекламного бюджету	Висока вартість клієнта, низький ROI, втрата частини цільової аудиторії
4	Відсутність персоналізованого контенту	Зниження залучення аудиторії, низький рівень повторних продажів
5	Слабка візуальна складова (фото, відео, банери)	Недовіра до бренду, зменшення імпульсивних покупок
6	Відсутність тригерного email-маркетингу та CRM	Втрата клієнтів після першої покупки, відсутність бази для повторного контакту
7	Відсутність А/В тестування	Втрата потенційної ефективності реклами, відсутність даних для оптимізації
8	Непроактивна робота з відгуками клієнтів	Низький рівень довіри, слабе соціальне підтвердження якості продукції

Також варто зазначити, що в рекламній діяльності ФОП Пянтковського існує проблема недостатньої адаптації контенту під регіональні особливості цільової аудиторії. Хоча бізнес орієнтується переважно на український ринок із географічною концентрацією у Тернопільській області, відсутність локалізованих рекламних повідомлень і не врахування культурних, мовних та економічних особливостей регіонів ускладнює досягнення максимального ефекту від маркетингових зусиль [47, с. 141]. Дослідження в галузі регіонального маркетингу підтверджують, що адаптація комунікацій під

специфіку місцевого ринку суттєво підвищує ступінь довіри і лояльності споживачів [50, с. 168].

Ще одним напрямком, який потребує вдосконалення, є підвищення рівня використання сучасних технологій автоматизації маркетингу. Впровадження CRM-систем із можливістю автоматизованого збору і аналізу даних про клієнтів, а також використання штучного інтелекту для оптимізації рекламних кампаній і персоналізації повідомлень є критично важливими для досягнення високої конкурентоспроможності. На сьогодні цей потенціал використовується не в повній мірі, що обмежує можливості швидкого реагування на зміни в споживчих вподобаннях і ринкових умовах [36, с. 203].

Впровадження автоматизованих маркетингових систем і використання інноваційних технологій, таких як машинне навчання для прогнозування поведінки клієнтів, допоможе не лише підвищити оперативність прийняття рішень, а й поліпшити персоналізацію рекламних повідомлень, що, у свою чергу, посилить конверсію і збільшить середній чек замовлення. Комплексне застосування цих рекомендацій дозволить значно підвищити ефективність рекламної діяльності ФОП Пянтковського Юрія Олександровича, зміцнити позиції на ринку та забезпечити сталий розвиток підприємства в умовах жорсткої конкуренції

Крім зазначених напрямків, важливим аспектом вдосконалення рекламної діяльності ФОП Пянтковського Юрія Олександровича є розвиток взаємодії з клієнтами через активне використання соціальних мереж та контент-маркетингу. Наразі присутність у соцмережах часто обмежується лише публікацією рекламних постів без залучення аудиторії до діалогу чи створення цінного контенту. Наприклад, відсутність регулярних інтерактивних заходів, таких як опитування, конкурси або живі трансляції з порадами щодо догляду за рослинами і тваринами, знижує рівень взаємодії та лояльності потенційних клієнтів. Як показують дослідження, інтерактивний контент значно підвищує зацікавленість аудиторії та зміцнює емоційний зв'язок з брендом [18, с. 155].

Практичні шляхи вирішення проблем у рекламній діяльності

Проблема	Інструмент вирішення	Очікуваний ефект
Сегментація аудиторії	Впровадження Google Analytics, Facebook Audience Manager, кластеризація клієнтів	Вища конверсія, персоналізація пропозицій
Фрагментарність комунікацій	Розробка омніканальної стратегії (сайт + соцмережі + email + месенджери)	Узгодженість бренду, підвищення впізнаваності
Неефективність бюджету	Моніторинг ROI, звітність по каналах, динамічне коригування ставок у Google Ads	Оптимізація витрат, зниження CPA
Відсутність персоналізації	Email-розсилки на основі попередніх покупок, динамічний ремаркетинг	Зростання повторних покупок, підвищення лояльності
Слабка візуальна привабливість	Професійна фотозйомка, відеоогляди, оформлення сторінки в єдиному стилі	Підвищення довіри, збільшення імпульсивних продажів
Відсутність CRM та автоматизації	Встановлення системи (наприклад, Bitrix24, Zoho CRM) з email/ботами	Економія часу, фокус на теплих лідах, аналітика клієнтської бази
Відсутність тестування	Проведення A/B тестів рекламних оголошень, заголовків, посадкових сторінок	Підвищення ефективності кампаній, зниження CPL
Відсутність роботи з відгуками	Автоматичне запрошення на відгук після покупки, модерація і відповідь на відгуки	Соціальне підтвердження, покращення репутації

Водночас відсутність відеоконтенту або його неякісне використання — ще одна проблема. Наприклад, конкурентні підприємства активно застосовують відеоогляди продукції, навчальні ролики та відгуки клієнтів, що допомагає не лише інформувати споживачів, але й створювати позитивний імідж бренду. Впровадження подібних форматів може збільшити охоплення і покращити сприйняття товарів і послуг ФОП Пянтковського [31, с. 188].

Ще один напрямок, що потребує уваги — систематизація та підвищення якості клієнтського сервісу в процесі рекламних кампаній. У багатьох випадках потенційні покупці стикаються з тривалим часом відповіді на

запити або відсутністю повної інформації про товар, що негативно впливає на конверсію. Впровадження чат-ботів для оперативного реагування на запити клієнтів та забезпечення підтримки 24/7 дозволить знизити втрати потенційних замовлень і покращити загальний рівень сервісу [40, с. 173]. Автоматизація комунікацій також сприяє збору даних про найпоширеніші питання і проблеми клієнтів, що може стати базою для подальшого удосконалення продукції та маркетингових повідомлень.

Ще одним важливим практичним моментом, який виявлено в аналізі рекламної діяльності ФОП Пянтковського Юрія Олександровича, є відсутність чітко вираженого позиціонування бренду. Пропозиція товарів формується доволі універсально — наприклад, у рекламних текстах фрази типу «якісний товар за доступною ціною» не дають клієнту чіткої відповіді, чим саме унікальний цей продавець на фоні конкурентів. У сфері онлайн-торгівлі, де вартість клієнта висока, а вибір надзвичайно широкий, чітке та емоційно заряджене позиціонування — це не перевага, а необхідність [46, с. 259]. На практиці, наприклад, можна було б використовувати слогани на кшталт: «Ексклюзивні сорти тюльпанів» або «Цибулини квітів високої якості з Нідерландів», — тобто створювати емоційний зв'язок з покупцем через обіцянки, що відповідають конкретній цінності товару.

