

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки і права

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

Олег ШЕРЕМЕТ

(підпис) (прізвище та ініціали)

« 5 » грудня 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

Юлія ЛЕВЧЕНКО

(підпис) (прізвище та ініціали)

« 5 » грудня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА

зі спеціальності 051 «Економіка»
(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Економіка підприємства» на
тему: Економічний механізм забезпечення ефективної рекламної діяльності
підприємства

Виконала здобувач 1 курсу групи ЗЕП-1-6м

Цикалюк Софія Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Керівник: Гривківська Оксана Василівна

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент: Драган О. І.

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній роботі
немає запозичень із праць інших авторів
без відповідних посилань.

Здобувач _____

(підпис)

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут Навчально-науковий інститут Економіки і управління

Кафедра Економіки і права

Освітній ступінь Магістр

Спеціальність: 051 «Економіка»

(шифр і назва)

Освітньо-професійна програма: «Економіка підприємства»

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки і права

Юлія ЛЕВЧЕНКО.

« 08 » вересня 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ

Цикалюк Софії Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Економічний механізм забезпечення ефективної рекламної діяльності підприємства

керівник роботи: Гривківська Оксана Василівна, д. е. н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від « 5 » вересня 2025 року № 643-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 05.12.2025 року,

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативні акти України, монографії, посібники, підручники, наукові статті відповідно до обраної теми, фінансова та статистична звітність за 2022-2024 роки АТ «Житомирський маслозавод», мережа Інтернет.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1. Теоретико-методичні засади формування економічного механізму забезпечення ефективної рекламної діяльності підприємства. 1.1. Реклама у системі маркетингових комунікацій підприємства. 1.2. Економічна сутність та структура економічного механізму рекламної діяльності підприємства. 1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства. 2. Комплексний аналіз виробничо-господарської діяльності та маркетингової діяльності АТ «РУДЬ» як бази рекламної політики. 2.1. Організаційно-економічна характеристика АТ «РУДЬ» (ТМ «Рудь»). 2.2. Аналіз основних техніко-економічних та фінансових показників діяльності підприємства. 2.3. Стратегічний аналіз ринкового середовища функціонування АТ «РУДЬ». 2.4. Аналіз маркетингової стратегії та маркетингової діяльності підприємства. 3. Діагностика економічного механізму рекламної діяльності АТ «РУДЬ». 3.1. Організація управління рекламною діяльністю на підприємстві. 3.2. Структурно-динамічний аналіз рекламної діяльності АТ «РУДЬ». 3.3. Оцінка економічної ефективності рекламної діяльності підприємства. 3.4. Виявлення проблем та резервів удосконалення економічного механізму рекламної діяльності. 4. Концептуальні напрями удосконалення економічного механізму забезпечення ефективної рекламної

діяльності АТ «РУДЬ». 4.1. Обґрунтування стратегічних напрямів удосконалення економічного механізму забезпечення ефективної рекламної діяльності підприємства. 4.2. Вдосконалення системи контролю та оцінювання ефективності рекламної діяльності. 4.3. Підвищення ефективності рекламної діяльності на основі цифровізації та персоналізації комунікацій. 4.4. Економічне обґрунтування запропонованих заходів щодо удосконалення економічного механізму рекламної діяльності.

5. Перелік графічного матеріалу. Кваліфікаційна робота складається з 34 таблиць та 14 рисунків. Частину основних з них використано в презентації під час захисту перед ЕК.

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 08 вересня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Розроблення та затвердження плану роботи керівником	07.09.2025	Виконано
2	Написання розділу 1	01.10.2025	Виконано
3	Робота над розділом 2 та 3	03.11.2025	Виконано
4	Підготовка розділу 4	20.11.2025	Виконано
5	Остаточне оформлення роботи. Формування висновків і пропозицій, проекту доповіді, презентації. Погодження з керівником кваліфікаційної роботи	25.11.2025	Виконано
6	Попередній захист кваліфікаційної роботи	01.12.2025	Виконано
7	Проходження перевірки на антиплагіат	до 05.12.2025	Виконано
8	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри	до 05.12.2025	Виконано
9	Отримання зовнішньої рецензії, формлення необхідних документів для захисту	до 10.12.2025	Виконано
10	Захист кваліфікаційної роботи	16.12.2025	Виконано

Здобувач _____
(підпис)

Цикалюк С. О.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис)

Гривківська О. В.
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Цикалюк С.О. Економічний механізм забезпечення ефективної рекламної діяльності підприємства

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр» зі спеціальності 051 «Економіка», освітньо-професійної програми «Економіка та правове забезпечення бізнесу». Національний університет харчових технологій, Київ, 2025.

Кваліфікаційна робота присвячена теоретико-методичному обґрунтуванню та практичному вдосконаленню економічного механізму забезпечення ефективної рекламної діяльності підприємства на прикладі АТ «РУДЬ» (ТМ «Рудь»).

У першому розділі розглядаються теоретичні засади рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій підприємства, розкривається економічна сутність та структура економічного механізму реклами, узагальнюються сучасні підходи до аналізу та оцінювання її ефективності з використанням показників ROMI, ROAS, LTV, медійних та поведінкових метрик.

У другому розділі проведено комплексний аналіз виробничо-господарської та маркетингової діяльності АТ «РУДЬ», стратегічний аналіз ринкового середовища функціонування підприємства в умовах війни, оцінка існуючої маркетингової стратегії та системи комунікацій та визначено їхній вплив на кінцеві результати.

У третьому розділі діагностовано організацію управління рекламною діяльністю підприємства, проаналізовано динаміку та структуру рекламних активностей, оцінено економічну ефективність використання традиційних і цифрових каналів, виявлено проблеми та резерви удосконалення економічного механізму реклами.

У четвертому розділі запропоновано концептуальні напрями удосконалення економічного механізму забезпечення ефективної рекламної діяльності АТ «РУДЬ», зокрема впровадження ROMI-орієнтованого бюджетування, інтегрованого маркетингового дашборда, розвитку цифрових та персоналізованих комунікацій, посилення маркетингового контролінгу; здійснено сценарне економічне обґрунтування впливу запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства.

Результати дослідження можуть бути використані керівництвом АТ «РУДЬ» та іншими підприємствами харчової промисловості для підвищення ефективності рекламної діяльності й прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері маркетингових комунікацій.

Ключові слова: рекламна діяльність, економічний механізм, ROMI-орієнтоване управління, маркетингові комунікації, цифровізація, персоналізація, маркетинговий контролінг, молочна промисловість, FMCG.

ABSTRACT

Tsykaliuk S.O. Economic mechanism for ensuring effective advertising activity of an enterprise.

Master's Thesis for the Degree of Master in Specialty 051 "Economics", Educational and Professional Programme "Economics and Legal Support of Business". National University of Food Technologies, Kyiv, 2025.

The master's thesis is devoted to the theoretical, methodological and practical enhancement of the economic mechanism for ensuring effective advertising activity of an enterprise, using «Rud» (TM «Rud») as a case study.

The first chapter examines the theoretical foundations of advertising activity within the enterprise's marketing communications system, reveals the economic essence and structure of the economic mechanism of advertising, and generalises modern approaches to analysing and evaluating its effectiveness using ROMI, ROAS, LTV, as well as media and behavioural metrics.

The second chapter provides a comprehensive analysis of the production, economic and marketing activities of JSC "Zhytomyr Butter Plant", conducts a strategic analysis of the market environment in which the enterprise operates under wartime conditions, assesses the existing marketing strategy and communication system, and determines their impact on overall performance.

The third chapter presents diagnostics of the organisation of advertising management at the enterprise, analyses the dynamics and structure of advertising activities, evaluates the economic efficiency of using traditional and digital channels, and identifies key problems and reserves for improving the economic mechanism of advertising.

The fourth chapter proposes conceptual directions for improving the economic mechanism that ensures effective advertising activity at JSC "Zhytomyr Butter Plant", in particular the introduction of ROMI-based budgeting, the implementation of an integrated marketing dashboard, the development of digital and personalised communications, and the strengthening of marketing controlling.

Scenario-based economic justification of the impact of the proposed measures on the main performance indicators of the enterprise is carried out.

The results of the research can be used by the management of «Rud» and other enterprises of the food industry to enhance the effectiveness of advertising activities and to support well-founded managerial decisions in the field of marketing communications.

