

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту  
Кафедра менеджменту та маркетингу

Кваліфікаційна робота  
на правах рукопису

БОБКО Софія Дмитрівна

УДК: 658.8:339.1

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

Управління рекламною діяльністю АТ «Житомирський маслозавод –  
компанія «Рудь»

Спеціальність 073 Менеджмент

Подається на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.  
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають  
посилання на відповідне джерело

---

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи  
Лавриненко Світлана Олександрівна  
Доцент кафедри менеджменту та маркетингу, к.е.н

Житомир – 2024

## АНОТАЦІЯ

Управління рекламною діяльністю на АТ «Житомирський маслозавод» - компанія «Рудь». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Поліський національний університет Міністерства освіти і науки України, 2024.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні, методичні та практичні аспекти механізму удосконалення управління ефективністю рекламної діяльності на прикладі компанії «Рудь». Особлива увага приділена аналізу сучасних рекламних стратегій та інноваційних технологій, що можуть використовуватися компанією для підвищення ефективності та оптимізації коштів. Висвітлено необхідність адаптації рекламних стратегій до умов кризи, в тому числі через впровадження інструментів цифрового маркетингу, розвитку спільноти бренду та інші креативні підходи.

Ключові слова: управління, ефективність, рекламна стратегія, інновації в рекламі.

## ANNOTATION

Advertising management at JSC «Zhytomyr Butter Plant» – «Rud» TM. – Manuscript.

Bachelor's thesis to obtain the educational degree of «Bachelor» in the specialty 073 «Management». – Polissia National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, 2024.

In the bachelor's thesis, theoretical, methodological, and practical aspects of the mechanism for improving the efficiency of advertising activity management using the example of the «Rud» TM. Special attention is paid to the analysis of modern advertising strategies and innovative technologies that can be used by the company to enhance efficiency and optimize costs. The necessity of adapting advertising strategies to crisis conditions is highlighted, including through the introduction of digital marketing tools, the development of the brand community, and other creative approaches.

Key words: management, efficiency, advertising strategy, innovations in advertising.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ФУНДАМЕНТАЛЬНІ АСПЕКТИ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ФУНКЦІЄЮ .....	7
1.1.Детермінанти сутності рекламних інструментів .....	7
1.2.Фактори, що впливають на формування рекламної стратегії .....	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ.....	13
2.1.Комплексна оцінка АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь» .....	13
2.2.Оцінка рекламного середовища на ринковому просторі .....	17
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ .....	20
3.1.Кроки та напрямки управління рекламною діяльністю.....	20
3.2.Підвищення ефективності управління рекламною діяльністю.....	24
ВИСНОВКИ.....	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	29
ДОДАТКИ.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** У сучасному світі, де ринкова конкуренція постійно зростає, ефективне управління рекламною діяльністю стає вирішальним фактором успіху для будь-якої компанії. В умовах динамічно змінювального ринку та високих вимог споживачів, важливість використання інноваційних технологій та креативних підходів у рекламі не може бути переоцінена. Зокрема, для компанії «Рудь», що діє в умовах війни в Україні, актуальності набуває збалансоване розподілення коштів та ресурсів, а також впровадження новітніх стратегій для підвищення ефективності рекламних зусиль.

**Аналіз останніх досліджень.** Огляд сучасної літератури та досліджень в області маркетингу та реклами показує значний інтерес до використання цифрових технологій в управлінні рекламною діяльністю, зокрема в працях: Ю. Лузан, Е. Трутнева, М. Хацер, С. Апіраксаттаяку, А. Константопулу, Дж. Фуа та інші. Це демонструє, що за рахунок динамічного розвитку, дана сфера все ще потребує досліджень.

**Мета та завдання дослідження.** Метою дослідження є аналіз та розробка рекомендацій з оптимізації управління рекламною діяльністю компанії «Рудь». Завданнями є:

- 1) обґрунтування сутності рекламних інструментів та факторів, що впливають на формування рекламної діяльності;
- 2) аналіз ефективності діяльності компанії «Рудь»;
- 3) оцінка рекламного середовища на ринковому просторі;
- 4) обґрунтування напрямків підвищення ефективності управління рекламною діяльністю.

**Об'єкт і предмет дослідження.** *Об'єктом* дослідження виступає рекламна діяльність компанії «Рудь». *Предметом* є процес дослідження показників ефективності управління рекламною діяльністю в умовах сучасного ринку.

**Методи дослідження.** Для дослідження будуть використані методи аналізу та синтезу, порівняльного аналізу, кейс-стаді, PESTLE-аналіз та SWOT-аналіз, а також кількісні та якісні методи дослідження для оцінки ефективності рекламних стратегій. Також будуть застосовані методи соціальних медіа аналітики та веб-аналітики для збору та аналізу даних про поведінку користувачів і ефективності рекламних кампаній.

**Інформаційна база.** Офіційні джерела: веб-сайт компанії, корпоративні звіти, прес-релізи, офіційні публікації в соціальних мережах, які містять дані про рекламні кампанії, маркетингові стратегії, а також звіти про соціальну відповідальність і екологічні ініціативи. Аналітичні звіти та дослідження ринку: звіти провідних маркетингових та дослідницьких агенцій, які включають аналіз тенденцій реклами в харчовій промисловості, динаміку ринку морозива в Україні та світі, поведінку споживачів та ефективність різних рекламних каналів. Наукова література: статті, монографії, дисертації, що присвячені маркетинговим стратегіям, рекламі, бренд-менеджменту, використанню інноваційних технологій в рекламі, які можуть бути використані для формування теоретичної бази дослідження.

**Особистий внесок здобувача.** Особистий внесок здобувача полягає в систематизації та аналізі сучасних підходів до управління рекламною діяльністю, ідентифікації найбільш ефективних стратегій для компанії «Рудь», розробці власних рекомендацій щодо оптимізації рекламних процесів з використанням інноваційних технологій. Крім того, здобувач проводить аналіз впливу зовнішніх факторів на рекламну діяльність у сучасних умовах, зокрема в контексті війни в Україні, та розробляє стратегії адаптації до цих умов.

**Апробації.** Основні положення кваліфікаційної роботи були оприлюднені в доповідях автора на Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених, аспірантів, студентів «Менеджмент, маркетинг, логістика: тренди та подолання викликів»:

1. Лавриненко С.О., Бобко С.Д. Сучасні тенденції розвитку реклами в Instagram. Менеджмент, маркетинг, логістика: тренди та подолання викликів:

збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів, студентів (м. Житомир, 05 грудня 2023 року). Житомир: Вид-во «Поліський національний університет», 2023.с. 73-76.

2. Бобко С. Реклама у мережі інтернет: тренди та проблеми. Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів, студентів. Житомир: Вид-во «Поліський національний університет», 2023.с. 287-289.

**Публікації.** Основні результати дослідження опрелюднені в двох наукових працях загальним обсягом 0,4 ум. друк. арк.

**Обсяг і структура кваліфікаційної роботи.** Робота викладена на 24 сторінках комп'ютерного тексту. Ілюстративний матеріал представлено у вигляді 6 таблиць та 5 рисунків. Структурно робота включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (43 найменування), 7 додатків