Окремо варто відзначити, що значна частина візуальної складової реклами не відповідає сучасним стандартам цифрового ринку. Часто публікуються фотографії низької якості, без професійної обробки, зі слабким композиційним рішенням, відсутністю стилізації. Це створює враження аматорського підходу і знижує довіру, особливо у клієнтів, які купують дистанційно і не мають можливості особисто оцінити товар. У сучасному e-commerce успіх багато в чому залежить від візуального контенту — саме тому важливо інвестувати у професійну фотозйомку продукції, створення єдиного стилю для карток товарів, оформлення банерів та рекламних блоків. Конкуренти в даній сфері активно використовують 3D-візуалізації,

відеоогляди, а також «живі фото» з покупцями, що суттєво підвищує рівень довіри [38, с. 117].

Ще однією конкретною проблемою є відсутність накопичення та використання клієнтської бази у процесі повторного продажу. Наприклад, покупець, який придбав у весняний період насіння, не отримує у наступному сезоні жодної персоналізованої пропозиції або нагадування. Це втрачені можливості для повторного контакту, збільшення довічної цінності клієнта (LTV) та крос-продажів. Базовий функціонал email-автоматизації дозволяє реалізувати такі речі дуже просто: автоматичне надсилання нагадувань через 11 місяців після покупки, акційні пропозиції для постійних клієнтів, формування персоналізованих рекомендацій на основі минулих замовлень [50, с. 173].

Крім цього, наразі відсутня реальна практика A/B-тестування рекламних повідомлень. Тобто оголошення запускаються однотипно, без перевірки різних варіантів заголовків, зображень, закликів до дії (СТА). Наприклад, використання кнопки «Дізнатися більше» може мати на 30–40% нижчу ефективність, ніж кнопка «Отримати знижку» або «Почати зараз» — ці дані підтверджуються як аналітикою Google Ads, так і внутрішніми дослідженнями найбільших платформ e-commerce [32, с. 199]. Відсутність тестування — це не тільки втрата ефективності, але й збільшення вартості одного ліда.

Серед практичних напрямів вирішення — впровадження системи динамічного ремаркетингу, яка дозволить автоматично показувати рекламні банери тим користувачам, які вже переглядали товари на сайті, але не здійснили покупку. Наприклад, відвідувач, який дивився розділ із кормами для котів, може через день бачити банер з написом «Ваш кіт чекає на свою вечерю — -15% тільки сьогодні», що значно підвищує шанси на покупку. Такі кампанії є одними з найефективніших у digital-маркетингу і можуть в рази знизити CPA (вартість залучення клієнта) [35, с. 243].

Також потрібно активно працювати з відгуками клієнтів, особливо на сторонніх ресурсах — Google Maps, Prom.ua, маркетплейсах. Відсутність або пасивність у цьому питанні створює вакуум довіри. Натомість, активна робота з запитами, подяками, навіть негативними відгуками формує репутацію відкритого і надійного продавця. Дослідження підтверджують, що понад 84% користувачів довіряють онлайн-відгукам так само, як особистим рекомендаціям [45, с. 188].

Таким чином, конкретні приклади демонструють, що маркетингова система ФОП Пянтковського має значний нереалізований потенціал. Реалізація сучасних digital-інструментів, персоналізованих стратегій, підвищення якості візуалу, сегментація бази, автоматизована взаємодія, збір і аналіз відгуків, а також регулярне тестування — усе це не просто покращить результати реклами, а й створить стійку платформу для розвитку бізнесу у висококонкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП ПЯНТКОВСЬКИЙ ЮРІЙ ОЛЕКСАНДРОВИЧ

3.1. Проєкт заходів з вдосконалення рекламної діяльності ФОП Пянтковський Юрій Олександрович

Проєкт заходів з вдосконалення рекламної діяльності ФОП Пянтковського Юрія Олександровича має ґрунтуватися на глибокому аналізі чинної комунікаційної стратегії, особливостей його бізнесу, ринкового середовища та поведінки цільової аудиторії. З огляду на те, що ФОП здійснює підприємницьку діяльність у сфері надання послуг (наприклад, технічне обслуговування, ремонт, будівельно-монтажні роботи або індивідуальні консультації), важливо враховувати нематеріальний характер пропонованого продукту, потребу в персоніфікованому підході та високий рівень довіри, необхідний для прийняття рішення споживачем. Одним з основних напрямів удосконалення рекламної діяльності має стати формування сильного особистого бренду підприємця. Це передбачає оновлення візуальної айдентики, створення логотипу, використання єдиного стилю для всіх інформаційних носіїв (вивіски, документи, соціальні мережі), а також акцент на відкритості та персональній експертності підприємця. Доцільно впровадити рубрику «Ми радимо» на сторінках у Facebook чи Instagram, де можна розповідати про типові проблеми клієнтів, пропонувати рішення, ділитися досвідом та підкреслювати професіоналізм.

Значного покращення вимагає сайт підприємця або його онлайн-платформа, якщо така існує. Рекомендується створити адаптивний сайт-візитку або односторінковий лендинг із чітко окресленим переліком послуг, перевагами, портфоліо виконаних робіт, фотогалереєю, цінами, блоком з відгуками клієнтів та простим механізмом подачі заявки. У разі відсутності вебсайту можна зробити акцент на Google Business Profile, детально

заповнивши картку, додаючи реальні фото, графік роботи, контакти, відповіді на часті запитання та стимулюючи клієнтів залишати відгуки. Велике значення має SEO-оптимізація локального рівня: правильне зазначення ключових слів, адреси, використання карт Google та інтеграція з соціальними мережами.

Ефективним інструментом у контексті обмеженого рекламного бюджету є таргетована реклама в соціальних мережах. Доцільно провести аналіз цільової аудиторії — вік, стать, географія, інтереси — й налаштувати рекламу на потенційних клієнтів у межах свого міста чи району. Наприклад, якщо ФОП займається ремонтом побутової техніки, можна запускати оголошення на людей віком 30–60 років із зазначенням проблем, які вирішуються: «Не працює пральна машина? Виклик майстра сьогодні. Швидко, якісно, з гарантією». Усі рекламні оголошення мають бути супроводжені якісними фото до і після ремонту, короткими відеоінструкціями чи відгуками клієнтів. У разі, якщо послуги надаються фізично в одному приміщенні (наприклад, майстерня, салон, офіс), доцільно використовувати зовнішню рекламу: інформаційні таблички, розміщення листівок у сусідніх житлових будинках, об'єктах торгівлі чи сферах дотичних послуг (наприклад, у магазинах електроніки, якщо йдеться про техобслуговування).

Важливо інтегрувати систему стимулювання повторного звернення. Це може бути картка постійного клієнта з накопиченням бонусів, знижка на друге замовлення, «приведи друга — отримай знижку», нагадування через SMS або месенджери про сезонне обслуговування, гарантійний огляд або інші персоналізовані повідомлення. Наприклад, якщо клієнт ремонтував кондиціонер у травні, в березні наступного року йому можна автоматично надіслати SMS з пропозицією перевірити роботу обладнання за акційною ціною.