Keywords: advertising activity, economic mechanism, ROMI-based management, marketing communications, digitalisation, personalisation, marketing controlling, dairy industry, FMCG.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	12
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	15
1.1. Реклама у системі маркетингових комунікацій підприємства.....	15
1.2. Економічна сутність та структура економічного механізму рекламної діяльності підприємства.....	18
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства.....	22
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	32
РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ВИРОБНИЧО- ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «РУДЬ» ЯК БАЗИ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ.....	34
2.1. Організаційно-економічна характеристика АТ «РУДЬ» (ТМ «Рудь»)	34
2.2. Аналіз основних техніко-економічних та фінансових показників діяльності підприємства.....	42
2.3. Стратегічний аналіз ринкового середовища функціонування АТ «РУДЬ».....	50
2.4. Аналіз маркетингової стратегії та маркетингової діяльності підприємства.....	58
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	62
РОЗДІЛ 3. ДІАГНОСТИКА ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «РУДЬ».....	65
3.1. Організація рекламної діяльності на підприємстві	65
3.2. Структурно-динамічний аналіз рекламної діяльності АТ «РУДЬ»..	71
3.3. Оцінка економічної ефективності ефективної рекламної діяльності підприємства.....	77

3.4. Виявлення проблем та резервів удосконалення економічного механізму рекламної діяльності.....	82
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	86
РОЗДІЛ 4. КОНЦЕПТУАЛЬНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «РУДЬ».....	88
4.1. Обґрунтування стратегічних напрямів удосконалення економічного механізму забезпечення ефективної рекламної діяльності підприємства	88
4.2. Вдосконалення системи контролю та оцінювання ефективності рекламної діяльності.....	91
4.3. Підвищення ефективності рекламної діяльності на основі цифровізації та персоналізації комунікацій.....	96
4.4. Економічне обґрунтування запропонованих заходів щодо удосконалення економічного механізму рекламної діяльності.....	104
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 4	113
ВИСНОВКИ.....	115
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	119
ДОДАТКИ.....	128

СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

АТ – акціонерне товариство

ТМ – торгова марка

FMCG – fast moving consumer goods (товари повсякденного попиту)

HoReCa – hotels, restaurants, cafés/catering (сегмент готелів, ресторанів та кафе/кейтерингу)

ROMI – Return on Marketing Investment, рентабельність маркетингових інвестицій

ROI – Return on Investment, рентабельність інвестицій

ROAS – Return on Advertising Spend, віддача від витрат на рекламу

LTV – Lifetime Value, довічна цінність клієнта / цінність клієнта за період співпраці

CAC – Customer Acquisition Cost, вартість залучення клієнта

KPI – Key Performance Indicator, ключовий показник ефективності

GRP – Gross Rating Point, сукупний рейтинговий пункт рекламної кампанії

CTR – Click-Through Rate, частка кліків у кількості показів рекламного оголошення

CPC – Cost per Click, вартість одного кліку

CPA – Cost per Action / Acquisition, вартість цільової дії / залучення

CPL – Cost per Lead, вартість одного ліда (контакту / звернення)

CR – Conversion Rate, коефіцієнт конверсії

CPM – Cost per Mille, вартість тисячі показів реклами

SMM – Social Media Marketing, маркетинг у соціальних мережах

PR – Public Relations, зв'язки з громадськістю

BTL – Below The Line, нетрадиційні рекламні комунікації

B2B – Business-to-Business, взаємодія «бізнес для бізнесу»

CRM – Customer Relationship Management, управління відносинами з клієнтами

POS – Point of Sale, місце продажу; POS-матеріали – рекламні матеріали в місцях продажу

UGC – User-Generated Content, контент, створений користувачами

SKU – Stock Keeping Unit, унікальний код конкретної позиції товару

ВСТУП

Актуальність теми. У другому десятилітті ХХІ століття реклама перетворилася на один із базових «мовних кодів» економіки: без неї жоден бренд не утримує позиції на ринку, а тим більше не зростає в умовах турбулентності, воєнних ризиків, розриву логістичних ланцюгів та падіння реальних доходів домогосподарств.

Український ринок харчових продуктів, де домінують швидкообігові товари, насичений інформаційними сигналами настільки, що конкуренція відбувається не лише за гаманець, а й за увагу, довіру й часовий ресурс споживача. У таких умовах реклама перестає бути лише креативною картинкою або вдалим слоганом; у центрі управлінських рішень поступово формуються економічні механізми, які пов'язують кожен гривню вкладень у комунікації з вимірюваним результатом.

Загальнонаціональна повномасштабна агресія проти України після лютого 2022 р. змінила не тільки структуру попиту, а й логіку рекламних стратегій. Частина підприємств харчової промисловості переорієнтувалася на підтримку базових товарів першої необхідності, комунікаційні повідомлення набули більшого соціального та ціннісного змісту, посилилася роль локальних брендів, які асоціюються зі стійкістю, прозорістю та відповідальним ставленням до споживача. Емпіричні дослідження українського ринку свідчать, що навіть в умовах війни рекламні бюджети в окремих сегментах e-commerce та FMCG зросли, а структура медіаміксу змістилася у бік цифрових каналів із підвищеною вимогливістю до показників ROMI та ROI [47].

На цьому тлі АТ «РУДЬ» (ТМ «Рудь») демонструє доволі показову траєкторію розвитку. Підприємство утримує лідерські позиції на ринку морозива та розширює присутність у категорії молочної продукції, спираючись на поєднання широкого асортименту, контрольованої якості й системної роботи з брендом. У структурі маркетингових комунікацій

підприємства вагому частку мають зовнішня реклама, промоактивності у торгових точках, соціальні заходи для локальних громад, а також поступове нарощування цифрових каналів. При цьому внутрішня система планування, бюджетування та контролю рекламних витрат ще не повністю відповідають тим вимогам до прозорості та вимірюваності, які сформувалися під впливом сучасних підходів до управління комунікаціями у FMCG-секторі.

Мета і завдання роботи. Мета кваліфікаційної роботи полягає у розробленні теоретико-методичних засад та прикладних рекомендацій щодо удосконалення економічного механізму забезпечення ефективної рекламної діяльності АТ «Рудь» у сучасних умовах воєнної економіки. Досягнення такої мети потребує послідовного розв'язання низки завдань:

- узагальнити підходи до трактування реклами та маркетингових комунікацій, уточнити зміст поняття «економічний механізм рекламної діяльності»;
- систематизувати методичні підходи до оцінювання комунікаційної та економічної ефективності реклами у FMCG-секторі;
- надати організаційно-економічну характеристику АТ «РУДЬ» як бази для формування рекламної політики;
- проаналізувати фінансово-економічні результати підприємства та ринкове середовище його функціонування;
- діагностувати сучасний стан рекламної діяльності підприємства, структуру рекламного бюджету, систему планування та контролю;
- обґрунтувати напрями удосконалення економічного механізму реклами, побудувати модель оптимізації розподілу рекламних витрат і здійснити економічну оцінку запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження виступає АТ «РУДЬ» як провідний виробник морозива й молочної продукції України у посткризовий та воєнний період.

Предметом дослідження є процеси функціонування економічного механізму забезпечення ефективної рекламної діяльності підприємства, який

охоплює систему принципів, інструментів, методів планування, бюджетування, контролю та аналізу результативності комунікацій.

Методологічну основу роботи формує поєднання загальнонаукових і спеціальних методів. Застосовуються методи аналізу й синтезу, індукції та дедукції для формування теоретичної бази; методи економіко-статистичного аналізу, порівняльні й графічні методи – для дослідження динаміки показників діяльності підприємства; кореляційно-регресійне моделювання – для оцінювання впливу рекламних витрат на обсяги продажів і маржинальний прибуток; елементи сценарного та факторного аналізу – для обґрунтування варіантів розподілу рекламного бюджету

Інформаційну базу роботи становлять офіційна фінансова звітність АТ «Рудь», внутрішні матеріали щодо маркетингової та рекламної активності, відкриті аналітичні огляди ринку морозива й молочної продукції, статистика рекламних інвестицій у медіа, результати галузевих досліджень та наукові публікації українських і зарубіжних авторів за останні роки, дані мережі Інтернет.

Наукова новизна полягає в конкретизації структури економічного механізму рекламної діяльності для підприємства харчової промисловості у воєнний період, у поєднанні класичних підходів до управління комунікаціями з інструментами даних і моделюванням ROMI за каналами медіа.

Практичне значення одержаних результатів проявляється у можливості використання розроблених рекомендацій для підвищення ефективності рекламної діяльності АТ «РУДЬ», коригування структури медіаміксу та адаптації комунікацій до змін поведінки споживачів на внутрішньому ринку в умовах воєнних ризиків.