# РОЗДІЛ 1

## ФУНДАМЕНТАЛЬНІ АСПЕКТИ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ФУНКЦІЄЮ

### 1.1. Детермінанти сутності рекламних інструментів

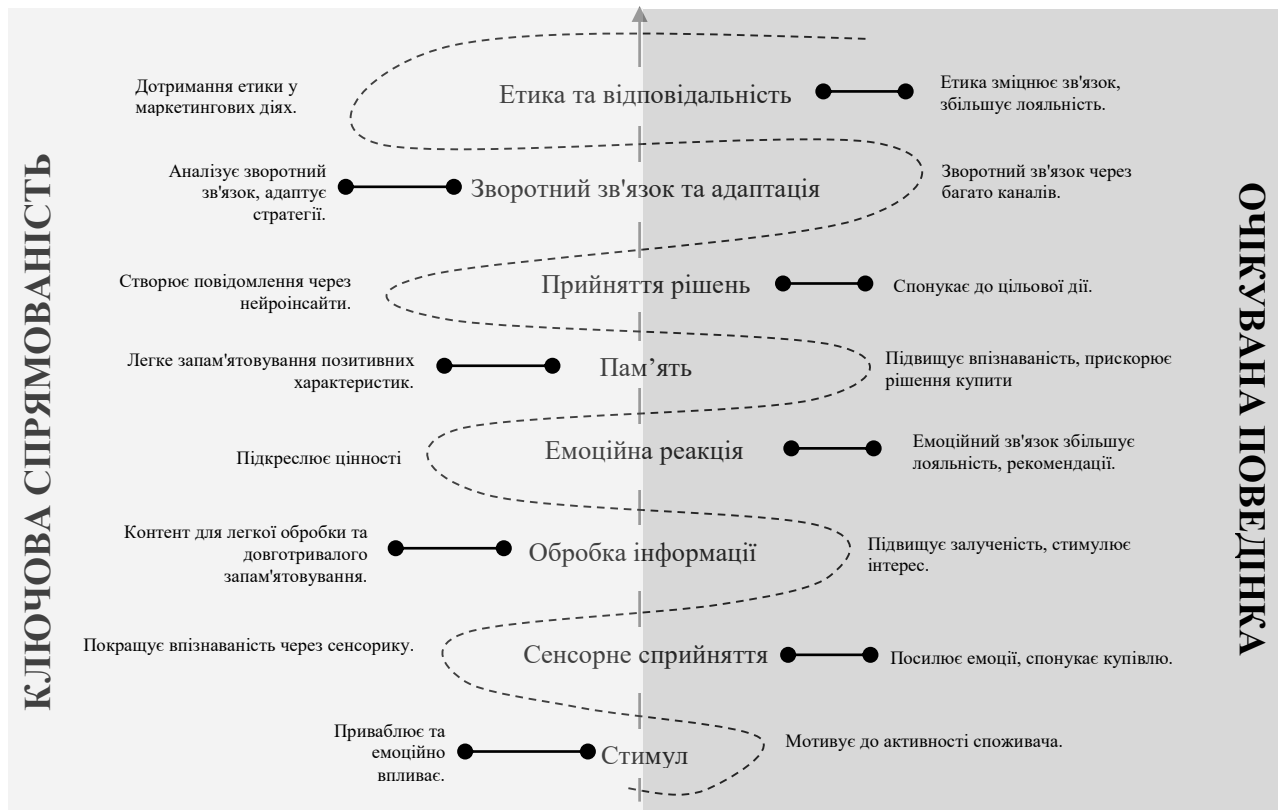
Сутність рекламної діяльності охоплює процес створення та розповсюдження інформації про товари, послуги або бренди з метою інформування, переконання, та нагадування потенційним споживачам. Ці дії спрямовані на формування або підтримку інтересу до продукту та стимулювання продажу [1].

Ключовим компонентом терміну «рекламна діяльність» є поняття «реклама», яке охоплює широкий спектр дій і визначень в контексті маркетингу та комунікацій. Реклама виступає як сплачена неособиста комунікація, яка здійснюється ідентифікованим спонсором через засоби масової інформації з метою схилити або вплинути на аудиторію. Це інструмент комунікаційної політики, який базується на використанні неособистих форм комунікацій. Важливість рекламної діяльності у сучасному світі не може бути недооцінена, оскільки вона грає ключову роль у формуванні споживчих уподобань, розвитку брендів та стимулюванні продажів [2, с.1].

Реклама у ринковій економіці виконує багатофункціональну роль, включаючи споживчу, торговельно-роздрібну, політичну, адресно-довідкову, направлено-відповідну, бізнес, установчу, та громадську рекламу, кожна з яких має свою специфіку і служить різним цілям [3, с.205]. Ці види реклами охоплюють весь спектр від формування бренду, залучення покупців, інформування про способи придбання товарів і послуг, до створення позитивного іміджу компаній та просування суспільно корисних ініціатив.

Для того, щоб зрозуміти сутність рекламних інструментів потрібно розглянути комунікаційний процес, який закладений в реалізацію рекламної діяльності (рис.1.1). Комунікаційний процес у сучасному маркетингу значно

розширився завдяки появі нових технологій та рекламних інструментів. З точки зору маркетолога, ефективна комунікація з цільовою аудиторією вимагає інтеграції традиційних методів з новітніми цифровими стратегіями.



**Рис.1.1. Комунікаційна модель з споживачами при реалізації рекламної діяльності підприємства**

Джерело: складено автором на основі джерела 4 та 5.

Увесь цей процес виражається в принципах рекламної діяльності, які допомагають забезпечити ефективність рекламних кампаній:

1. Принцип цільової аудиторії – реклама має бути спрямована на конкретну цільову аудиторію. Розуміння потреб, інтересів та поведінки потенційних клієнтів є ключем до створення ефективної реклами [6, с.578].

2. Принцип чіткого повідомлення – рекламне повідомлення повинно бути ясным, лаконічним і легко зрозумілим для аудиторії. Воно має висвітлювати переваги продукту або послуги, відрізняючись від конкурентів [6, с.588].



3. Принцип консистентності – послідовність у використанні стилю, кольорів, логотипів та ключових повідомлень по всіх рекламних каналах підвищує впізнаваність бренду та довіру до нього [7, с.45].

4. Принцип креативності – новаторські та творчі підходи в рекламі можуть привернути увагу аудиторії та зробити повідомлення більш запам'ятовуваним [7, с.207-250].

5. Принцип відповідності каналу розповсюдження – вибір правильного каналу розповсюдження (телебачення, соціальні мережі, друковані ЗМІ тощо) важливий для досягнення цільової аудиторії з максимальною ефективністю [8, с. 9-15].

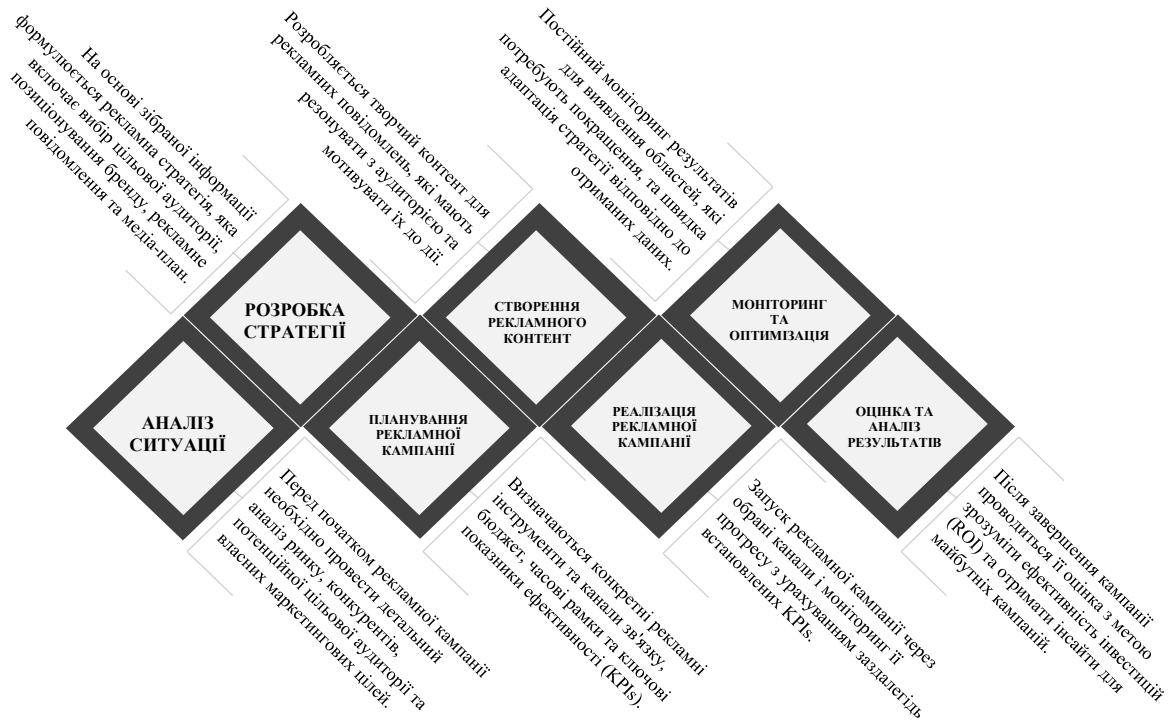
6. Принцип вимірюваності – ефективність рекламної кампанії повинна бути виміряна за допомогою конкретних показників, таких як впізнаваність бренду, трафік на вебсайт або продажі, для подальшого аналізу та оптимізації [9].