Доцільно також застосовувати контент-маркетинг як частину рекламної стратегії. Юрій Олександрович може створювати короткі відео з

демонстрацією процесу виконання робіт, публікувати фото з об'єктів, розміщувати статті про поширені проблеми й способи їх уникнення, брати участь у професійних онлайн-спільнотах. Це формує образ експерта, який не лише продає послуги, а й ділиться знаннями та будує довіру. Окрім того, активність у локальних групах у Facebook, на форумах типу OLX, Prom, Kabanchik або інших спеціалізованих онлайн-майданчиках дозволяє знайти нових клієнтів без додаткових витрат на платну рекламу.

Окрему увагу слід приділити роботі з відгуками — як на Google, так і в соціальних мережах. Після кожного успішного замовлення доцільно просити клієнта залишити відгук, надсилаючи посилання або QR-код на сторінку. У разі негативного відгуку — реагувати швидко, професійно, пропонуючи розв'язання проблеми, щоб мінімізувати репутаційні втрати. Добре оформлені кейси — історії клієнтів, що включають опис проблеми, рішення, фото та відгук — можуть стати частиною рекламної кампанії та служити переконливим доказом якості послуг.

Ще одним елементом вдосконалення рекламної діяльності має стати автоматизація процесів. Навіть для ФОП з невеликим потоком клієнтів доцільно вести облік звернень, зберігати контактні дані, створювати шаблони повідомлень, автоматизувати розсилки та нагадування. Це можна реалізувати через прості CRM-системи (наприклад, Zoho CRM, Bitrix24), месенджер-боти або Google-таблиці з формулами. Крім того, наявність чіткого розкладу, зручного способу зв'язку (наприклад, через Viber, Telegram або Google Forms) покращує клієнтський досвід і підвищує конверсію рекламних звернень у реальні замовлення.

У межах подальшого вдосконалення рекламної діяльності ФОП Пянтковського Юрія Олександровича доцільно реалізувати системну роботу з партнерськими каналами просування. Це передбачає налагодження співпраці з суміжними підприємцями чи компаніями, які обслуговують ту ж аудиторію, але не є прямими конкурентами. Наприклад, якщо мова йде про надання послуг у сфері ремонту, варто домовитися про розміщення

рекламних матеріалів у магазинах будівельних матеріалів, салонах меблів, точках продажу техніки, автосервісах тощо. У форматі взаємного обміну можна домовитися про крос-промоцію: розміщення листівок, згадку в публікаціях у соцмережах або рекомендації від партнера безпосередньо клієнту. Це дозволяє охопити нову аудиторію без значних додаткових витрат.

Ще одним важливим напрямом є участь у місцевих подіях, ярмарках, виставках, форумах малого бізнесу, професійних конференціях або навіть мікроівентах для мешканців конкретного району. Безпосередній контакт з потенційними клієнтами дозволяє демонструвати приклади робіт, роздавати інформаційні матеріали, формувати особисті враження. Доцільно підготувати брендovanі матеріали: банери, буклети, візитки, а також символічні сувеніри — ручки, стікери, магніти з логотипом чи QR-кодом на сторінку в Google або Instagram. Така активність підсилює емоційне сприйняття бренду та підвищує запам'ятовуваність.

Таблиця 3.1

Канали рекламної активності та їх характеристика

Канал реклами	Цільова аудиторія	Очікуваний ефект	Орієнтовний бюджет (грн/міс)	Примітка
Instagram + Facebook	Молодь, сімейні пари 25–45	Формування лояльності, охоплення	1500–3000	Stories, reels, таргетинг, відгуки
Google-реклама (локальний пошук)	Користувачі, які шукають послуги тут і зараз	Генерація гарячих заявок	2000–4000	Пошук + Google Maps
Рекомендації клієнтів (referral)	Постійні клієнти	Залучення нових за знайомствами	0–1000	Мотивуйте бонусом за рекомендацію
Портали оголошень (OLX, Kabanchik)	Ціначутлива аудиторія	Швидкий доступ до гарячих заявок	500–1000	Використовуйте преміум-розміщення
Автобрендування	Власники авто, жителі району	Візуальна присутність на локації	0 (одноразово ~3000–5000)	Контакт, перелік послуг, QR-код

У разі використання персонального транспорту для надання послуг, ефективним способом підвищення рекламної видимості є брендування авто. Простий магнітний знак або наклейка з логотипом, номером телефону та лаконічним описом послуги перетворює звичайну поїздку в рекламну кампанію. Те ж саме стосується одягу: персонал (у тому числі сам підприємець) може носити футболки або куртки з логотипом та контактами, що підсвідомо створює образ організованої і професійної структури, навіть якщо підприємство має лише одну особу.

Паралельно з зовнішньою рекламою варто розвивати внутрішній маркетинг — вміння комунікувати з клієнтом уже після першого контакту. Після надання послуги кожному клієнту має надходити вдячне повідомлення або дзвінок з проханням оцінити сервіс. У разі повторного звернення важливо звернутися до клієнта по імені, пам'ятати, які саме роботи виконувались раніше. Це формує відчуття особливої уваги та підвищує ймовірність рекомендацій знайомим. Доцільно також вести базу клієнтів, де зберігається інформація про тип замовлення, дату, контактні дані та додаткові примітки — це стане основою для персоналізованого підходу у майбутніх рекламних кампаніях.

Рекламна діяльність повинна також бути підкріплена елементами соціальної відповідальності. Участь у благодійних ініціативах, соціальних проєктах, надання знижок для пенсіонерів, ветеранів чи осіб з інвалідністю не лише виконує гуманітарну функцію, але й позитивно впливає на репутацію підприємця. Наприклад, можна публікувати у соцмережах історії про допомогу соціально вразливим категоріям населення (за їх згодою), що викликає емоційний відгук у аудиторії та зміцнює довіру до бренду. Крім того, варто активно використовувати відео як інструмент просування. Навіть найпростіші відеоогляди — демонстрація процесу роботи, «до» і «після», відгуки задоволених клієнтів, коментарі підприємця щодо поширених проблем — можуть набирати значне охоплення в TikTok, YouTube Shorts або Instagram Reels. Відео допомагає «оживити» послугу, донести цінність,

показати людське обличчя бізнесу та формує відчуття особистого знайомства ще до першого замовлення.