Структурно кваліфікаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел (88 позиції) і додатків. Робота містить 126 сторінок тексту, 47 таблиць, 10 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Реклама у системі маркетингових комунікацій підприємства

Маркетингові комунікації у сучасних умовах розглядають, як цілісну систему взаємопов'язаних інструментів, що забезпечують обмін інформацією, формування попиту, управління очікуваннями та поведінкою споживачів. Реклама в цій системі не зводиться до «оголошень» чи окремих роликів. Вона виступає інструментом, через який підприємство транслює ринку свою позицію, ціннісну пропозицію, бренд-обіцянку й економічні пріоритети. Для підприємств харчової промисловості, зокрема для виробників морозива та молочної продукції, рекламні комунікації пов'язані не лише з інформуванням про продукт, а й з формуванням довіри до якості, безпечності та стабільності виробника, що в умовах війни стає особливо відчутним чинником конкурентоспроможності.[60]

У науковій літературі реклама трактується по-різному: як процес комунікації; як інструмент просування; як економічний важіль впливу на продажі; як елемент бренд-капіталу (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Узагальнені підходи до визначення реклами в системі маркетингових комунікацій

Підхід	Змістовний акцент	Практичний акцент для підприємства харчової промисловості
Комунікаційний	Реклама – це цілеспрямований процес передання повідомлень від відправника до цільової аудиторії із заздалегідь заданою реакцією	Потреба у чіткому позиціонуванні повідомлень для різних сегментів: сім'ї з дітьми, молодіжна аудиторія, HoReCa, ритейл

Економічний	Реклама – інвестиції в інформаційний вплив, що повинні повертатися у формі зростання продажів, прибутку, частки ринку	Необхідність розглядати рекламний бюджет як інвестиції, а не «накладні витрати», та вимірювати ROMI, ROAS, LTV
Бренд-орієнтований	Реклама – інструмент побудови й підтримки бренд-капіталу, що акумулює лояльність, знання, асоціації	Підтримка образу надійного національного виробника, який забезпечує стабільну якість та емоційний комфорт споживачів
Інтегрований (ІМС)	Реклама – елемент інтегрованих маркетингових комунікацій, який повинен узгоджуватися з PR, digital, стимулюванням збуту, особистими продажами	Потреба в єдиній комунікаційній платформі бренда: узгоджені повідомлення у ТВ, outdoor, соцмережах, на упаковці, в місцях продажу

Джерело: узагальнено автором на основі [32; 78]

Така деталізація показує, що реклама одночасно виконує інформаційну, поведінкову й економічну функції. Чим складнішим стає ринкове середовище (волатильний попит, воєнні ризики, зсув споживання у бік промо-продуктів та товарів першої необхідності), тим більше реклама потребує акцентуалізації уваги власників а не обмежується сферою «креативу».

У межах комплексу просування (promotion) реклама традиційно виділяється поряд із стимулюванням збуту, персональними продажами, PR, прямим маркетингом, digital-комунікаціями. Водночас для харчових підприємств баланс між цими інструментами залежить від сезонності, структури каналів збуту, ролі мережевого ритейлу й наявності власної дистрибуційної інфраструктури. Реклама фактично задає «тон» усій системі просування, оскільки інтегрує в собі креативну ідею, медіастратегію та економічні очікування власників бізнесу. [32]

Щоб коректно формувати економічний механізм рекламної діяльності, важливо враховувати різні види реклами, їх завдання, сфери застосування та специфіку для підприємств харчової промисловості [28] (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація видів реклами та їх роль для підприємств харчової промисловості

Ознака класифікації	Вид реклами	Характеристика	Типові завдання для виробника морозива та молочної продукції
За об'єктом впливу	Товарна	Орієнтується на конкретні продукти або лінійки	Просування нових смаків, сезонних продуктів, family-упаковок, позиціонування «доступний якісний продукт»
	Інституційна	Акцент на компанії в цілому, її історії, цінностях	Підтвердження стабільності виробника в умовах війни, демонстрація модернізованих виробничих потужностей, екологічної відповідальності
	Іміджева	Формує емоційний образ бренда, асоціації, «настрій»	Створення відчуття радості, сімейного затишку, «малих задовольень», які бренд приносить у повсякденне життя
За часовим горизонтом	Короткострокова (кампанійна)	Триває обмежений період, часто прив'язана до акції чи сезону	Підсилення попиту в піковий літній сезон, підтримка запуску нової лінійки, розпродаж залишків
	Довгострокова (позиційна)	Підтримує стабільну присутність бренда в інформаційному полі	Закріплення асоціацій «український бренд, перевірена якість», підтримка довіри під час криз
За медіаносіями	Традиційна (ТВ, радіо, преса, outdoor)	Звертається до масової аудиторії через класичні канали	Побудова високого рівня знання бренда, посилення впізнаваності упаковки, робота з сімейними аудиторіями
	Digital-реклама	Онлайн-формати: банери, відео, таргетинг, соцмережі	Залучення молодіжних сегментів, швидке тестування креативів, персоналізація пропозицій, додаткова підтримка офлайн-продажів
	Indoor / POS-реклама	Матеріали в місцях продажу, оформлення морозильних полиць, брендів стійки	Стимулювання імпульсної покупки, підсилення видимості бренда на полиці, пояснення переваг продукту без участі продавця
За характером впливу	Інформаційна	Передає базову інформацію про продукт, характеристики, ціну	Оповіднення про нові смаки, формати упаковки, вигідні пропозиції для сімейних покупок
	Стимулююча	Містить чіткий заклик до дії, обмеження за часом чи умовами	Акції «2+1», промокоди, тимчасові знижки, інтерактивні конкурси в соцмережах
	Нагадувальна	Підтримує звичку купівлі, не навантажуючи споживача надмірною інформацією	Нагадування про бренд у міжсезоння, робота з постійними споживачами, м'яке підтримання впізнаваності

Узагальнюючи наведене, зазначимо, що реклама виступає не ізольованим інструментом просування, а спільним елементом комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Вона поєднує інформаційну, поведінкову й економічну функції, переводячи абстрактну «відомість бренду» у вимірювані зміни попиту, лояльності та частки ринку. Перехід від фрагментарного використання окремих носіїв до інтегрованих комунікаційних платформ означає, що креатив, медіапланування й економічні очікування власників бізнесу формуються в єдиній логіці.

1.2. Економічна сутність та структура економічного механізму рекламної діяльності підприємства

Економічний механізм рекламної діяльності доцільно розглядати як впорядковану сукупність суб'єктів, об'єктів, цілей, інструментів, методів, регламентів і показників, за допомогою яких ресурси, вкладені у рекламу, перетворюються на фінансові й нефінансові результати. Інакше кажучи, йдеться про внутрішню архітектуру прийняття рішень у сфері реклами, де послідовно поєднуються постановка цілей, розподіл бюджетів, вибір каналів, реалізація кампаній, контроль та інтерпретація отриманих результатів.

Для підприємства харчової промисловості структура такого механізму є більш багатовимірною, ніж для багатьох інших галузей. На неї впливають висока частота повторних купівель, домінування мережевого ритейлу, одночасна робота з кінцевими споживачами та професійними клієнтами (HoReCa, B2B-сегмент), а в умовах повномасштабної війни – ще й обмеження логістики, зміни платоспроможності населення, міграційні процеси. У цих умовах рекламна діяльність не зводиться до «роботи відділу маркетингу» чи набору контрактів із агенціями, а охоплює фінансовий блок, виробничий підрозділ, службу збуту, аналітику, IT-підтримку, іноді – HR-напрямок, коли йдеться про бренд роботодавця та внутрішні комунікації.

Узагальнену структуру економічного механізму рекламної діяльності наведемо у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Структурні елементи економічного механізму рекламної діяльності підприємства

Елемент	Зміст	Прояв на підприємстві харчової промисловості
Суб'єкти управління	Керівництво, маркетинговий директор, бренд-менеджери, фінансова служба, аналітики, зовнішні агенції	Приймають рішення щодо цілей реклами, обсягів бюджетів, вибору каналів, погоджують креатив, контролюють виконання планів
Об'єкти управління	Рекламні кампанії, окремі медіаканали, цільові сегменти споживачів, бренди та продуктові лінійки	Кампанії за окремими лініями морозива, спецпроекти з ритейлерами, комунікації з NoReCa, іміджеві проекти бренда
Цілі рекламної діяльності	Економічні (продажі, прибуток, частка ринку), комунікаційні (знання, лояльність), поведінкові (частота покупок, проба новинок)	Підвищення продажів у піковий сезон, підтримка збуту в міжсезоння, зростання частки бренда серед сімейних покупців, закріплення лояльності до національного виробника
Інструменти впливу	Бюджетування, вибір каналів і форматів, цінні стимули, креативні концепції, розклад кампаній, промо-акції	Розподіл бюджету між ТБ, outdoor, digital, POS-матеріалами; планування акцій «2+1», спеціальних цін для ритейлу, спільних проектів з мережами
Методи планування і контролю	Постатейне бюджетування, медіапланування, сценарний аналіз, контроль відхилень, ROMI-аналіз, дашборди	Формування річного рекламного бюджету з розбивкою за каналами; контроль виконання; аналіз відхилень за результатами сезонів
Показники оцінки	Охоплення, частота, GRP, CTR, CPC, CPA, ROAS, ROMI, LTV, частка ринку, рентабельність продажів	Оцінювання ефекту літніх і зимових кампаній, digital-активностей, промоакцій у мережах, іміджевих проектів з соціальним змістом
Нормативно-регламентна база	Внутрішні положення, бюджети, медіаплати, регламенти погодження креативу, стандарти звітності	Положення про відділ маркетингу, регламент взаємодії з рекламними агенціями, формати звітів за результатами кампаній
Результати функціонування	Зміна фінансових показників, бренд-капіталу, структури клієнтської бази, стійкості ринкової позиції	Приріст виручки, стабілізація збуту в низький сезон, зміцнення довіри до бренда, підвищення стійкості бізнесу в умовах війни

Джерело: узагальнено автором на основі [76;74]

Логіку взаємодії цих елементів представимо у вигляді схеми, де послідовно показано перехід від стратегічних цілей до конкретних рекламних рішень і далі до результатів (рис. 1.1).