З огляду на ці фундаментальні принципи рекламної діяльності, наступним логічним кроком є детальний перегляд системи рекламних інструментів. Кожен з цих інструментів має унікальні можливості для втілення вищезгаданих принципів у життя, дозволяючи маркетологам ефективно досягати своєї цільової аудиторії, передавати їм чіткі та запам'ятовувані повідомлення, забезпечувати консистентність бренду, демонструвати креативність та вибирати найоптимальніші канали розповсюдження для кожної конкретної задачі. Умовно їх можна поділити наступним чином [10, с.247-251; 11, с.59; 12]:

1. Традиційні рекламні інструменти: зовнішня реклама (білборди, організація пунктів продажів тощо), телевізійна реклама, радіореклама, друкована реклама (газети, журнали);

2. Цифрові рекламні інструменти: SEO (пошукова оптимізація), контекстна реклама (google adsense, реклама в соцмережах), email-маркетинг, smm (маркетинг у соціальних медіа), аргетована реклама у соцмережах, контент-маркетинг

Розглянувши ключові інструменти та їхні особливості, перейдемо до розгляду організації рекламної діяльності (рис.1.2):



**Рис.1.2. Організація рекламної діяльності**

Джерело: складено автором на основі джерела 13, с.5-9 та 14 с.103.

Кожен з цих етапів вимагає уважного планування та управління, щоб забезпечити, що рекламні зусилля досягають своїх цілей і максимізують повернення вкладень.

## 1.2. Фактори, що впливають на формування рекламної стратегії

Рекламна діяльність підприємства знаходиться під впливом численних внутрішніх та зовнішніх факторів.

Бюджет – внутрішній фактор впливу. Обмежений бюджет може обмежувати можливості рекламної кампанії, в той час як більший бюджет може дозволити використання дорожчих, але потенційно ефективніших каналів [15, с.55-64]. Важливими внутрішніми факторами впливу також є [16]:

– Корпоративна культура та структура. Компанії з інноваційною культурою можуть бути більш схильні до ризикованих, креативних рекламних стратегій.

– Маркетингова стратегія та цілі. Чітко визначені маркетингові цілі впливають на вибір рекламних інструментів і повідомлень.

– Ресурси та компетенції. Наявність кваліфікованого персоналу та ресурсів визначає, наскільки інноваційною та якісною буде рекламна кампанія.

Рекламна діяльність регулюється різними національними та міжнародними правовими актами, які забезпечують захист прав споживачів, чесну конкуренцію серед бізнесів, а також визначають межі дозволеного в рекламі, основними є:

1. Закони про захист прав споживачі. Визначають права споживачів та вимоги до чесності інформації, яку надають рекламодавці [17].

2. Закони про конкуренцію та антимонопольне регулювання. Запобігають неправдивій, оманливій або недобросовісній рекламі, що може шкодити конкурентному середовищу [18].

3. Закони про авторське право і суміжні права. Захищають інтелектуальну власність, включаючи рекламні тексти, зображення, музику та інші творчі елементи, що використовуються в рекламі [19].

4. Індустріальні стандарти та кодекси. Наприклад, Рекламний Кодекс практики, який встановлює стандарти етичної реклами у певній галузі.

5. Спеціальні закони, що регулюють рекламу певних продуктів. Це можуть бути закони, які регулюють рекламу тютюну, алкоголю, лікарських препаратів та інших специфічних товарів, які можуть мати обмеження щодо реклами.

6. Закони про електронну комерцію. Регулюють онлайн рекламу, включаючи електронну пошту та рекламу в соціальних мережах, особливо в контексті спаму та особистих даних [20].

7. Міжнародні угоди та директиви. Наприклад, директиви Європейського Союзу з питань реклами, які впливають на рекламні практики в країнах-членах.

Іншими не менш важливими зовнішніми факторами, є:

– Цільовий ринок та аудиторія – демографічні, психографічні та поведінкові характеристики аудиторії впливають на вибір рекламних каналів і повідомлень.

– Конкуренція – дії конкурентів можуть вимагати адаптації власної рекламної стратегії та тактики.

– Економічні умови – економічні фактори, такі як інфляція, курс валют та загальна економічна стабільність, впливають на бюджетування та планування рекламних кампаній.

– Технологічні зміни – швидкий розвиток технологій відкриває нові можливості для рекламодавців, але також вимагає постійної адаптації до змін.

– Соціально-культурні тенденції, суспільні цінності та культурні норми формують сприйняття та реакцію на рекламні повідомлення.

Усі ці фактори разом формують екосистему, в якій рекламні стратегії розробляються та виконуються, і кожен з них вимагає ретельного аналізу та інтеграції для досягнення успішних рекламних результатів.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ

#### АТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД – КОМПАНІЯ РУДЬ»

#### 2.1. Комплексна оцінка АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь»

АТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь» – це провідний український виробник морозива з історією, що сягає 1995 року. Компанія має широкий асортимент продукції, що включає морозиво, молочні продукти, а також продукти харчування, які реалізуються через оптову та роздрібну торгівлю, власні ресторани та служби мобільного харчування. Починаючи з 1981 року, завод поступово розвивав виробничі потужності, зокрема, запустивши виробництво морозива, і з часом вийшов на міжнародні ринки [21-25].

Організаційну структуру представлено в додатку А. Така структура передбачає чітку делегацію обов'язків та розмежування відповідальності. Це сприяє ефективному управлінню ресурсами та підтриманню порядку в компанії. Стиль управління авторитарний або директивним, де рішення приймаються на вищому рівні і передаються вниз по ієрархії. Компанія «Рудь» пройшла інтегрований зовнішній аудит, що підтверджує її відповідність стандартам ISO 9001, ISO 14001 та ISO 22000, що є свідченням високої якості управління, екологічної відповідальності та безпеки продукції (див.дод.Б). Це не тільки покращує її імідж, але й відкриває додаткові можливості на міжнародних ринках (табл.2.1).

*Таблиця 2.1.*

#### Комплекс маркетингу компанії «Рудь»

Складова продуктової стратегії	Елемент	Опис
Товарна стратегія	Тип товарної стратегії	Стратегія варіації товару – товар модифікується, стає більш уніфікованим та комплексним
	Вид товарної стратегії	Варіація іміджу товару, варіація марки товару

## Продовження табл.2.1.

	Етап ЖЦТ	Підприємство знаходиться на етапі зрілості, рівень продажів – стабільний, споживачі основна маса ринку, ціни – стабільні, збутова мережа – активно розширюється, стратегія – збереження частки на ринку
	Характеристика товарного асортименту	«Рудь» максимально розширює свій асортимент, зараз у загальному вигляді він складається з 10 підгруп таких як: ріжки, фруктовий лід, ескімо, брикети, вагове, відра, десерти, торти, лотки, стакани.
Цінова стратегія	Тип цінової стратегії	Стратегія утворення бар'єрів, що ускладнює переорієнтацію покупців на дешеві товари конкурентів. Також використовується стратегія психології цін
	Метод ціноутворення	Метод встановлення ціни на основі відчутної цінності товару. Окрім плати за сировину, заробітної плати працівників та розхідних матеріалів компанія «Рудь» закладає в ціну також витрати на доставку, обслуговування та відоме ім'я бренду.
Збутова стратегія	Тип збуту	Селективний збут
	Методи збуту	Прямий та непрямий збут
	Канали збуту	Збут відбувається в продуктових супермаркетах таких як Novus», «Ашан», «Сільпо», «АТБ», «ЕКО-маркет», та інші невеликі роздрібні магазини, також доступні замовлення на власному сайті.
Стратегія просування	Тип стратегії просування	Стратегія проштовхування. Компанія орієнтується на продуктові магазини, які в свою чергу стимулюватимуть своїх споживачів купувати продукцію в їхніх магазинах.
	Елементи КМК, що задаються	Акції для стимулювання збуту, налаштування ефективності індексації сайту у пошукових системах (SEO) та SMM. Банери на вулицях біля магазинів та великі, впізнавані вивіски на магазинах.
	Тип маркетингу, що застосовується	Маркетинг нового, підтримувального типу. ATL, TTL.