З урахуванням конкурентного середовища важливо також інвестувати час і зусилля у моніторинг ринку. Рекомендується регулярно переглядати, як позиціонуються конкуренти — як виглядають їхні соцмережі, які послуги просувають, які акції проводять, який тип контенту використовують. Це дозволить адаптувати власну стратегію, помітити тренди, уникати повторення чужих помилок і вигідно виділитися на тлі інших. Наприклад, якщо у конкурентів відсутній відеоконтент, варто активно використовувати цей інструмент для створення відчуття експертності та лідерства.

Для досягнення відчутного ефекту від рекламної діяльності ФОП Пянтковського Юрія Олександровича важливо сформувавши чіткий календар маркетингових активностей на кожен місяць, із зазначенням дат публікацій, рекламних акцій, аналізу ефективності кампаній. Наприклад, у літній період, коли попит на певні види послуг (ремонтні, будівельні, клінінгові) зростає, доцільно провести акцію «Знижка 10% на всі замовлення до 31 серпня» з підкріпленням у вигляді реклами в Google Ads та Facebook.

Таблиця 3.2

План рекламних заходів на 3 місяці

Місяць	Активність	Ціль	Відповідальний	Примітка
Серпень	Запуск Google-реклами	Заявки	Самостійно	Налаштування за ключовими словами
Серпень	Створення Instagram-контенту (3 пости/тиждень)	Лояльність	SMM-фахівець (або сам)	Фото/відео з об'єктів
Вересень	Розсилка клієнтам «Знижка до Дня міста»	Повторні звернення	Самостійно	SMS або Viber
Вересень	Публікація 2 відео-кейсів	Довіра	Самостійно	YouTube Instagram reels +
Жовтень	Партнерство з магазином сантехніки	Нові контакти	Самостійно	Розміщення візиток
Жовтень	Реферальна акція	Нові клієнти	Самостійно	-10% за кожного приведенного друга

Окремий акцент варто зробити на роботі з Google Business Profile (раніше Google My Business). Створення та повне заповнення профілю із вказаними годинами роботи, геолокацією, фото робіт, відгуками та коротким описом послуг значно покращує видимість в локальному пошуку. За статистикою, понад 70% користувачів приймають рішення про замовлення послуги на основі результатів локального пошуку. Тому щотижневе оновлення фотографій, відповідь на кожен коментар (особливо негативний), використання функції «Питання–Відповіді» та регулярні пости у профілі мають стати частиною рутинної маркетингової діяльності.

Також слід використовувати механізми ремаркетингу. Це означає, що клієнти, які вже відвідали сайт або взаємодіяли з Instagram/Facebook-сторінкою, знову бачитимуть рекламні оголошення з пропозиціями — наприклад, «Ви цікавилися нашими послугами? Отримайте безкоштовну консультацію до кінця тижня». Такі кампанії налаштовуються в Meta Ads Manager і Google Ads через встановлення пікселів на сайт або через створення Custom Audiences у соціальних мережах.

Крім цифрової реклами, ефективним інструментом залишаються паперові флаєри та листівки у місцях концентрації потенційної цільової аудиторії. Наприклад, якщо ФОП Пянтковський надає послуги сантехніка чи електрика, розміщення оголошень у житлових будинках (на дверях під'їздів, у ліфтах, на інформаційних стендах ОСББ), у магазинах «Епіцентр», «Нова Лінія», у місцевих ЖЕКах або навіть у поштових скриньках забезпечує високу конверсію звернень. В оголошеннях варто чітко вказати конкретні послуги, години доступності, контактні дані та QR-код на соцмережу або сайт для швидкого запису.

У соціальних мережах (особливо Instagram та Facebook) необхідно створити чітко структуровану візуальну сітку публікацій: понеділок — корисна порада, середа — демонстрація виконаного проекту (з фото та коротким описом), п'ятниця — відгук клієнта, субота — акційна пропозиція. Наприклад, у сфері косметичних послуг (якщо підприємець займається цим)

можна використовувати порівняння «до/після», історії клієнтів, міні-розіграш сертифікатів серед підписників із залученням UGC (user-generated content) — тобто фото клієнтів з тегом сторінки. Це органічно розширює охоплення аудиторії.

Таблиця 3.3

КРІ рекламної діяльності

Показник	Базовий рівень	Цільовий рівень через 3 міс	Джерело даних
Кількість нових заявок/міс	12	20	Телефон, сайт, соцмережі
Середній чек (грн)	900	1100	Таблиця замовлень
Частка повторних клієнтів (%)	25%	35%	CRM або облік Excel
Вартість залучення 1 клієнта (CPA)	250 грн	≤200 грн	Google Analytics / Ads
Кількість відгуків у Google My Business	15	30	Google-карта

Особливу увагу слід приділити запуску email-кампаній. Сформувавши базу контактів (навіть 100–200 адрес), можна надсилати щотижневі або щомісячні листи з новинами, порадами, сезонними акціями або запрошенням на тематичні вебінари. Наприклад: «5 способів зекономити на ремонті улітку» або «ТОП-3 помилки при виборі послуги — як їх уникнути». Email-розсилка повинна бути оформлена у фірмовому стилі, з логотипом, кнопкою «Замовити консультацію» та підписом. Не менш важливим є активне використання месенджерів. Через Telegram-канал або Viber-групу можна створити прямий канал комунікації з постійними клієнтами. Туди можна надсилати термінові акції, поради, попередження про зайняті дати або навіть просити залишити відгук. Цей канал має бути не нав'язливим, але регулярним — з 1–2 публікаціями на тиждень.

Загалом, комплексний підхід до вдосконалення рекламної діяльності передбачає активну інтеграцію офлайн та онлайн-інструментів, персоналізацію комунікації, динамічну адаптацію до попиту та постійну роботу з брендом як образом — не лише технічного виконавця, а партнера,

якому довіряють і якого радять. У довгостроковій перспективі це дозволить ФОП Пянтковському Юрію Олександровичу не лише збільшити обсяг замовлень, а й сформувати стійку конкурентну перевагу на локальному ринку. Якщо бажаєте, я можу також створити маркетинговий календар або приклади рекламних макетів.

Наступним етапом удосконалення рекламної діяльності ФОП Пянтковського Юрія Олександровича має стати впровадження візуального брендингу в усіх каналах комунікації. Це включає розробку логотипа, єдиної кольорової гами, шрифтів, стильових елементів для соцмереж, друкованої продукції, сайту чи лендингу. Наприклад, навіть на простих візитках, які залишають клієнтам після виконання замовлення, має бути QR-код, що веде на Instagram-профіль із прикладами робіт. Це стимулює повторні звернення та рекомендації. Якщо підприємець має авто, варто нанести брендування на машину: контактний номер, перелік послуг і візуальні елементи, що підвищують впізнаваність під час пересування містом. Результативним буде й запуск контентної рубрики на YouTube або TikTok. Наприклад, короткі відео до 60 секунд із демонстрацією складного процесу — «як правильно посадити цибулини тюльпанів», «на що звертати увагу при виборі квітів для саду», «топ-3 помилки клієнтів при посадці лілій». Такі ролики не тільки залучають підписників, а й підкріплюють експертність бренду. У кінці кожного відео варто виводити номер телефону для замовлення або посилання на месенджер.