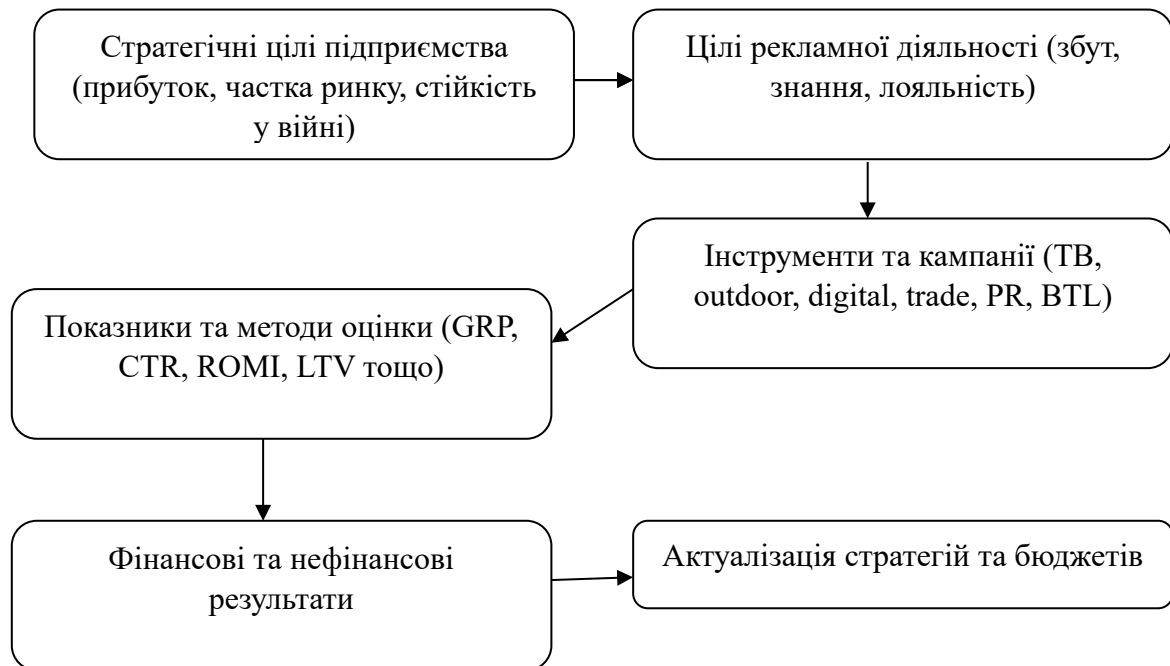


Рис. 1.1 Фрагментарне зображення елементів економічного механізму рекламної діяльності підприємства

Джерело: узагальнено автором на основі [10]

Зображені на рис. 1.1. елементи економічного механізму підкреслюють те, що економічний аспект реклами не є ізольованим блоком, відірваним від інших напрямів діяльності підприємства. Він пов'язаний із виробничими, фінансовими, збутовими та логістичними рішеннями й повинен адаптуватися до змін кон'юнктури ринку, обмежень воєнного часу, трансформації споживчої поведінки. Для підприємства на кшталт АТ «Рудь» це означає регулярний перегляд структури рекламних бюджетів, співвідношення «традиційні – digital-канали», ролі іміджевих і промоакційних кампаній, системи контролю ROMI.

Для повнішої характеристики економічного механізму доцільно розглянути його функціональне наповнення. У науковій літературі виокремлюють ресурсно-розподільчу, координаційну, мотиваційну,

інформаційно-аналітичну, адаптаційну, інтеграційну та контрольну функції такого механізму. Їх можна систематизувати у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Функції економічного механізму рекламної діяльності підприємства

Функція	Зміст	Очікуваний результат реалізації функції
Ресурсно-розподільча	Забезпечує раціональний розподіл рекламного бюджету між брендами, сегментами, регіонами та каналами	Підвищення віддачі кожної гривні витрат на рекламу, скорочення неефективних витрат
Координаційна	Узгоджує дії різних суб'єктів механізму (маркетинг, фінанси, продажі, агенції), синхронізує рекламні активності з іншими заходами	Цілісність комунікацій підприємства, відсутність дублювання та протиріч між кампаніями
Мотиваційна	Пов'язує результати рекламної діяльності з мотивацією персоналу та партнерів (бонуси, KPI, премії, умови співпраці)	Підвищення зацікавленості учасників у досягненні цілей реклами, зміцнення відповідальності за результат
Інформаційно-аналітична	Забезпечує збирання, обробку й інтерпретацію даних про ринок, споживачів, конкурентів, ефективність рекламних дій	Обґрунтованість рішень, зменшення невизначеності, можливість оперативного коригування рекламних програм
Адаптаційна	Сприяє пристосуванню рекламної діяльності до змін кон'юнктури, технологічних трендів, регуляторних обмежень, кризових ситуацій	Гнучкість рекламної політики, стійкість до зовнішніх шоків, збереження позицій у нестабільному середовищі
Інтеграційна	Забезпечує узгодження реклами з іншими елементами маркетингових комунікацій, продуктово-ціновою та збутовою політикою	Ефект синергії між різними інструментами маркетингу, посилення загального впливу на ринок
Контрольна	Встановлює критерії оцінки, порівнює планові та фактичні результати, виявляє відхилення і причини їх виникнення	Вчасне виявлення неефективних рішень, можливість корекції рекламних програм і бюджетів

Джерело: узагальнено автором на основі [76; 74].

Наявність таких функцій свідчить, що економічний механізм рекламної діяльності виконує роль «з'єднувальної ланки» між стратегією підприємства, маркетинговими комунікаціями та фінансовими результатами. Ресурсно-розподільча функція фокусується на питанні «куди спрямувати обмежений бюджет», координаційна – «як узгодити дії різних підрозділів», мотиваційна

– «чому учасникам вигідно досягати поставлених цілей», інформаційно-аналітична – «на яких даних ґрунтуються рішення», адаптаційна – «як реагувати на зміни середовища», інтеграційна – «як поєднати рекламу з іншими маркетинговими інструментами», контрольна – «чи виправдали себе інвестиції».

Структурно-функціональний підхід дає змогу розглядати економічний механізм реклами як динамічну конструкцію, яка постійно змінює параметри під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників. Зовнішні чинники охоплюють стан макроекономіки, рівень доходів населення, конкурентний тиск, розвиток медіаринку, технологічні інновації, регуляторні обмеження, шоки воєнного та кризового характеру. Внутрішні чинники пов'язані з життєвим циклом бренда, фінансовими можливостями підприємства, наявністю компетенцій у сфері маркетингу й аналітики, рівнем цифрової зрілості. Від характеру цих чинників залежить конфігурація механізму: співвідношення між масовими й таргетованими каналами, вага digital-інструментів, частка експериментальних форматів, інтенсивність використання моделей ROMI та LTV.

У підсумку економічний механізм рекламної діяльності можна визначити як комплекс елементів і функцій, що забезпечує перехід від стратегічних орієнтирів підприємства до конкретних рекламних дій і вимірюваних результатів. Така інтерпретація створює концептуальну основу для подальшого розгляду методичних підходів до оцінювання ефективності реклами, які розкриваються у наступному підпункті.

1.3. Методичні підходи до аналізу та оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства

Оцінювання ефективності рекламної діяльності – це не лише технічний етап завершення кампанії, а складова функціонування економічного

механізму. Підприємство, яке не вимірює результати запровадження реклами, фактично не керує рекламними інвестиціями, а лише фіксує витрати. Тому сучасні методичні підходи акцентують на системному використанні груп показників, що разом описують вплив реклами на охоплення, поведінку, продажі та довгострокову цінність клієнтів та відображають ефективність її провадження.

Умовно ці показники можна розділити на три групи:

- медійні – характеризують контакт із аудиторією;
- економічні – відображають повернення інвестицій;
- поведінкові та клієнтські – описують реакцію споживачів і стійкість взаємодії (табл.1.5).

Таблиця 1.5

Основні групи показників ефективності рекламної діяльності

Група показників	Приклади показників	Що показують	Пріоритетна сфера застосування
Медійні	Охоплення, частота, GRP, кількість показів, view rate	Наскільки масово й інтенсивно цільова аудиторія контактувала з рекламним повідомленням	ТБ-кампанії, outdoor, відеореклама в digital, іміджеві кампанії
Економічні	ROMI, ROAS, ROI, приріст виручки, маржинальний прибуток від кампанії	Чи повернулися витрати на рекламу у вигляді додаткових доходів та прибутків, наскільки вигідною стала кампанія	Порівняння ефективності каналів і кампаній, ухвалення рішень щодо бюджетів
Поведінкові та клієнтські	CTR, CPC, CPA, CPL, CR, LTV, частота покупок, частка повторних клієнтів, NPS	Яку реакцію продемонстрували споживачі: клік, реєстрація, покупка, повторна покупка, готовність рекомендувати	Digital-кампанії, програми лояльності, аналіз довгострокових відносин зі споживачами

Джерело: узагальнено автором на основі [41]

Кожний блок показників має власні методичні особливості. Медійні метрики створюють «картину контакту» – дають уявлення, чи досягла реклама потрібної частини цільової аудиторії, з якою частотою, у яких медіа. Такі індикатори особливо корисні на етапах планування та оптимізації

медіаміксу. Проте самі по собі вони майже не відповідають на запитання, яким став внесок кампанії у продажі чи прибуток.