Джерело: складено автором на основі джерела 22.

Компанія «Рудь» застосовує стратегію диференціації, підкреслюючи унікальність свого морозива через інноваційні рецепти та високоякісні інгредієнти. Вона розробляє цільові маркетингові стратегії для різних сегментів ринку, наприклад, акцент на натуральність для здорової аудиторії і на нові смаки для шукачів новизни. Спеціалізовані маркетингові програми «Рудь» охоплюють унікальну продукцію, ціноутворення, дистрибуцію та комунікації для кожного сегмента. Цільова аудиторія включає дітей і підлітків, з упаковками, що привертають увагу, дорослих, які шукають

вишуканість, та сімейні групи, які вибирають продукцію для спільного вживання. Компанія «Рудь» займає лідируючу позицію на ринку, що підтримується широкою мережею збуту та активною рекламою. Стратегія компанії зосереджена на інноваціях та адаптації до змінних переваг споживачів, зберігаючи своє місце як лідера ринку перед конкурентами.

Пропоную на основі фінансової звітності (додатки В та Г) оцінити рентабельність підприємства. Адже, вона допоможе оцінити, наскільки ефективно рекламні витрати перетворюються на прибуток. Якщо рекламні кампанії збільшують продажі та прибутковість, це свідчить про їхню успішність.

Таблиця 2.2.

### Оцінка показників рентабельності компанії «Рудь» за 2020-2022 р.

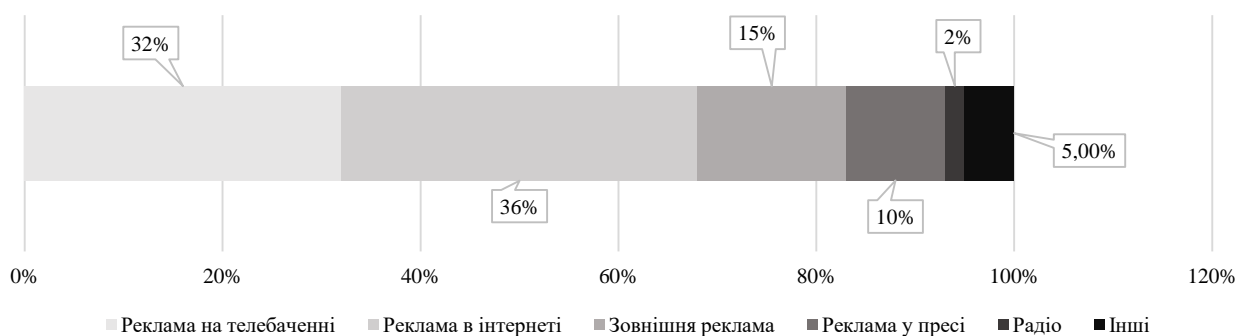
№	Показник	Джерело/ Метод розрахунку	2020 р.	2021 р.	2022 р.
1	2	3	4	5	6
2	Рентабельність активів за прибутком від звичайної діяльності до оподаткування	Ф. № 2, р. 2290 / Ф. № 1, р. 1300	0,13	0,02	0,19
3	Рентабельність капіталу (активів) за чистим прибутком	Ф. № 2, р.2350 / Ф. № 1, р. 1300	0,10	0,02	0,16
4	Рентабельність власного капіталу	Ф. № 2, р.2350 / Ф. № 1, р. 1495	0,30	0,05	0,45
5	Рентабельність виробничих фондів	Ф. № 2, р.2350 / Ф. № 1, р. 1011 + + р. 1100	0,20	0,02	0,26
6	Рентабельність реалізованої продукції за прибутком	Ф. № 2, р. 2000 - (р. 2050 + р. 2130 + р. 2150) / Ф. № 2, р. 2000	1,72	1,73	1,65
7	Рентабельність витрат	Ф. № 2, р. 2000 - (р. 2050 + р. 2130 + р. 2150) / Ф. № 2, р. 2050 + р. 2130 + р. 2150	0,04	0,01	0,07
8	Коефіцієнт реінвестування	Ф. № 1, збільшення по р. 1420 / Ф. № 2, р.2350	0,00	0,00	0,00
9	Період окупності капіталу	Ф. № 1, р. 1300 / Ф. № 2, р.2350	9,61	63,20	6,33
10	Період окупності власного капіталу	Ф. № 1, р. 1495 / Ф. 2, р.2350	3,30	18,59	2,23

Джерело: складено автором на основі додатків В-Г та джерела 26, с.125.

Рентабельність активів значно впала у 2021р. порівняно з 2020 р. але потім зросла у 2022 р. Збільшення в 2022 р. вказує на ефективність рекламних стратегій

та вдале управління ресурсами під час кризи. Рентабельність капіталу також знизилася у 2021 р., але показник у 2022 р. покращився, наближаючись до показника 2020 р., що свідчить про ефективні корективи у фінансовій стратегії. Рентабельність власного капіталу значно зросла в 2022 р., що є позитивним сигналом і говорить про здатність компанії залучати та ефективно використовувати власні фінансові ресурси. Рентабельність виробничих фондів також показує поліпшення в 2022 р. Це є результатом оптимізації виробничих процесів та успішної рекламної стратегії, яка збільшила попит. Рентабельність реалізованої продукції залишається високою та стабільною, незважаючи на складні умови 2021 та 2022 рр. Це вказує на те, що продукція компанії користується попитом, і рекламна стратегія залишається ефективною. Рентабельність витрат зросла у 2022 р., що вказує на зменшення витрат та на збільшення ефективності рекламних і маркетингових заходів. Коефіцієнт реінвестування залишається нульовим протягом усіх трьох років, що може свідчити про те, що компанія не реінвестує прибуток у свій розвиток, що може бути знаком обережності в умовах невизначеності. Період окупності капіталу був високим у 2021 р., але суттєво покращився у 2022 р. Це відображає позитивний вплив рекламної діяльності на швидкість генерації доходів.

Отже, як бачимо рекламна діяльність – ефективна, структура комплексу комунікацій в компанії (рис.2.1).



**Рис.2.1. Структура рекламних інструментів на компанії «Рудь»**

Джерело: складено автором на основі джерела 22 та 27, с.95-98.

На основі даних Web Analysis [28] розрахуємо основні показники ефективності реклами:



Таблиця 2.3.

## Показники ефективності компанії «Рудь» за 2022 р.

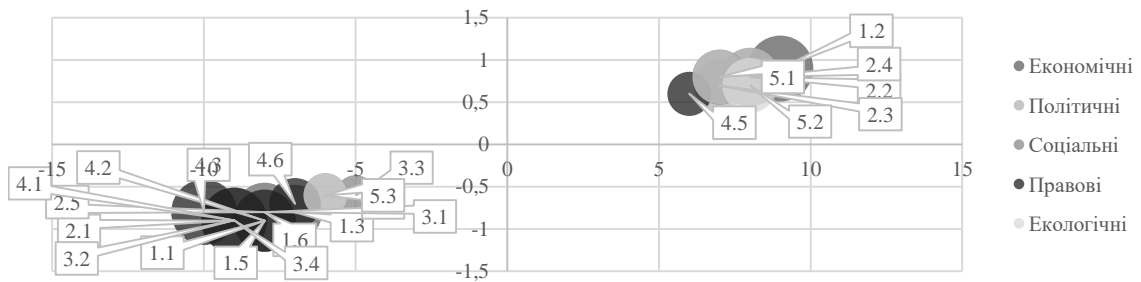
Показник	Розрахунок	Значення	Характеристика
Відгук аудиторії на рекламні повідомлення в інтернеті	$ER = \frac{156213}{327012} \cdot 100\%$	47,4%	Це означає, що майже половина всіх, хто побачив рекламу, відреагувала на неї. Це досить високий показник для реклами в інтернеті, що свідчить про гарне охоплення та зацікавленість з боку цільової аудиторії.
Ефективність рекламної кампанії в ЗМІ (додатковий товарообіг завдяки рекламі), тис.грн	$\frac{150 \cdot 12\% \cdot 100}{100}$		Це число вказує на додаткові доходи, отримані в результаті рекламної кампанії в ЗМІ.
Ефективність рекламної кампанії на телебаченні (додатковий товарообіг завдяки рекламі), тис.грн	$\frac{210 \cdot 9\% \cdot 100}{100}$		Являється сумою додаткового товарообігу, який було згенеровано завдяки рекламі на телебаченні.