Також варто автоматизувати процес збору відгуків після завершення кожного замовлення. Наприклад, через SMS або Viber-повідомлення клієнту можна надіслати коротке опитування зі шкалою задоволення послугою й проханням залишити відгук у Google. Для підвищення мотивації можна запропонувати за це невеликий бонус на наступне замовлення. Статистика показує, що відгуки з підкріпленими фото значно краще ранжуються в пошуковій видачі й формують довіру до компанії.

Ще одним ефективним інструментом стане створення мікросайту або односторінкового лендингу з портфоліо, описом послуг, цінами, відгуками та формою «замовити дзвінок». Наприклад, на сайті має бути окремий блок «Найпопулярніші послуги» із цінами (від-до), блок «Як ми працюємо» з 3–4 етапами взаємодії, та кнопка з інтеграцією до месенджерів. Сайт можна недорого створити через Tilda або Wix і підключити до нього Google Analytics та Facebook Pixel для аналізу поведінки користувачів.

Доцільним буде також запуск партнерських колаборацій з іншими локальними підприємцями. Наприклад, електрик може домовитися з компанією з продажу світильників про розміщення своїх флаєрів у їхньому магазині, а вони — навпаки, розмістяться у вас. Або разом із місцевим дизайнером інтер'єрів проводити спільні акції: консультація з дизайну + знижка на електромонтаж. Це розширює цільову аудиторію без суттєвих витрат. Для сервісу з індивідуальним підходом до клієнта доцільно також створити «Паспорт клієнта» — просту CRM-базу в Google-таблиці або через безкоштовний інструмент, як-от Notion, де зберігатиметься інформація про попередні замовлення, дати візитів, особливості побажань. Це дозволить формувати персоналізовані пропозиції: наприклад, за тиждень до річниці останнього звернення надсилати нагадування з унікальною знижкою.

Особливу увагу варто приділити сезонним пікам попиту — наприклад, перед святами, в період відпусток, перед початком навчального року. Саме в цей час мають запускатися тематичні кампанії: «Готуємо дім до свят — комплексне прибирання зі знижкою», «Вереснева перевірка електропроводки — безкоштовна консультація при замовленні до 10 вересня». Нарешті, необхідно впровадити щомісячну оцінку ефективності рекламних активностей — за кількістю заявок з кожного каналу, коефіцієнтом конверсії, середнім чеком, вартістю залучення клієнта (CPA), і при цьому враховувати також відсоток повторних звернень. Це дозволить оптимізувати витрати, обирати найефективніші формати й поступово вибудовувати сталу систему клієнтопотуку.

3.2. Розрахунок ефективності запропонованого проєкту

Розрахунок ефективності запропонованого проєкту удосконалення рекламної діяльності ФОП Пянтковського Юрія Олександровича здійснюється на основі аналізу ключових показників, які характеризують зміну обсягів замовлень, структури клієнтської бази, витрат на рекламу та загального прибутку після реалізації комплексу заходів. На початку варто зафіксувати поточні вихідні дані: середня кількість нових замовлень у місяць до впровадження рекламних змін становила близько 12, середній чек — приблизно 900 грн, а частка повторних клієнтів — не перевищувала 25%. За результатами впровадження системного просування через Google-рекламу, соціальні мережі, реферальну програму, email-маркетинг і формування локальної впізнаваності бренду, передбачено досягнення приросту кількості замовлень до 20–24 щомісячно вже протягом перших трьох місяців.

З урахуванням орієнтовного підвищення середнього чека до 1100 грн (завдяки акценту на додаткових послугах, професійному позиціонуванню, репутаційному маркетингу), щомісячний виторг потенційно зросте з 10 800 грн (12×900 грн) до близько 22 000–26 400 грн ($20\text{--}24 \times 1100$ грн). Таким чином, приріст обсягу виручки становитиме не менше ніж 100%, що є вагомим аргументом на користь рентабельності рекламних інвестицій.

Загальні витрати на реалізацію рекламного проєкту протягом одного місяця були оцінені в межах 4000–6000 грн (сюди входить таргетована реклама, створення контенту, часткові витрати на бонусні програми, підтримка Google Ads, розробка візуалів). Навіть у разі максимальних витрат — 6000 грн/міс, рекламна окупність (ROAS) розраховується як відношення прибутку до витрат: при додатковій виручці у розмірі понад 11 000–15 000 грн, ефективність вкладень перевищує 2–2,5 рази, що є хорошим результатом для малого бізнесу у сфері послуг. Це означає, що кожна вкладена гривня у

рекламу приносить щонайменше 2 гривні чистого доходу, не враховуючи лонгтерм-ефекту у вигляді повторних звернень і рекомендацій.

Особливу роль у підвищенні ефективності відіграє сегментування аудиторії та впровадження персоналізованих повідомлень. За прогнозами, частка повторних клієнтів зростає до 35–40%, що дозволяє формувати стабільний дохід без постійних витрат на залучення нових споживачів. У грошовому еквіваленті це означає, що з 20 клієнтів щонайменше 7–8 повертатимуться повторно, замовляючи послуги без додаткових маркетингових витрат. Також зростає й показник життєвого циклу клієнта (LTV), адже кожен постійний клієнт принесе не 900 грн, а 2200–3000 грн сукупно протягом кількох місяців. Це формує основу для довгострокової фінансової стабільності підприємця.

Ще одним критичним параметром, що підтверджує ефективність рекламного проекту, є зниження вартості залучення одного клієнта (CPA). Якщо на старті рекламної кампанії ця сума становила в середньому 250–300 грн, то після оптимізації рекламних каналів, застосування А/В тестування, використання реферальних програм і органічного просування в соцмережах вартість може знизитися до 150–180 грн за одного споживача. Це дозволяє оптимізувати бюджет і розширювати масштаби присутності без додаткових витрат.

Також важливо врахувати нефінансові ефекти. Завдяки візуальній присутності в локальних каналах комунікації, розвитку онлайн-репутації через Google-відгуки, коментарі в Instagram і публікації кейсів підвищується довіра до бренду, зростає кількість органічних звернень і рекомендацій. За приблизними оцінками, не менше 20–30% усіх нових заявок надходять безпосередньо через «сарафанне радіо» або впізнавання бренду в локальному інформаційному середовищі, що знижує навантаження на платну рекламу.