Економічні показники фокусують увагу на фінансовому результаті. ROMI, ROAS, ROI демонструють, наскільки виправданими виявилися витрати на рекламу з погляду маржинального прибутку чи додаткової виручки. Їх перевага – безпосередній зв'язок із фінансовими цілями підприємства. Водночас для коректного розрахунку потрібна атрибуція продажів до рекламних впливів, що ускладнюється багатоканальністю комунікацій, сезонністю попиту, дією паралельних промоакцій та змін у ціновій політиці.

Поведінкові та клієнтські показники пов'язують рекламні зусилля з конкретними діями споживачів. CTR, CPC, CPA, CR відображають рух по воронці – від показу до кліку, від кліку до цільової дії, від першої покупки до повторної. LTV, частота покупок, NPS та інші клієнтські індикатори допомагають оцінити, чи трансформуються разові контакти у довготривалі відносини. Тут перевагою виступає висока деталізація, проте виникає вимога до якісної CRM, інтегрованого збирання даних та аналітичної інфраструктури.

Більш детальна методична характеристика ключових економічних і цифрових показників наведена в табл. 1.6.

Узагальнення наведених характеристик показників у табл. 1.6 демонструє, що жоден із індикаторів сам по собі не дає повної картини ефективності рекламної діяльності. Це вказує на необхідність застосування комплексного підходу в їх використанні для формування уявлення про ефективність рекламної діяльності підприємства.

Таблиця 1.6

**Методичні характеристики основних показників ефективності
рекламної діяльності**

Показник	Методика розрахунку	Сильні сторони	Обмження	Типові сфери застосування
ROMI (Return on Marketing Investment)	Додатковий прибуток від маркетингових заходів – витрати на маркетинг) / витрати на маркетинг	Прямо показує, скільки додаткового прибутку приносить 1 грн маркетингових інвестицій; зручний для порівняння каналів і кампаній	Потребує коректного відокремлення «додаткового» ефекту від загальної динаміки ринку, сезонності та інших чинників	Комплексні рекламні кампанії, порівняння ефективності медіаміксу, обґрунтування бюджетів
ROAS (Return on Advertising Spend)	Дохід від рекламованих продажів / витрати на рекламу	Фокусується на доході, легко розраховується за даними збуту та рекламних витрат	Не враховує маржинальність продукції й інші витрати, тому не завжди відображає реальний прибуток	Digital-кампанії з прямими конверсіями, порівняння рекламних майданчиків
ROI маркетингового проєкту	(Прибуток проєкту – загальні інвестиції) / загальні інвестиції	Дозволяє оцінити рентабельність комплексних проєктів, де реклама – частина витрат	Потребує повного обліку всіх видів витрат і часу реалізації проєкту	Інтегровані програми просування, ребрендинг, запуск нових категорій
CTR (Click-Through Rate)	Кількість кліків / кількість показів	Демонструє привабливість креативу й релевантність оголошення аудиторії	Не показує, що відбувається після кліку (чи відбулася покупка)	Банерна реклама, відео в digital, контекстна реклама
CPC (Cost per Click)	Витрати на кампанію / кількість кліків	Дозволяє контролювати «ціну контакту» в digital	За низького CPC можливий низький рівень якості трафіку	Оптимізація ставок у рекламних кабінетах

CPA (Cost per Action/Acquisition)	Витрати на кампанію / кількість цільових дій (покупок, реєстрацій)	Тісно пов'язаний із бізнес-результатом, орієнтує на оплату за результат	Потребує чіткої дефініції «цільової дії» й налаштованої системи відстеження	Performance-кампанії, промо-акції з промокодами, партнерський маркетинг
LTV (Lifetime Value)	Середній чек × частота покупок × тривалість взаємодії	Відображає довгострокову цінність клієнта; дозволяє порівняти її із вартістю залучення (CAC)	Потребує даних про поведінку клієнта в динаміці, що не завжди доступно в FMCG	Програми лояльності, управління відносинами з ритейлерами та HoReCa
Brand awareness, NPS, індекси лояльності	Визначаються за результатами опитувань	Вимірюють глибину знання й прихильності до бренда, слугують базою для стратегічних рішень	Не дають прямого фінансового результату, потребують інтерпретації в зв'язку з іншими показниками	Оцінка довгострокового ефекту іміджевих і соціальних рекламних проєктів

Джерело: узагальнено автором на основі [41; 79]

Медійні метрики дають змогу оцінити контакт із аудиторією, економічні показники – віддачу інвестицій, поведінкові – фактичну реакцію споживачів і довгострокову цінність клієнта. Підприємство, яке прагне системно управляти рекламною діяльністю, має комбінувати ці групи показників у єдиній моделі, прив'язуючи їх до цілей різних рівнів – від операційних до стратегічних.

Аналіз методичного інструментарію показує, що оцінювання ефективності рекламної діяльності виходить далеко за межі традиційних показників охоплення, GRP чи частоти контактів і поступово зсувається у площину інтегрованих економетричних та фінансових моделей. Поряд із медійними метриками (охоплення, частка голосу, CPM) дедалі більше значення мають показники економічної віддачі — ROMI, ROAS,

маржинальний прибуток на гривню рекламних витрат, LTV та САС у розрізі каналів і сегментів. Поєднання атрибуційних моделей, аналізу воронки продажів та регресійних зв'язків «реклама – збут – прибуток» дає змогу перейти від інтуїтивних рішень до кількісно обґрунтованого розподілу рекламного бюджету.

Для практичного застосування структуруємо оцінювання за рівнями – від окремого контакту до портфеля брендів підприємства (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Рівні оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства

Рівень оцінювання	Об'єкт аналізу	Основні цілі оцінювання	Типові показники та методи
Контактний	Окреме оголошення, банер, ролик	Перевірити привабливість креативу й релевантність аудиторії	CTR, view rate, охоплення, тестування креативів, А/В-тести
Кампанійний	Окрема рекламна кампанія	Визначити економічний та поведінковий ефект від сукупності активностей	ROMI, ROAS, CPA, приріст продажів, аналіз воронки
Канальний	Канал або група каналів (ТВ, digital, trade тощо)	Порівняти ефективність каналів між собою	Порівняльні ROMI/ROAS по каналах, CPM, еластичність попиту
Портфельний (брендовий)	Бренд, категорія, продуктовий напрям	Оцінити внесок реклами у динаміку частки ринку, бренд-капіталу	Частка ринку, бренд-індекси, LTV по сегментах, панельні дані
Підприємницький (стратегічний)	Уся рекламна активність підприємства	Пов'язати рекламні інвестиції з довгостроковими фінансовими результатами	Динаміка виручки та прибутку, ROMI портфеля, показники рентабельності діяльності

Джерело: узагальнено автором на основі [72-78]

Такий поділ допомагає уникати поширеної помилки, коли підприємство фіксує лише контактні чи медійні індикатори, але не доходить до стратегічних висновків. На контактному рівні увага зосереджується на якості креативу й налаштувань таргетингу. На каналному – на порівнянні ROMI для телевізійної реклами, digital-кампаній та промо в ритейлі. На

стратегічному рівні важить вже не окрема кампанія, а те, як сукупність рекламних рішень змінює структуру доходів, стійкість грошових потоків і конкурентну позицію бренда.

Окремого коментаря потребує методичний інструментарій, який використовується для зв'язування рекламної активності з економічними результатами. У науковій літературі виокремлюють щонайменше чотири великі групи підходів [39; 83]: експертно-аналітичні, експериментальні, економетричні й digital-аналітичні. Їх узагальнення доцільно подати у табличній формі (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Методичні підходи до аналізу ефективності рекламної діяльності

Підхід	Стислий зміст	Переваги	Обмеження
Експертно-аналітичний	Опитування споживачів, панельні дослідження, фокус-групи, опитування торгових партнерів	Дають глибоке розуміння мотивів, сприйняття бренда, якості комунікацій	Пов'язані з суб'єктивністю оцінок, потребують часу та бюджету
Експериментальний	Тест-контроль, геоексперименти, А/В-тести	Дає змогу оцінити «чистий» ефект реклами з мінімізацією впливу зовнішніх чинників	Потребує ретельного дизайну, інколи не відповідає реальним масштабам діяльності
Економетричний	Маркетинг-міх моделювання, регресійний аналіз, панельні моделі	Забезпечує кількісний зв'язок між рекламою, ціною, промо й збутом	Вимагає якісних даних за тривалий період, спеціальної аналітичної компетенції
Digital-аналітичний	Використання веб-аналітики, рекламних кабінетів, атрибуційних моделей	Дає детальну картину в реальному часі, розріз по сегментах і каналах	Схильний зосереджуватися на цифрових каналах, без природного зв'язку з офлайн-комунікаціями

Джерело: узагальнено автором на основі [39; 83]

Поєднання зазначених підходів формує багаторівневий контур аналізу, де, з одного боку, зберігається чутливість до поведінки окремих сегментів, а з

іншого – формується інтегральна оцінка впливу реклами на доходи і прибуток підприємства у середньостроковій перспективі. Для виробників харчових продуктів у воєнний період це особливо актуально, оскільки реклама стикається із різкими коливаннями попиту, зміною логістики, міграцією населення й посиленням ролі цінових промо.