Джерело: складено автором на основі внутрішньої звітності компанії та [28].

Показник відгуку аудиторії на рекламні повідомлення матновить 47, 4 %, тобто це вказує на високий показник перегляду. Ефективність рекламної кампанії в ЗМІ становить 180 тис.грн, що вказує на отримання додаткових доходів. Основні показники економічної ефективності використовуються для оцінки продуктивності та рентабельності підприємства, проекту або економіки в цілому. Вони допомагають зрозуміти, наскільки ефективно використовуються ресурси для досягнення цілей. Ці показники дозволяють комплексно оцінити економічну ефективність на різних рівнях, від окремих проектів підприємств до економіки країни в цілому.

## 2.2. Оцінка рекламного середовища на ринковому просторі

Для того, щоб зрозуміти, як потрібно удосконалювати рекламну діяльність підприємства, потрібно оцінити фактори, які на це впливають. Відповідно першого методу, який був використаний PESTLE-аналіз (додаток Д), були отримані відповідні результати (рис.2.2).



**Рис.2.2. PESTLE-аналіз для компанії «Рудь»**

Джерело: складено автором на основі джерел 28 та 29.

Для того, щоб зробити релевантний висновок щодо ефективності рекламної діяльності компанії «Рудь» потрібно порівняти діяльність з конкурентами, адже вони є одним з важливим факторів впливу. Результати оцінки з конкурентами представимо в додатку Е та табл. 2.4.

*Таблиця 2.4.*

### Оцінка конкурентоспроможності рекламної діяльності

Показник	Рудь	Лімо	Ласунка	Коефіцієнт вагомості
Оцінка місячного охоплення цільової аудиторії за допомогою всіх каналів комунікації, тис.грн	150	165	110	0,15625
Кількість різних медіаплатформ, які використовуються для рекламних кампаній компанії	9	7	8	0,125
Середня кількість відвідувачів вебсайту компанії за місяць, тис.осіб	45,6	27,3	32,3	0,15
Щомісячне привернення нових користувачів, тис. осіб	1,8	2,1	3,2	0,13125
Місячна активність користувачів на сторінках компанії у соціальних мережах, тис. осіб	18,1	15,2	14,3	0,15625
Ефективність взаємодії та переговорів менеджерів з клієнтами, %	56	57	54	0,16875
Участь компанії у спеціалізованих галузевих виставках	9	7	7	0,1125
Інтегральний показник	44,93	43,81	35,59	

Джерело: складено автором на основі джерел 22 та 30-31.

Загальний інтегральний показник для Рудь – є найвищим серед трьох, що свідчить про високу загальну ефективність їхньої рекламної діяльності в цілому. Це вказує на те, що підприємство має сильну рекламну стратегію і добре використовує свої ресурси для просування продуктів та бренду. Для того, щоб це продовжувати потрібно розглянути мотиваційне поле споживача, щоб використовувати правильні

тригери в рекламних точках дотику [32-33], подано в додатку Ж. На основі цього можна сформувані наступні результати SWOT-аналізу, щоб врахувати це в рекомендаціях для покращення рекламної діяльності (табл.2.6).

Таблиця 2.6.

### SWOT-аналіз для компанії «Рудь»

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– широкий асортимент продукції: компанії «Рудь» володіє різноманітністю смакових варіацій та лімітованих серій морозива, що привертає увагу клієнтів;</li> <li>– якість продукції: компанія виробляє морозиво з використанням натуральних сертифікованих інгредієнтів, що підкреслюється під час споживання екологічно свідомими споживачами;</li> <li>– інноваційні технології: компанії «Рудь» впроваджує технології збереження якості та вигідності морозива, що робить їх продукцію конкурентоспроможною на ринку.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– залежність від економічного середовища: зміни в економічному кліматі можуть призвести до зменшення покупчності купівельної спроможності споживачів та зниження витрат на розваги;</li> <li>– конкурентний тиск: конкуренція з боку інших брендів може призвести до зменшення ринкової частки та зниження цін на морозиво;</li> <li>– вплив законодавства: зміни в законодавстві, зокрема обмеження щодо складу та реклами морозива, можуть стати викликом для компанії.</li> </ul>
Можливості:	Загрози:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– розширення асортименту продукції: випуск нових смакових варіацій та лімітованих серій може збільшити споживчий інтерес;</li> <li>– зростання попиту на натуральні продукти: виробництво морозива з натуральними інгредієнтами може привертати увагу клієнтів, які цінують екологічно чисті товари;</li> <li>– вихід на міжнародний ринок та покращення логістики;</li> <li>– використання та запровадження інноваційних технологій підсилить якість та конкурентоспроможність продукції.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– зміни в економічному середовищі: зменшення покупчності та зниження витрат на розваги внаслідок економічних труднощів;</li> <li>– зміни в споживчих потребах;</li> <li>– конкуренція інших брендів: змагання на ринку може викликати зменшення ринкової частки та необхідність впровадження новаторських стратегій;</li> <li>– зміни в законодавстві: обмеження щодо складу та реклами морозива може вимагати від компанії адаптації до нових нормативів.</li> </ul>

Джерело: складено автором.

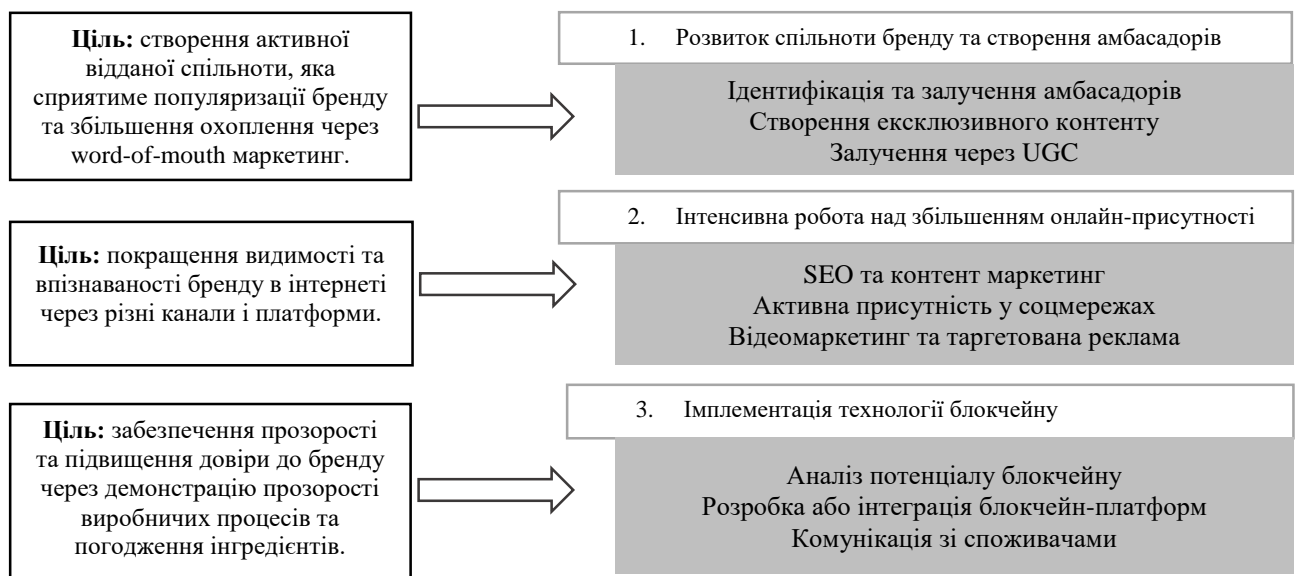
SWOT-аналіз - це метод стратегічного планування, який використовується для оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на організацію або проект. Завдяки SWOT-аналізу організації можуть більш усвідомлено підходити до стратегічного планування і прийняття рішень. Такий проведений розширений аналіз дозволить сформувані подальші напрямки управління рекламною діяльністю компанії «Рудь».