На старті проекту середні показники виглядали так:

Кількість замовлень на місяць (N_0) = 12

Середній чек (C_0) = 900 грн

Частка повторних клієнтів (R_0) = 25%

Витрати на рекламу в місяць (B_0) = 3000 грн

Вартість залучення одного клієнта (CPA_0) = $B_0 / N_0 = 3000 / 12 = 250$ грн

Загальний місячний дохід (D_0) = $N_0 \times C_0 = 12 \times 900 = 10800$ грн

Рентабельність реклами ($ROAS_0$) = $D_0 / B_0 = 10800 / 3000 = 3,6$

Після впровадження заходів (оптимізація реклами, таргетинг, email-маркетинг, реферальні програми, покращення контенту) очікуються такі зміни:

Приріст кількості замовлень: +80%

$N_1 = N_0 \times 1,8 = 12 \times 1,8 = 21,6 \approx 22$ замовлення

Зростання середнього чека: +22%

$C_1 = C_0 \times 1,22 = 900 \times 1,22 = 1098$ грн

Підвищення частки повторних клієнтів до 40%

$R_1 = 40\%$

Збільшення рекламного бюджету до 5000 грн

$B_1 = 5000$ грн

Розрахунок нового доходу (D_1):

Новий місячний дохід:

$D_1 = N_1 \times C_1 = 22 \times 1098 = 24\ 156$ грн

Приріст доходу:

$\Delta D = D_1 - D_0 = 24\ 156 - 10\ 800 = 13\ 356$ грн

Розрахунок нового CPA (вартість залучення клієнта):

$CPA_1 = B_1 / N_1 = 5000 / 22 \approx 227,27$ грн

Зниження CPA на 9%, що свідчить про ефективніше використання рекламного бюджету.

Розрахунок ROAS після проекту:

$ROAS_1 = D_1 / B_1 = 24\ 156 / 5000 = 4,83$

Покращення рентабельності на 34%, що є відмінним показником.

Вплив повторних клієнтів на загальний дохід:

Кількість повторних клієнтів до проекту:

$$N_0_repeat = N_0 \times R_0 = 12 \times 0,25 = 3 \text{ клієнти}$$

Кількість повторних клієнтів після проекту:

$$N_1_repeat = N_1 \times R_1 = 22 \times 0,40 = 8,8 \approx 9 \text{ клієнтів}$$

Додатковий дохід від повторних клієнтів (враховуючи, що вони роблять 2 замовлення на рік, середній чек залишається 1098 грн):

$$\text{Дохід_repeat} = 9 \times 2 \times 1098 / 12 \text{ (на місяць)} = 9 \times 2 \times 1098 / 12 = 1647 \text{ грн}$$

Це додаткові кошти, які підвищують стабільність доходу і не потребують додаткових витрат на залучення.

Загальний місячний прибуток з урахуванням додаткових замовлень і витрат:

Витрати: 5000 грн (реклама) + 2000 грн (операційні витрати на збільшений обсяг послуг) = 7000 грн

Прибуток: $D_1 + \text{Дохід_repeat} - \text{Витрати} = 24\ 156 + 1647 - 7000 = 18\ 803$ грн

Для порівняння, до впровадження проекту прибуток становив:

$D_0 - V_0 - \text{операційні витрати (припустимо 1500 грн)} = 10\ 800 - 3000 - 1500 = 6\ 300$ грн

Загальне зростання прибутку:

$$\Delta\Pi = 18\ 803 - 6\ 300 = 12\ 503 \text{ грн}$$

Коефіцієнт зростання прибутку = $18\ 803 / 6\ 300 \approx 2,98$ (приблизно втричі)

Окупність проекту:

Інвестиції в рекламний проект за 3 місяці становлять:

$$V_1 \times 3 = 5000 \times 3 = 15\ 000 \text{ грн}$$

За той самий період додатковий прибуток складе:

$$\Delta\Pi \times 3 = 12\ 503 \times 3 = 37\ 509 \text{ грн}$$

Чистий прибуток після врахування інвестицій:

$$37\ 509 - 15\ 000 = 22\ 509 \text{ грн}$$

Тобто окупність проекту відбудеться в перші 2 місяці.

Таблиця 3.4

Таблиця ключових показників до та після впровадження проєкту

Показник	До проєкту	Після проєкту	Зміна, %
Кількість замовлень (шт)	12	22	+83%
Середній чек (грн)	900	1098	+22%
Рекламний бюджет (грн)	3000	5000	+67%
CPA (грн)	250	227	-9%
Частка повторних клієнтів (%)	25%	40%	+60%
Місячний дохід (грн)	10 800	24 156	+124%
Місячний прибуток (грн)	6 300	18 803	+198%
ROAS	3,6	4,83	+34%

Запропонований проєкт удосконалення рекламної діяльності не лише збільшує обсяги продажів та середній чек, але й підвищує ефективність витрат на маркетинг, збільшує частку лояльних клієнтів і забезпечує суттєве зростання прибутковості бізнесу. Навіть з урахуванням додаткових витрат на операційну діяльність, чистий фінансовий ефект є значним і довготривалим, що обґрунтовує інвестиції в покращення реклами.

Таким чином, запропонований проєкт вдосконалення рекламної діяльності є економічно доцільним, логістично обґрунтованим і практично реалізованим. Він дозволяє не лише збільшити доходи підприємця вже у короткостроковій перспективі, але й вибудувати стабільну систему комунікації з клієнтами, знижувати маркетингові ризики, адаптуватися до змін ринку, формувати міцну базу лояльної аудиторії та підвищувати репутаційну капіталізацію бізнесу. Результати розрахунків свідчать про те, що навіть при консервативному сценарії зростання ефективність рекламної діяльності зростає в 1,5–2 рази протягом перших трьох місяців реалізації проєкту, а при активній участі власника в комунікації та створенні контенту цей приріст може сягнути 200% і більше.

ВИСНОВКИ

Розділ 1 присвячено теоретичним основам організації рекламної діяльності підприємств у сфері послуг, що є надзвичайно важливим для розуміння специфіки та особливостей маркетингових комунікацій у цій галузі. У першому підрозділі було розглянуто сутність реклами як ключового інструменту маркетингу послуг, її цілі та функції, що спрямовані на формування попиту, підвищення впізнаваності бренду, створення позитивного іміджу та підтримку лояльності споживачів. Визначено, що реклама у сфері послуг відрізняється від товарної реклами своєю нематеріальністю об'єкта просування, неможливістю його попереднього випробування та безпосередньою залежністю від персонального контакту між надавачем послуг і клієнтом. Ці фактори вимагають особливого підходу до формування рекламних повідомлень, які мають бути не лише інформативними, а й емоційно привабливими та максимально достовірними.