Важливу методичну роль відіграє прив'язка показників до цілей різних рівнів. Для короткострокових тактичних дій доречно орієнтуватися на CPA, ROAS, приріст продажів у конкретних мережах. Для середньострокових завдань розвитку бренда – на динаміку brand awareness, NPS, частки ринку, LTV по сегментах. Для стратегічних цілей – на рентабельність діяльності, ROMI портфеля рекламних інвестицій та стійкість грошових потоків. Коли в аналітичній практиці цілі, показники й джерела даних пов'язані між собою, реклама перетворюється на інструмент, що дозволяє не лише реагувати на зміни середовища, а й проактивно формувати попит.

Отже, на основі наведеної інформації, наведемо єдину узагальнену конструкцію, яка демонструє, як саме економічний механізм рекламної діяльності перетворює зовнішні умови та стратегічні цілі підприємства на конкретні кампанії, показники результативності й подальші коригувальні дії; зобразимо спрощене графічне відображення послідовного ланцюжка: від впливу ринкового середовища та формування цілей реклами – до планування й реалізації кампаній, оцінювання їх ефекту за медійними, поведінковими та фінансовими індикаторами, а далі – до ухвалення рішень щодо перерозподілу бюджетів і уточнення медіаміксу. (рис.1.2)

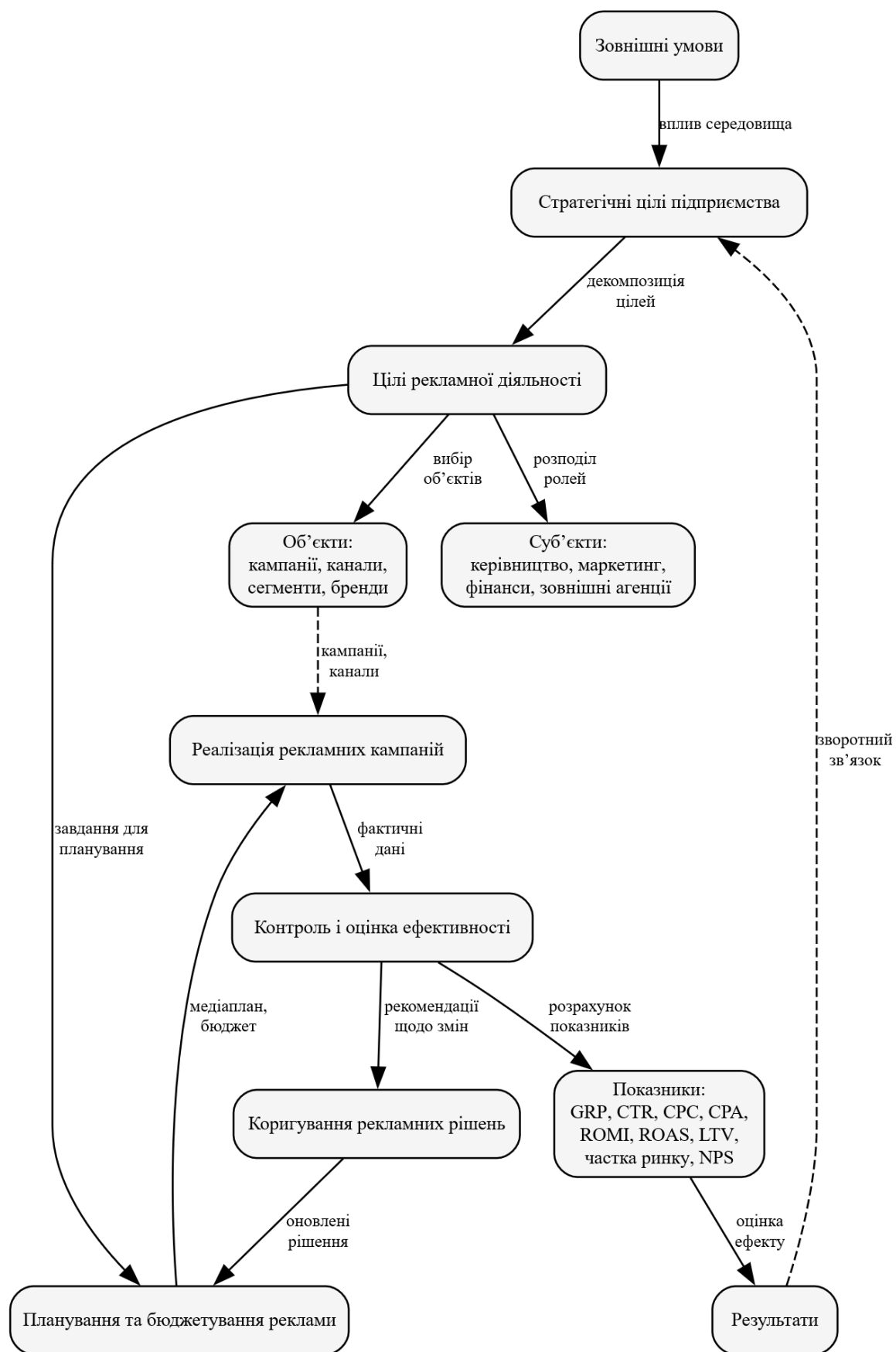


Рис.1.2. Економічний механізм забезпечення ефективної рекламної діяльності підприємства

Узагальнюючи, рис.1.2 демонструє, що економічний механізм рекламної діяльності – це не набір розрізнених елементів (суб'єкти, об'єкти, інструменти, показники), а впорядкована логіка руху: «цілі – ресурси – рекламні дії – результати – зворотний зв'язок». Зовнішні чинники (воєнні ризики, платоспроможний попит, конкурентний тиск) через стратегічні орієнтири підприємства трансформуються у конкретні цілі реклами, які задають рамки для вибору каналів, формування бюджетів і завдань для окремих кампаній. Далі медійні, цифрові та економічні показники «повертають» інформацію про фактичну віддачу рекламних інвестицій, що створює базу для корекції обсягів витрат, перерозподілу акцентів між mass-media, digital і trade-маркетингом, перегляду творчих концепцій. У такій конфігурації економічний механізм реклами набуває рис динамічного контуру, здатного адаптувати рекламну активність до змін середовища й підтримувати узгодженість між брендовими амбіціями, фінансовими результатами та поведінкою споживачів.

У підсумку аналіз методичних підходів до оцінювання ефективності рекламної діяльності демонструє перехід від вузького трактування реклами як «витрат на медіа» до розуміння рекламної активності як інвестиційного напрямку, що потребує повного циклу планування, вимірювання, аналізу та корекції. Медійні, економічні й поведінкові показники, доповнені експертними, експериментальними, економетричними та digital-методами, створюють підґрунтя для побудови кількісно обґрунтованих рішень щодо структури рекламного бюджету. У наступних розділах така логіка переноситься на приклад конкретного підприємства харчової промисловості, де стає можливим продемонструвати, як методичні підходи трансформуються у практичні інструменти підвищення результативності рекламної діяльності в умовах війни та повоєнного відновлення.

Висновки до розділу 1

1. Проведене в 1 розділі дослідження дозволило сформуванати цілісне уявлення про рекламу, як складову системи маркетингових комунікацій підприємства та як об'єкт економічного управління. На основі аналізу наукових підходів обґрунтовано, що рекламна діяльність у сучасних умовах виконує не лише інформаційну чи креативну функцію, а виступає інструментом формування попиту, підтримання бренд-капіталу, забезпечення стабільності грошових потоків і підвищення стійкості бізнесу в умовах турбулентного середовища, зокрема воєнного стану. Для підприємств харчової промисловості реклама виконує додаткову місію – формує довіру до якості та безпечності продукції, підтримує емоційний зв'язок бренда з домогосподарствами, компенсує вплив цінової чутливості споживачів та сезонних коливань попиту.

2. У роботі систематизовано класифікаційні ознаки реклами: за об'єктом, часовим горизонтом, типом медіаносіїв, характером впливу на споживача. Обґрунтовано, що для підприємства раціональне поєднання товарної, інституційної, іміджевої, стимулюючої та нагадувальної реклами дозволяє одночасно розв'язувати завдання короткострокового збуту й довгострокового позиціонування бренда. Зміна медіаспоживання, посилення ролі digital-каналів та соціально орієнтованих проєктів зумовлюють перехід від монодомінування традиційних mass media до інтегрованих комунікаційних моделей, де телевізійні та зовнішні носії працюють у зв'язці з SMM, performance-інструментами, POS-рішеннями, партнерськими активностями з ритейлом.

3. Представлено економічний механізм рекламної діяльності підприємства, як взаємопов'язану сукупність елементів - суб'єктів управління, цілей, інструментів, методів планування й контролю, набору регламентів і показників результативності, через яку рекламні ресурси трансформуються у фінансові та нефінансові результати. У межах такого

підходу рекламний бюджет перестає сприйматися, як «стаття витрат», і починає функціонувати, як інвестиційний ресурс із визначеною очікуваною віддачею.