## РОЗДІЛ 3

### СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

#### 3.1. Кроки та напрямки управління рекламною діяльністю

У контексті динамічно змінювального ринку та високої конкурентності, ефективне управління рекламною діяльністю стає ключовим фактором успіху для компанії «Рудь». Розуміння потреб цільової аудиторії, адаптація до змінюваних умов, використання інноваційних технологій та оптимізація рекламних стратегій можуть значно підвищити ефективність рекламних зусиль. В цьому контексті, ідентифікація та реалізація стратегічних напрямків для підвищення економічної ефективності управління рекламною діяльністю є критично важливими для забезпечення сталого росту та зміцнення позицій компанії на ринку. Оскільки, для суб'єктів бізнесу важливо правильно зважувати розподілення коштів, пропоную сфокусуватись на наступних напрямках:



**Рис.3.1. Стратегічні та тактичні кроки покращення управління рекламною діяльністю компанії «Рудь»**

Джерело: складено автором.

Розвиток спільноти бренду та створення амбасадорів. Мотивування та навчання лояльних клієнтів для того, щоб вони стали амбасадорами бренду в соціальних мережах та реальному житті, це дозволить значно збільшити охоплення та ефективність рекламних повідомлень. Використання UGC (user-generated content, контент, створений користувачами) не тільки зменшить витрати на контент-маркетинг, але й підвищить довіру до бренду.

Один з яскравих прикладів реалізації стратегії розвитку спільноти бренду та створення амбасадорів на ринку, аналогічному до ринку, де діє компанія «Рудь», можна побачити у діяльності компанії Ben & Jerry's, американського виробника морозива [34]. Вони розробили унікальну програму для своїх найбільш лояльних клієнтів та шанувальників бренду, названу «Chunk Spelunkers». Це ексклюзивна спільнота, де учасники отримують доступ до новинок морозива до їх офіційного випуску, спеціальні знижки, і можливість відвідувати закриті заходи бренду. В обмін, учасники програми активно діляться своїми враженнями в соціальних мережах, стаючи амбасадорами бренду [35].

Основні кроки її реалізації:

- Ben & Jerry's використовували соціальні мережі для ідентифікації та відбору найбільш активних шанувальників, які регулярно публікували контент, пов'язаний з брендом.

- Члени «Chunk Spelunkers» отримують ексклюзивні винагороди, які не доступні іншим клієнтам, включаючи запрошення на дегустації нових смаків і можливість впливати на розробку продукції.

- Учасників заохочують до створення UGC, використовуючи спеціальні хештеги, що дозволяє збільшити охоплення та впізнаваність бренду в соціальних мережах.

- Компанія веде активний моніторинг публікацій амбасадорів, відповідаючи на коментарі та взаємодіючи зі спільнотою, що сприяє підвищенню лояльності та залученості.

1. Інтенсивна робота над збільшенням онлайн-присутності, включаючи рекламу в соціальних мережах, пошукову оптимізацію (SEO), контент-

маркетинг та таргетовану рекламу. Важливим може стати розвиток відеоконтенту, який демонструє процес виробництва, корпоративну культуру та інноваційні продукти. Реалізація цієї стратегії включає кілька основних компонентів [36-37]:

- Визначення найбільш ефективних соціальних мереж для цільової аудиторії? включаючи Facebook, Instagram, Twitter, та LinkedIn. Розробка креативних та залучаючих рекламних кампаній, які відображають унікальні переваги продукції та корпоративні цінності. Активне використання рекламних інструментів цих платформ для таргетування та ретаргетування потенційних споживачів.

- Оптимізація веб-сайту Рудь для пошукових систем з метою підвищення видимості у пошукових запитах, пов'язаних з продукцією компанії. Це включає в себе роботу з мета-тегами, створення якісного контенту з використанням ключових слів, покращення структури сайту та забезпечення його мобільної адаптованості.

- Розробка та публікація високоякісного контенту, який привертає увагу цільової аудиторії та спонукає її до взаємодії з брендом. Важливим елементом є розвиток відеоконтенту, який може включати огляди продукції, інтерв'ю з співробітниками, за лаштунками виробництва, та демонстрацію корпоративної культури. Відео є ефективним засобом для демонстрації прозорості та інноваційності бренду.

- Використання платних онлайн-інструментів для точного таргетування аудиторії, заснованого на демографічних даних, інтересах, поведінці в інтернеті тощо. Розробка та оптимізація рекламних оголошень для досягнення максимальної ефективності кампаній.

Для прикладу, Oatly – шведська компанія, яка виробляє веганські молочні продукти з вівса. Вони активно використовують соціальні мережі, SEO, контент-маркетинг та таргетовану рекламу для залучення та взаємодії зі своєю аудиторією [38]. Oatly має активну присутність в Instagram, Twitter та Facebook, де вони публікують креативний та ангажуючий контент, що відображає їхню

корпоративну культуру та цінності. Вони часто використовують гумор та оригінальність у своїх повідомленнях, що допомагає вирізнитися серед конкурентів.

2. Імплементация технології блокчейн для забезпечення прозорості виробничих процесів, походження інгредієнтів та підтвердження якості продукції. Це може стати унікальним маркетинговим ходом, який підвищить довіру споживачів до бренду. Початковий крок полягає в ідентифікації, як саме використання блокчейну може додати цінність для споживача. Це може бути забезпечення прозорості щодо органічного походження інгредієнтів, підтвердження відсутності ГМО або доказ етичності умов виробництва. Підбір або розробка спеціалізованої блокчейн-платформи, яка буде інтегрована у виробничий ланцюг, від слідкування за інгредієнтами до фінальної доставки продукції кінцевому споживачу. Важливо забезпечити легкий доступ до інформації через сканування QR-коду або через мобільний додаток. компанія IBM Food Trust в партнерстві з Walmart [39]. Хоча це не точно та ж сфера діяльності, що і виробництво морозива, але цей приклад демонструє, як блокчейн може бути застосований для забезпечення прозорості в харчовій промисловості. Walmart став одним з ключових учасників цієї ініціативи, імплементуючи технологію для відстеження походження і руху харчових продуктів. Це забезпечує [40]:

- відстеження походження та шляху руху продукції від виробника до полиць магазинів. Це дозволяє компанії швидко ідентифікувати джерело проблеми у випадку виявлення забруднення продукції;

- можливість Walmart гарантувати, що всі харчові продукти, що потрапляють до їхніх магазинів відповідають найвищим стандартам якості та безпеки;

- взаємодію з постачальниками на різних етапах ланцюга поставок, що забезпечує прозорість та сприяє покращенню стандартів виробництва;

- Walmart ефективно комунікувати зі споживачами щодо походження продуктів, їхньої свіжості та безпеки, підвищуючи тим самим довіру та задоволеність клієнтів.

Зосередження на цих напрямках дозволить компанії «Рудь» не тільки підвищити економічну ефективність управління рекламною діяльністю, але й забезпечити глибше залучення цільової аудиторії, розвиток бренду, та зміцнення його позицій на ринку у довгостроковій перспективі.

### **3.2. Підвищення ефективності управління рекламною діяльністю**

На сьогоднішній час при активному розвитку ринкових відносин великої уваги потребує забезпечення ефективності рекламної діяльності, так як це допомагає бути конкурентноспроможним та стійким у функціонуванні підприємства.

Ефективність реклами являється основним показником доцільності застосування різних засобів реклами для досягнення підвищення результативності за рахунок мінімальних затрат часу, грошових та людських ресурсів.

Показники ефективності реклами необхідні для правильного оцінювання її ролі в просуванні товарів (послуг) – додатковий товарооборот, прибуток і рентабельність. [41]

На ефективність реклами мають вплив наступні чинники:

- організація і планування засобів реклами, акцій;
- завчасно досліджена маркетингова ситуація підприємства
- визначення можливих витрат при виборі рекламних засобів та шляхів їх поширення.

Для дослідження ефективності реклами аналізують психологічну та економічну сторону.



Економічна ефективність реклами полягає у вимірі її впливу на підвищення обсягу продажів, в той час як психологічна визначає ступінь впливу реклами на людину.

Є різні методи визначення ефективності рекламної діяльності, як економічної так і психологічної (табл.3.1).

Таблиця 3.1.