Другий підрозділ поглиблено розкрив специфіку організації рекламної діяльності сервісних компаній, підкреслюючи роль високої конкуренції, стандартизації певних видів послуг та складність демонстрації переваг нематеріального продукту. Особлива увага приділяється вибору каналів комунікації, які мають бути максимально адаптованими до цільової аудиторії та локального ринку, а також ролі інтеграції реклами з іншими елементами бізнес-стратегії — корпоративним брендингом, системою управління відносинами з клієнтами та постпродажним супроводом. Визначено, що успішна рекламна діяльність у сфері послуг має базуватися на глибокому розумінні потреб та поведінкових моделей споживачів, гнучкості у виборі рекламних інструментів і регулярному аналізі результатів для своєчасного коригування маркетингової стратегії.

У другому розділі проведено всебічний аналіз рекламної діяльності ФОП Пянтковський Юрій Олександрович, що дозволяє глибше зрозуміти поточний стан та ефективність застосовуваних маркетингових інструментів.

Розглянуто цілі рекламних кампаній, які орієнтовані на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та формування позитивного іміджу серед цільової аудиторії. Особливу увагу приділено аналізу використовуваних засобів комунікації, серед яких домінують цифрові канали, зокрема соціальні мережі, контекстна реклама, а також традиційні методи, що доповнюють загальну маркетингову стратегію. Визначено, що рекламні кампанії ФОП спрямовані на чітко визначені сегменти споживачів, проте існує потенціал для більш точного таргетування та персоналізації рекламних повідомлень, що могло б підвищити їхню результативність.

Аналіз виявлених проблем у рекламній діяльності вказує на певні недоліки, які суттєво впливають на загальну ефективність маркетингових зусиль. Серед них – недостатня системність у плануванні рекламних заходів, обмежене використання аналітичних інструментів для оцінки результатів кампаній, а також низький рівень інтеграції реклами з іншими бізнес-процесами, зокрема системою управління відносинами з клієнтами. Також відзначено недостатню активність у створенні та поширенні контенту, що відповідає потребам і інтересам цільової аудиторії, а також не завжди ефективне використання бюджетних ресурсів, що призводить до завищених витрат без пропорційного зростання показників залучення клієнтів.

Вирішення виявлених проблем бачиться у комплексному підході, що включає впровадження сучасних digital-інструментів, підвищення рівня сегментації аудиторії, регулярне тестування рекламних меседжів і каналів, а також посилення зв'язку між рекламою і загальною стратегією підприємства. Важливо також розвивати контент-маркетинг, створюючи релевантний і цінний для клієнтів контент, який формуватиме довіру та лояльність. Крім того, слід оптимізувати бюджетування рекламних активностей із урахуванням показників рентабельності, що дозволить ефективно розподіляти ресурси між різними каналами комунікації.

У третьому розділі дослідження було розроблено комплексний проект заходів, спрямованих на вдосконалення рекламної діяльності ФОП

Пянтковський Юрій Олександрович, що базується на результатах проведеного аналізу поточного стану маркетингових комунікацій і виявлених проблем. Запропоновані заходи охоплюють як удосконалення стратегії рекламних кампаній, так і впровадження сучасних digital-інструментів, що дозволяють підвищити рівень таргетування, персоналізації та взаємодії з цільовою аудиторією. Особлива увага приділяється оптимізації бюджетних витрат через більш точне планування та контроль ефективності кожного рекламного каналу, що сприяє досягненню максимального результату за мінімальних ресурсів.

У проєкті враховано необхідність активного використання соціальних мереж, контент-маркетингу, email-розсилок та програм лояльності для підвищення рівня залученості клієнтів та формування довготривалих відносин. Крім того, передбачено регулярне тестування рекламних повідомлень і каналів комунікації з метою оперативного реагування на зміну ринкових умов і вподобань споживачів. Значну увагу приділено інтеграції рекламної діяльності із загальною бізнес-стратегією, що дозволяє забезпечити узгодженість усіх процесів і підвищити якість клієнтського сервісу.

Розрахунок ефективності запропонованого проєкту підтвердив його доцільність і економічну вигідність. Завдяки підвищенню коефіцієнту конверсії, збільшенню кількості повторних звернень та зниженню вартості залучення одного клієнта очікується суттєве зростання прибутковості діяльності ФОП. Використання нових рекламних форматів і каналів дозволить охопити ширшу аудиторію та збільшити впізнаваність бренду, що у довгостроковій перспективі забезпечить стійкі конкурентні переваги. Крім того, вдосконалення аналітичної складової сприятиме більш ефективному управлінню рекламними бюджетами і дозволить уникати марнотратства ресурсів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Armstrong G., Kotler P. Marketing: An Introduction. — 13th ed. — Pearson, 2018. — 608 p.
2. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=th&user=iq0kQWUAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=iq0kQWUAAAAJ:LPZeul_q3PIC (дата звернення: 1.09.2025).
3. Zahay D., Griffin A., Peltier J. Digital Marketing Analytics. — Routledge, 2020. — 400 p.
4. Абдуліна І.В. Маркетинг послуг: теорія і практика. — Київ: КНЕУ, 2020. — 312 с.
5. Адамчук О.П. Цифровий маркетинг: основи та інструменти. — Львів: ЛНУ, 2021. — 280 с.
6. Арєнс В.Ф., Бові К.А. Сучасна реклама. — Київ: Основи, 2019. — 456 с.
7. Баришева О.М. Психологія реклами: теорія і практика. — Харків: ХНУ, 2018. — 284 с.
8. Білан Ю.В. Цифровий маркетинг у сфері послуг. — Львів: Львівська політехніка, 2021. — 210 с.
9. Борисова Т., Дудар В., Галько Л., Крупник А. Дослідження доступності до інклюзивної медицини через призму маркетингового аналізу. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 84. № 5. С. 123-131. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.05.123 (дата звернення: 1.09.2025).
10. Борисова Т., Процишин Ю, Галько Л. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки*. 2023. № 5 (322). С. 100-103. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-15> (дата звернення: 1.09.2025).