4. Підкреслено, що для FMCG-підприємств, які працюють в умовах сезонності, воєнних ризиків, логістичних обмежень і посилення ролі торговельних мереж, економічний механізм ефективної реклами має охоплювати не лише маркетинговий підрозділ, а й фінансову службу, аналітику, збут, IT-підтримку, PR і, за потреби, HR-напрями.

5. Узагальнені методичні підходи до аналізу та оцінювання ефективності рекламної діяльності показують, що сучасна система оцінки неминуче є багатовимірною. Наведена трирівнева модель використання показників – операційний, тактичний і стратегічний рівні – створює основу для поступового переходу від фрагментарного контролю окремих кампаній до побудови системи маркетингового контролінгу, у якій рекламна діяльність пов'язана з цільовими орієнтирами підприємства.

РОЗДІЛ 2

КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «РУДЬ» ЯК БАЗИ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ

2.1. Організаційно-економічна характеристика АТ «РУДЬ»

АТ «РУДЬ» (компанія «Рудь») у сучасному форматі розпочало роботу на початку 1980-х років після реконструкції виробничих приміщень колишнього м'ясокомбінату. Спочатку підприємство спеціалізувалося на виробництві вершкового масла, сухого та знежиреного молока, а також базових видів морозива. Переломним етапом стала друга половина 1990-х років, коли було прийнято рішення про створення власної торгової марки «РУДЬ» та перехід до активної маркетингової стратегії. Запуск бренда у 1998 р. забезпечив підприємству впізнавану айдентику, дозволив структурувати асортимент та побудувати довгострокову комунікацію зі споживачами на національному рівні (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Логотип ТМ «РУДЬ»

Упродовж 2000-х років компанія послідовно інвестувала у модернізацію виробництва, упровадження сучасних ліній фасування, автоматизацію «холодного ланцюга», розширення складської інфраструктури та транспортного парку. За даними відкритих джерел, лише за 2003–2008 рр. обсяг інвестицій перевищив 300 млн грн, що дозволило збільшити масштаб

операцій і вийти на нові формати дистрибуції – гіпермаркети, національні торговельні мережі, експортні поставки.

Сучасний розвитковий етап пов'язаний із посиленням бренда «РУДЬ» як «морозива №1» у сприйнятті значної частини українських споживачів та з поглибленням диверсифікації продуктового портфеля. Підприємство комбінує класичні риси молокопереробного заводу (переробка сировини, виробництво масла, молочних продуктів) з логікою FMCG-компанії, що працює з розгалуженою мережею дистрибуції, активним брендингом, розширеним асортиментом заморожених продуктів і рішень для HoReCa.

Офіційно з 10 лютого 2025 р. рішенням загальних зборів акціонерів АТ «Житомирський маслозавод» підприємство перейменовано в Акціонерне товариство «РУДЬ», що закріпило фактичну домінанту торгової марки в позиціонуванні компанії. Такий крок свідчить про стратегічну концентрацію на бренді, який є основним нематеріальним активом підприємства й ключовою основою рекламної політики.

Місію компанія формулює через емоційний і соціальний вимір: «морозиво Рудь – з теплом до кожного». Під цим слоганом поєднуються кілька рівнів відповідальності:

- перед споживачами – через гарантії якості та безпечності продукції, стабільність смаку й дотримання стандартів;
- перед працівниками – через підтримку соціальних стандартів, розвиток корпоративної культури та програм мотивації;
- перед суспільством і довкіллям – через екологічні ініціативи, благодійні проекти, дотримання законодавства та участь у розвитку місцевих громад.

У довоєнний та воєнний періоди підприємство послідовно вибудовувало репутацію надійного роботодавця та експортера, орієнтованого на довгострокову присутність на внутрішньому й зовнішніх ринках.

Наведемо узагальнену характеристику підприємства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Загальна організаційно-економічна характеристика АТ «РУДЬ»

Показник	Характеристика
Повна назва	Акціонерне товариство «РУДЬ» (компанія «РУДЬ»)
Локація головного офісу та основного виробництва	м. Житомир, Житомирська область
Організаційно-правова форма	Акціонерне товариство приватної форми власності
Галузь	Харчова промисловість, підгалузь – молочна промисловість, ринок морозива та заморожених продуктів
Основні торгові марки	«Рудь», «Ескімос», «100% морозиво», «Пустунчик», «Frenzy» та інші
Основні види продукції	Морозиво, масло, молочні продукти, заморожені продукти, заморожені напівфабрикати, тісто, продукція для HoReCa
Масштаб виробництва	Переробка близько 300 т молока на добу, виробництво близько 200 т морозива (орієнтовно 600 тис. порцій щодня)
Географія збуту	Покриття всієї території України, продукція представлена більш ніж у 75 тис. торгових точок
Експорт	Поставки морозива приблизно до 30–35 країн світу (країни ЄС, США, Близький Схід та інші)
Стратегічний статус	Один із найбільших виробників морозива в Україні, лідер ринку заморожених продуктів

Джерело: узагальнено автором на основі [53]

Профіль діяльності товариства охоплює кілька основних товарних напрямів. Базовим виступає виробництво морозива у широкому асортименті – від класичних плombsів до функціональних і преміальних лінійок, орієнтованих на різні вікові та дохідові сегменти споживачів. Другий великий блок – масло та інша молочна продукція, що доповнює основний продукт-«якір» і забезпечує підприємству більш рівномірний грошовий потік протягом року. Третій напрям – заморожені продукти та напівфабрикати, включно з замороженим тістом, овочами, готовими стравами, які відповідають трендам на зручність приготування їжі та економію часу домогосподарств. Окремо слід згадати продукцію для сегмента HoReCa, де «Рудь» виступає партнером кафе, ресторанів, готелів і закладів швидкого харчування, постачаючи професійні формати морозива й заморожених інгредієнтів. Наступним кроком проаналізуємо виробничі можливості

товариства, оскільки реклама завжди спирається на наявні потужності й реальний асортимент (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Виробничі потужності та асортиментні напрями АТ «РУДЬ»

Напрямок	Характеристика
Переробка молока	До 300 т молока на добу, що створює значний ресурс для гнучкого асортименту
Виробництво морозива	Близько 150 т морозива в день (600 тис. порцій), широкий спектр форматів упакування
Продукція для HoReCa	Морозиво у форматах для кафе та ресторанів, напівфабрикати, тісто, хлібобулочні вироби
Заморожені продукти	Овочеві суміші, заморожене тісто, картопляні продукти, напівфабрикати
Молочно-жирова продукція	Масло, молочні продукти (молоко, вершки, йогурти, сирки)

Джерело: узагальнено автором на основі [53]

Суттєвою конкурентною перевагою АТ «РУДЬ» виступає розвинена логістика та охоплення ринку: продукція бренда представлена більш ніж у 75 тис. торгових точок по всій Україні, включаючи національні та регіональні мережі, традиційну роздрібну торгівлю та фірмові морозивні візки. Це створює широку базу для реалізації рекламних кампаній, спрямованих як на масового кінцевого споживача, так і на професійних клієнтів HoReCa.

Окрему роль у характеристиці підприємства відіграють стандарти якості та сертифікації. АТ «РУДЬ» впровадило та підтримує низку міжнародно визнаних підходів до управління якістю та безпечністю харчових продуктів: ISO 9001 (управління якістю), ISO 14001 (екологічний менеджмент), ISO 22000 та FSSC 22000 (безпечність харчової продукції), а також стандарти BRC, IFS та HALAL для окремих ринків. Наявність таких сертифікатів підсилює довіру з боку торговельних мереж і споживачів та задає високі вимоги до комунікаційного контенту, у якому тема якості й безпечності стає одним із ключових рекламних аргументів.

З огляду на воєнні умови 2022–2025 рр. підприємство вимушене працювати під тиском зовнішніх шоків: перебої енергопостачання, логістичні розриви, падіння реальної заробітної плати населення приблизно на 16 % у

2022 р., а також зростання виробничих витрат і подорожчання логістики. Саме тому будь-які рішення щодо реклами і просування вже не зводяться до «класичного» нарощування GRP, а пов'язані з підтриманням платоспроможного попиту, стабілізацією збуту в низький сезон, захистом ринкової частки та посиленням репутаційного капіталу бренду.

Соціально-відповідальний вимір діяльності підприємства проявляється через підтримку спортивних і культурних заходів, участь у благодійних проєктах, співпрацю з освітніми та медичними установами. Бренд «РУДЬ» виступає партнером Національного олімпійського комітету, регіональних змагань, проєктів підтримки людей з інвалідністю, ініціатив місцевих громад. У воєнний період такі активності доповнюються допомогою внутрішньо переміщеним особам, підтримкою обороноздатності, участю в локальних волонтерських програмах. Це формує для рекламної діяльності окремий змістовий блок, пов'язаний із репутаційним та соціальним ефектом.