### Методи визначення ефективності реклами

Економічні	Психологічні
<p>Метод порівняння. При цьому методі порівнюється товарооборот двох однотипних торговельних підприємств, в одному з яких застосовується реклама. Збільшення товарообороту на підприємстві де здійснювалася реклама. Свідчить про її економічну ефективність.</p>	<p>Метод спостереження застосовується при дослідженні впливу на споживачів окремих рекламних засобів. Цей метод носить пасивний характер, так як спостерігач при цьому ніяк не впливає на покупця, а, навпаки, веде спостереження непомітно для нього.</p>
<p>Метод визначення додаткової суми прибутку на кожен витрачену гривню <math>P = (T1 - T) \times H \backslash 100 : I</math> де, P – додаткова сума прибутку, грн.; T1 – товарооборот у післярекламний період, грн; T – товарооборот у дорекламний період, грн; H - надбавка(знижка) на товари %; I – витрати на рекламу, грн.</p>	<p>Метод експерименту носить активний характер. Він проходить в штучно створених умовах. Експериментатор може створювати самі різні комбінації рекламних засобів і шляхом порівняння реакції покупців вибрати з них найбільш вдалу. Так, якщо потрібно оцінити психологічний вплив на покупця упаковки товару, то один і той же товар (наприклад, пральний порошок) поміщають в різну упаковку.</p>
<p>Метод визначення додаткового товарообороту <math>C = X \times H \backslash 100</math> де, C – сума витрат виділена на рекламу, грн.; X – додатковий товарооборот, що планується одержати завдяки застосуванню реклами, грн.; H - надбавка(знижка) на товари %.</p>	<p>Метод опитування також відноситься до активних. Метод трудомісткий, але набагато достовірніше інших, так як дозволяє виявити безпосередньо у покупця його ставлення як до рекламного засобу в цілому, але і до окремих складових елементів цього засобу.</p>
<p>Метод порівняльного аналізу. Він здійснюється розрахунок показника ефективності витрат на рекламу у порівнянні з іншими компаніями конкурентами. <math>CEI_{ij} = (V_i/E_i) (V_j/E_j)</math> де CEI – cost efficiency index (показник ефективності витрат), V<sub>i</sub>, V<sub>j</sub> – об'єми продаж фірми і та j за певний період часу, E<sub>i</sub>, E<sub>j</sub> – об'єм затрат на рекламу цих фірм за цей період.</p>	<p>Тестування комунікативної ефективності рекламного повідомлення зазвичай проводиться на двох етапах: до її виходу на ринок і після виходу (у процесі проведення рекламної кампанії і за підсумками її).</p>

Джерело: складено автором за [42, 43].

Одного та абсолютного точного методу оцінки ефективності реклами немає. Це пояснюється рядом наступних причин:

По-перше, є багато різних факторів і реклама лише один з них, що визначає результативність маркетингу.

По-друге, у кожного нового споживача різна поведінка. Те що вплине на одного, може не вплинути на інших і навпаки.

По-третє, ринкова динамічність постійна і нестабільна та обумовлюється різними випадковими подіями, що теж впливають на успішність або невдачу товарів або послуг підприємства.

Отже, інформація щодо ефективності реклами дозволяє передбачити її дієвість, так як це є дуже вагомим чинником під час реалізації рекламних кампаній. Саме таким чином можна розуміти наскільки обгрунтовані витрати на рекламу, а також отримати інформацію щодо товару чи послуги, що надає підприємство.

## ВИСНОВКИ

Детермінанти сутності рекламних інструментів відображають процес створення, розповсюдження та впливу рекламного контенту на потенційних споживачів. Реклама, що виступає як неособиста комунікація, ініційована ідентифікованим спонсором, виконує різноманітні функції – від інформування до переконання та стимулювання продажів. Різні типи реклами, такі як споживча, торговельно-роздрібна, політична чи громадська, служать різним цілям і відіграють важливу роль у комерційному та суспільному житті. Основні принципи рекламної діяльності, які включають цільову аудиторію, чіткість повідомлення, консистентність, креативність, відповідність каналів розповсюдження та вимірюваність, є фундаментом для створення ефективних рекламних стратегій. Управління цими елементами, враховуючи внутрішні та зовнішні фактори, а також дотримання правових рамок, складає основу організації рекламної діяльності.

1. Дослідження рекламної діяльності проводилось на прикладі АТ «Житомирський маслозавод – компанії «Рудь». Компанія, провідний український виробник морозива, використовує стратегію диференціації, підкреслюючи унікальність своєї продукції через інноваційні рецепти та високоякісні інгредієнти. Було виявлено наступні особливості рекламної діяльності:

2. В своєму просування компанія, застосовуючи цільові маркетингові стратегії до різних сегментів ринку, активно розширює свою збутову мережу та використовує ефективні методи просування, включаючи SEO та SMM. Її цільова аудиторія охоплює широкий спектр споживачів, від дітей до дорослих, з акцентом на натуральність і нові смаки. Лідерство на ринку підтримується через інновації та адаптацію до змінних переваг споживачів, забезпечуючи компанії стійку конкурентоспроможність.

3. Фінансовий стан та ефективність рекламної діяльності компанії «Рудь» у 2022 - 2023 рр., незважаючи на зовнішні виклики, зросла. Покращення

показників рентабельності, особливо власного капіталу та реалізованої продукції, свідчить про успішне адаптування компанії до складних умов і впливу рекламних зусиль на підтримку продажів. Нульовий коефіцієнт реінвестування, в той же час, є ознакою обережності в управлінні капіталом та потребою в подальших інвестиціях для забезпечення довгострокового зростання.

4. Під час проведення PESTLE та SWOT аналізів, виявлено, що висока конкурентоспроможність і ефективне охоплення цільової аудиторії є ключовими до успіху рекламної стратегії компанії. Важливо також врахувати ризики економічних змін та законодавчих обмежень, адаптуючи рекламні стратегії до змінюваних умов ринку. Подальше інвестування у вдосконалення веб-присутності та активність у соціальних мережах допоможе збільшити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

5. На основі цього, було розроблено напрямки підвищення рекламної діяльності, з метою забезпечення довгострокової економічної ефективності, які включають:

- розвиток спільноти бренду та створення амбасадорів;
- інтенсивну роботу над збільшенням онлайн-присутності;
- імплементацію технології блокчейн для забезпечення прозорості виробничих процесів.

Стратегічне зосередження на цих напрямках дозволить компанії «Рудь» не лише покращити онлайн-присутність, але й зміцнити свої позиції на ринку, гарантуючи сталий розвиток та зростання.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Реклама. Сутність, роль і регулювання. *About marketing*: веб-сайт. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/reklama-sutnist-rol-i-rehulyuvannya/> (дата звернення: 02.03.2024).
2. Вигівська Т.П. Управління рекламною діяльністю підприємства. *Державний університет «Житомирська політехніка»*: веб-сайт. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/20.pdf> (дата звернення: 02.03.2024).
3. Дибчук Л. В., Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. *Економічні науки: Вісник Хмельницького національного університету*, Том 2. Хмельницький: Хмельницький національний університет, 2021., №6. С. 204-210.
4. Тайер А. Основні класичні моделі комунікації у діяльності органів публічного управління. *Публічне урядування: №4(32)*. Київ, 2022. С.84-88.
5. Пикалюк Р. В. Нативна реклама в новинних інтернет-змі: особливості поєднання рекламного і журналістського контенту. *Прикладні соціально-комунікаційні технології: Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Запоріжжя: ЗНТУ, 2022. С.307-311.
6. Kotler Ph., Keller K. Marketing Management:.. *Pearson Education Limited*, 2021, 15th Global Edition. URL: <http://dspace.vnbrims.org:13000/xmlui/handle/123456789/5050> (дата звернення: 15.03.2024).
7. Robert B., Cialdini PH.D. Influence: The Psychology of Persuasion. *HarpeCollins e-books*. URL: <https://ia800400.us.archive.org/5/items/ThePsychologyOfPersuasion/The%20Psychology%20of%20Persuasion.pdf> (дата звернення: 25.03.2024).
8. Byron Sh., How Brands Grow. *National Library of Australia Cataloguing-in-Publication*: веб-сайт. ULR: <https://www.researchgate.net/profile/Byron->

[Sharp/publication/259196911 How Brands Grow/links/5577d73b08aeacff20005029/How-Brands-Grow.pdf](https://www.sharppublication.com/publication/259196911-How-Brands-Grow/links/5577d73b08aeacff20005029/How-Brands-Grow.pdf) (дата звернення: 05.04.2024).