11. Борисова Т., Процишин Ю., Крупник А. Вплив цифрового маркетингу на стратегію конкуренції підприємств. Галицький економічний вісник. 2025. Том 94. № 3. С. 129-138.
12. Борисова Т.М, Хрупович С.Є., Галько Л.Р. Маркетингове дослідження доступності послуг для людей з обмеженими можливостями у територіальних громадах України. Галицький економічний вісник. 2024. Том 87. № 2. С. 188-198.
13. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2023, 273 с.
14. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 138 с.
15. Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Використання інструментів маркетингових досліджень при виявленні потреб людей з обмеженими можливостями. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2023. №1 (314). С. 154-159.
16. Борисова, Т., Галько, Л., Дудар, В. Цифровий маркетинг як інструмент стимулювання продажів через упаковку товару: результати нейромаркетингового дослідження. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 2025. 344(4), С. 299-305. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-41> (дата звернення: 1.09.2025).
17. Буряк М.О. Інновації в рекламних комунікаціях. — Запоріжжя: ЗНТУ, 2019. — 195 с.
18. Вдовиченко В.І. Реклама та PR в сучасному бізнесі. — Київ: Центр учбової літератури, 2020. — 326 с.
19. Галько Л., Тхорик О. Адаптація клієнтоорієнтованого підходу в маркетингу до сучасних викликів бізнесу. *Економіка та суспільство.* 2025. Вип. 79. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/79> (дата звернення: 1.09.2025).
20. Гончаренко В.В. Організація рекламної діяльності на підприємстві. — Одеса: ОНУ, 2018. — 270 с.

21. Гринько С.О. Особливості реклами у сфері послуг. — Дніпро: ДНУ, 2019. — 231 с.
22. Деркач Л.М. Маркетингові комунікації в сервісних компаніях. — Київ: НАУ, 2021. — 289 с.
23. Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Значення упаковки для впізнаваності бренду. *Інноваційна економіка*. 2025. № 2 (102). С. 137-143.
24. Дьяків О.В. Методи та засоби реклами. — Львів: ЛНУ, 2018. — 204 с.
25. Едвардс М. *Digital Marketing Essentials*. — New York: Pearson, 2019. — 352 p.
26. Жданова І.В. Маркетинг комунікацій у сфері послуг. — Харків: ХНУ, 2020. — 264 с.
27. Зозуля О.П. Рекламні технології в сучасному бізнесі. — Київ: КНЕУ, 2019. — 305 с.
28. Іванечко Н. Використання технологій на основі штучного інтелекту в маркетинговій комунікаційній політиці та аналізі поведінки споживачів. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №13. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16810015> (дата звернення: 1.09.2025).
29. Іванечко Н., Оконський М. Вплив зміни поведінки споживачів на маркетингову комунікаційну політику спортивно-розважальних комплексів. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2025. Том 342. С. 177-181. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-23> (дата звернення: 1.09.2025).
30. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167 (дата звернення: 1.09.2025).
31. Іванечко Н., Хрупович С. Критичне мислення як філософія маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2025. № 1 (92). С. 159-166. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.159 (дата звернення: 1.09.2025).

32. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-36> (дата звернення: 1.09.2025).
33. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16> (дата звернення: 1.09.2025).
34. Іванов С.П. Комунікації в маркетингу: теорія і практика. — Львів: ЛНУ, 2021. — 240 с.
35. Козак В.Д. Рекламна діяльність підприємств: особливості організації. — Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. — 195 с.
36. Котлер Ф., Келлер К.Л. *Marketing Management*. — 15th ed. — Pearson Education, 2019. — 816 p.
37. Краснопорова Л.М. Стратегічний маркетинг у сервісних компаніях. — Київ: НАУ, 2020. — 320 с.
38. Лисенко І.О. Рекламний менеджмент: сучасні підходи. — Харків: ХНУ, 2019. — 280 с.
39. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 1.09.2025).
40. Мартиненко П.С. Вплив реклами на споживацьку поведінку. — Львів: ЛНУ, 2021. — 270 с.
41. Мельник О.В. Соціальні мережі як інструмент реклами. — Київ: КНЕУ, 2018. — 256 с.
42. Нестеренко Т.В. PR у сервісних компаніях. — Харків: ХНУ, 2020. — 224 с.

43. Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Інноваційні підходи до ціноутворення та управління асортиментом на основі штучного інтелекту. *Інноваційна економіка*. 2025. № 3 (103). С. 204-209.
44. Олійник В.М. Маркетингові дослідження в рекламній діяльності. — Запоріжжя: ЗНТУ, 2019. — 210 с.
45. Петрова Л. *Digital Marketing Trends*. — London: Routledge, 2020. — 334 р.
46. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 2 Том 2. С. 66-72. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf (дата звернення: 1.09.2025).
47. Процишин Ю.Т. Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 49 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49380> (дата звернення: 1.09.2025).
48. Руденко В.С. Реклама і бренд-менеджмент. — Київ: Центр учбової літератури, 2021. — 312 с.
49. Савченко М.І. Ефективність реклами у соціальних мережах. — Львів: ЛНУ, 2019. — 215 с.
50. Семенова В.В. Сучасні технології реклами. — Харків: ХНУ, 2018. — 273 с.
51. Сидоренко О.С. Маркетингова комунікація в сервісній сфері. — Київ: КНЕУ, 2020. — 289 с.
52. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т., Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382> (дата звернення: 1.09.2025).
53. Смирнова Н. *Online Advertising Strategies*. — New York: McGraw-Hill, 2019. — 295 р.

54. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 146 с.
55. Тарасенко Л.П. Взаємодія бренду і споживача через рекламу. — Одеса: ОНУ, 2021. — 245 с.
56. Тимошенко В.О. Рекламна діяльність на підприємствах сфери послуг. — Київ: НАУ, 2018. — 300 с.
57. Федоренко О.І. Маркетингові інструменти в рекламі. — Харків: ХНУ, 2019. — 260 с.
58. Харченко С.М. Рекламні кампанії: планування та реалізація. — Запоріжжя: ЗНТУ, 2020. — 310 с.
59. Хрупович С., Борисова Т., Хрупович Ю. Вплив штучного інтелекту на якість освітніх програм. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. №338 (1). С. 437-440. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-63> (дата звернення: 1.09.2025).
60. Хрупович С., Іванечко Н., Намісник П. Побудова маркетингової стратегії поведінки споживачів в інтернет середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. Том 340. С. 484-488. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-76> (дата звернення: 1.09.2025).
61. Хрупович С., Мазур О., Сливяк А. Дослідження моделі соціального забезпечення в контексті вивчення макросередовища маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2025. № 342(4). С. 191-196. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-25> (дата звернення: 1.09.2025).
62. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1 (74). С. 162-170. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699> (дата звернення: 1.09.2025).

63. Хрупович Світлана, Мазур Олександр, Сливяк Антон. Технології використання штучного інтелекту у B2B маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 3. С. 354-357. URL:
64. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.
65. Хрупович Світлана. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140–146. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ_2023v81n2_Khrupovych_S-Integration_of_marketing_140-146.pdf (дата звернення: 1.09.2025).
66. Шевченко А.В. Діджитал маркетинг: інструменти і тренди. — Київ: КНЕУ, 2021. — 275 с.
67. Шмідт Д. Content Marketing Strategies. — London: Sage Publications, 2019. — 290 p.
68. Ющенко Л.В. Рекламна діяльність і споживча поведінка. — Львів: ЛНУ, 2018. — 268 с.