9. Avinash K., Web Analytics 2.0. *Academia*: веб-сайт. URL: [https://www.academia.edu/38962804/A\\_V\\_I\\_N\\_A\\_S\\_H\\_K\\_A\\_U\\_S\\_H\\_I\\_K\\_KAUS\\_H\\_I\\_K\\_SERIOUS\\_SKILLS\\_Web\\_Analytics\\_2\\_0\\_Shift\\_to\\_Data\\_Driven\\_Decision\\_Making\\_and\\_Leverage\\_the\\_Complete\\_Power\\_of\\_All\\_Web\\_Data\\_Web\\_Analytics\\_2\\_0](https://www.academia.edu/38962804/A_V_I_N_A_S_H_K_A_U_S_H_I_K_KAUS_H_I_K_SERIOUS_SKILLS_Web_Analytics_2_0_Shift_to_Data_Driven_Decision_Making_and_Leverage_the_Complete_Power_of_All_Web_Data_Web_Analytics_2_0) (дата звернення: 05.03.2024).

10. Рожко В.І. Використання сучасних маркетингових технологій при просуванні товарів та послуг. *Бізнесінформ*. 2023. № 3. URL: <https://orcid.org/0000-0003-0153-6280> (дата звернення: 25.04.2024).

11. Шкуренко О.В., Корнійко Я.Р. Маркетингові інструменти стратегічного розвитку транспортно-логістичних підприємств в епоху цифровізації. *Економічний вісник*. 2022, №4. URL: <https://doi.org/10.33271/ebdut/80.057> (дата звернення: 12. 04. 2024).

12. Мозгова Г.В., Матковська Ю.В., Ляшевська В.І. Offline- та online-інструменти реклами: сутність, переваги та недоліки використання. *Економіка та управління підприємствами: Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, вип.1 (28). Дніпро: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, 2021. С.25-31.

13. Артюх О.В., Чернишова Л.В. Оцінка результативності бізнеспроцесів на підприємствах роздрібної торгівлі: огляд підходів. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1443/1388> (дата звернення: 09.03.2024).

14. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. Посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2017. 257 с.

15. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.

16. Поклонська Л.С. Вплив факторів на формування рекламної стратегії продукції виробничо-технічного призначення. *Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця*. URL:

<http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/11021/1>

(дата звернення: 10.03.2024).

17. Про захист прав споживачів: Закон України від 10.06.2023. №3153. *Верховна Рада України*. 2024.

18. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 01.01.2024. №2210. *Верховна Рада України*. 2024.

19. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 01.01.2023. №3792. *Верховна Рада України*. 2024.

20. Про електронну комерцію: Закон України від 01.01.2024. №675. *Верховна Рада України*. 2024.

21. Акціонерне товариство Житомирський маслозавод. *YouControl*: веб-сайт. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/00182863/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/00182863/) (дата звернення: 26.03.2024).

22. Рудь. *Офіційний сайт*: веб-сайт. URL: <https://rud.ua/products/> (дата звернення: 26.03.2024).

23. ТФ «Рудь» *YouControl*: веб-сайт. URL: [https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company\\_details/32106398/](https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/32106398/) (дата звернення: 21.03.2024).

24. Товариство з обмеженою відповідальністю Торгова Фірма «Рудь». *Clarity Project*: веб-сайт. URL: <https://clarity-project.info/edr/32106398> (дата звернення: 21.04.2024).

25. Акціонерне товариство «Житомирський маслозавод» *Smida*: веб-сайт. URL: <https://www.smida.gov.ua/db/prof/00182863> (дата звернення: 21.04.2024).

26. Павленко О.В., Попчук Д.О. Ліквідність, ділова активність і рентабельність: характеристика та особливості визначення окремих показників. *Вісник НУВГУ: серія «Економічні науки»*. Рівне, 2022. №4(100), С. 115-131.

27. Перерва П.А., Кадирус І.Г. Маркетингове дослідження ринку морозива в Україні. *Економіка та держава*. 2022. № 8. URL: [https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/8068/1/2%20%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F\\_%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%](https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/8068/1/2%20%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F_%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%)

[BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0%20%D1%96%20%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%B2%D0%B0\\_%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B0%2C%20%D0%9A%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D1%80%D1%83%D1%81\\_%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D1%8C%202022\\_%E2%84%96%208.pdf](#) (дата звернення: 24.03.2024).

28. Лімо. *Офіційний сайт*: веб-сайт. URL: <https://www.limo.ua/> (дата звернення: 26.03.2024).

29. Ласунка. *Офіційний сайт*: веб-сайт. URL: <https://lasunka.com/> (дата звернення: 16.04.2024).

30. Гавриш О. А., Гавриш Ю.О. Вплив ефективної системи мотивації на підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Бізнес Інформ*, 2021. №7. С. 247–252.

31. Ben & Jerry's. *Офіційний сайт*: веб-сайт. URL: <https://www.benjerry.co.uk/about-us> (дата звернення: 02.04.2024).

32. D'ough! Ben & Jerry's New Snackable Chunks Arrive Without the Ice Cream. *PR Newswire*: веб-сайт. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/dough-ben--jerrys-new-snackable-chunks-arrive-without-the-ice-cream-300992155.html> (дата звернення: 02.04.2024).

33. Ленард В.В. Рекламна стратегія підприємства у мережі інтернет: автореф. дис. на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти 07.06.2023. Івано-Франківськ, 2023. 12с.

34. Ефективна маркетингова стратегія з нуля: комплексний підхід та основні інструменти. *Genius Academy*: веб-сайт. URL: [https://genius.space/upload/DarynaPrymak\\_MrktngStrtg\\_%D0%9A%D0%86%D0%9C20\\_02\\_2023.pdf](https://genius.space/upload/DarynaPrymak_MrktngStrtg_%D0%9A%D0%86%D0%9C20_02_2023.pdf) (дата звернення: 03.04.2024).

35. Oatly. *Офіційний сайт*: веб-сайт. URL: <https://www.oatly.com/> (дата звернення: 03.04.2024).

36. Archana Sr. Blockchain in the food supply chain - What does the future look like? *Walmart Global Tech*. 2021. URL: <https://tech.walmart.com/content/walmart->



[global-tech/en\\_us/news/articles/blockchain-in-the-food-supply-chain.html](https://global-tech/en_us/news/articles/blockchain-in-the-food-supply-chain.html)

(дата звернення: 03.04.2024).

37. IBM Food Trust. *IBM*: веб-сайт. URL:

<https://www.ibm.com/products/supply-chain-intelligence-suite/food-trust>

(дата звернення: 03.04.2024).

38. Криховецький І. З. Оцінка ефективності рекламної діяльності. *Івано - Франківський університет права імені Короля Данила Галицького*:

веб-сайт. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/3\\_2011/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2011/16.pdf)

(дата звернення: 12.04.2024).

39. Ефективність рекламної діяльності в торгівлі. *Новомосковський кооперативний коледж економіки та права ім. С. В. Литвиненка Дніпропетровської ОСС*: веб-сайт. URL:

<http://nkkep.com/wp-content/uploads/2020/04/Lektsiya-TRekl-PTBD-31-07.04.20.pdf>

(дата звернення: 12.04.2024).

40. Оцінка ефективності реклами. *Запорізький національний університет*:

веб-сайт. URL: [https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/712441/mod\\_resource/content/1/лекції%2016-18.pdf](https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/712441/mod_resource/content/1/лекції%2016-18.pdf) (дата звернення: 12.04.2024).

41. Організація роботи фірмового заготівельного підрозділу молокопереробного підприємства. *Studwood*: веб-сайт. URL:

[https://studwood.net/2097946/marketing/kоротка\\_organizatsiyno\\_ekonomichna\\_hara\\_kteristika\\_zagotivelnogo\\_pidrozdilu\\_zhitomirskiy\\_maslozavod#522](https://studwood.net/2097946/marketing/kоротка_organizatsiyno_ekonomichna_hara_kteristika_zagotivelnogo_pidrozdilu_zhitomirskiy_maslozavod#522)

(дата звернення: 21.03.202