Для подальшого аналізу рекламної політики узагальнимо структуру основних бізнес-напрямів підприємства, оскільки рекламні завдання для морозива, HoReCa-лінійки і, скажімо, замороженого тіста істотно різняться (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Основні бізнес-напрями АТ «РУДЬ», як об'єкти рекламної діяльності

Напрямок	Цільові сегменти	Роль у портфелі
Морозиво	Масовий споживач, сім'ї з дітьми, молодь	Базовий драйвер виручки та іміджу бренду
Продукція для HoReCa	Кафе, ресторани, готелі, кейтеринг	Професійний канал, що формує стабільний обсяг замовлень і потребує B2B-реклами та trade-marketingу
Заморожені продукти і тісто	Домогосподарства з середнім та вище середнього доходом, малі заклади харчування	Асортимент для «зручних рішень», близький до категорії «ready-to-cook»
Молочні продукти, масло	Широкий масовий сегмент, орієнтація на повсякденне споживання	Підвищує стійкість збуту в міжсезоння морозива

Такий товарний профіль формує багатовимірну структуру попиту. Морозиво характеризується яскраво вираженою сезонністю з піком у теплий період року, тоді як масло й частина молочних продуктів споживаються більш рівномірно. Заморожені напівфабрикати та продукти глибокої заморозки, навпаки, зростають у споживанні в умовах невизначеності, коли домогосподарства прагнуть мати «запас» продуктів тривалого зберігання. Для підприємства така структура асортименту виступає природним «амортизатором» сезонних коливань і дозволяє перерозподіляти рекламні бюджети між категоріями відповідно до фаз року та кон'юнктури.

Географія присутності АТ «РУДЬ» охоплює фактично всю територію України, за винятком тимчасово окупованих територій. Продукція бренда реалізується через національні та регіональні торговельні мережі, дрібні магазини, спеціалізовані точки продажу морозива, а також канали HoReCa. У попередніх дослідженнях зазначається, що до війни продукція «Рудь» була представлена у десятках тисяч торгових точок, при цьому вагома частка припадала на великі мережеві ритейл-формати [53]. Воєнні події змусили коригувати регіональну присутність, перезбирати логістичні маршрути, але водночас стимулювали пошук нових каналів, зокрема швидкої доставки, партнерства з q-commerce сервісами, активного використання e-commerce-платформ ритейлерів.

Наведемо організаційну структуру АТ «РУДЬ» (рис. 2.2).

Для візуалізації місця підприємства у структурі дослідження рекламної політики доцільно використати схему (рис. 2.3).

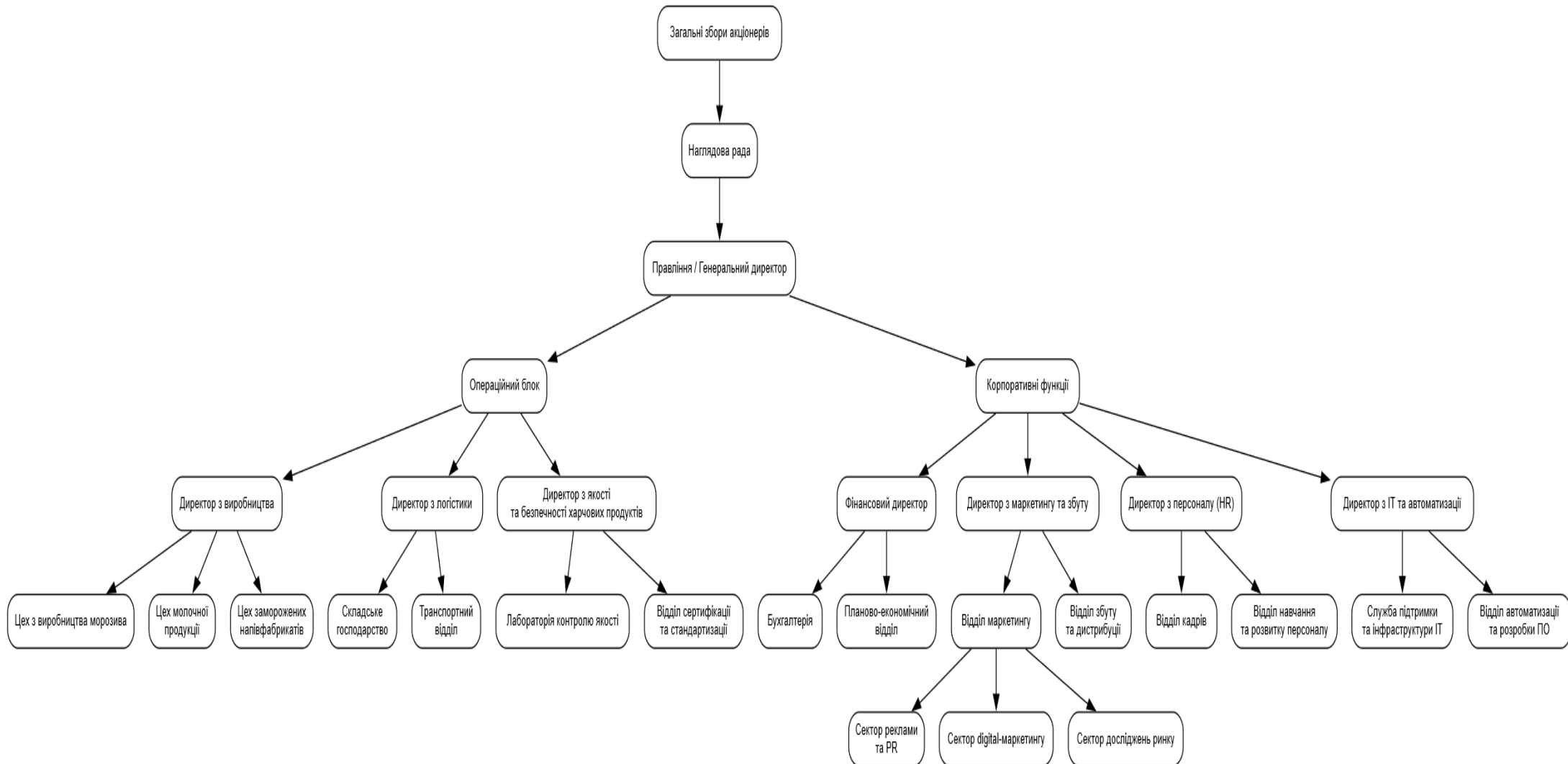


Рис. 2.2. Органограма організаційної структури управління АТ «РУДЬ»

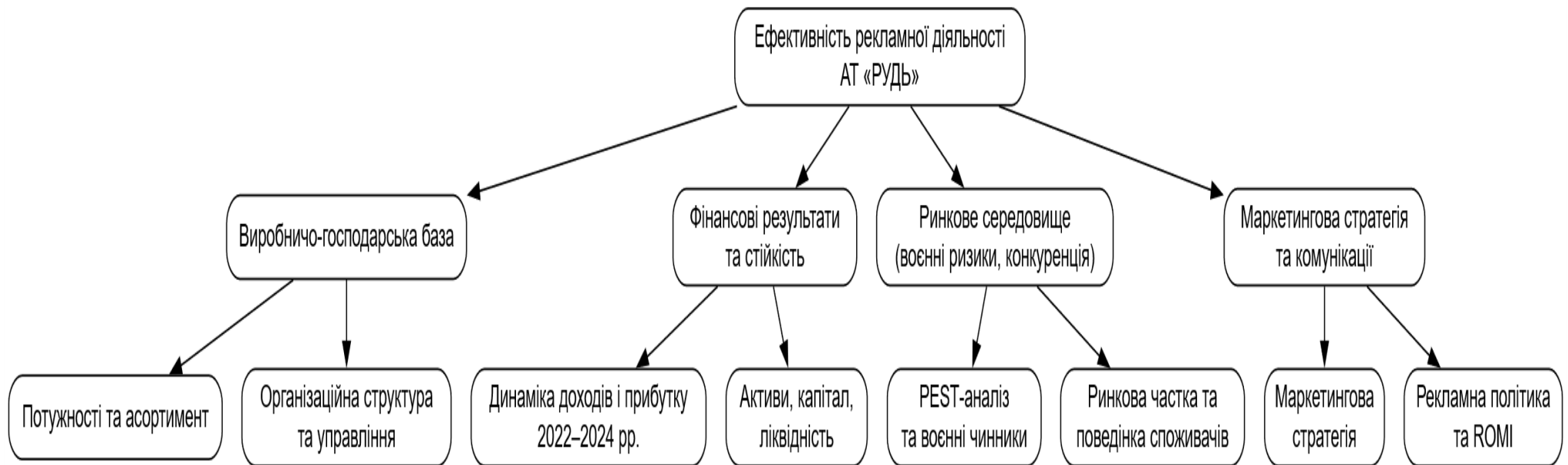


Рис. 2.3. Логіка аналізу бази рекламної політики АТ «РУДЬ»

Узагальнюючи результати організаційно-економічної характеристики, АТ «РУДЬ» постає як потужне, диверсифіковане підприємство молочної та холодильної галузі, яке поєднує класичні риси промислового виробництва з рисами сучасної FMCG-компанії. Масштаби діяльності, розгалужена продуктова лінійка (морозиво, масло, молочні продукти, заморожені напівфабрикати, рішення для HoReCa), наявність власної логістичної інфраструктури та розвинена мережа збуту дають змогу підприємству працювати на національному ринку з елементами експортної орієнтації й утримувати позиції одного з лідерів сегмента.

Попри воєнні ризики (логістика, енергетична нестабільність, зниження платоспроможного попиту окремих груп споживачів) підприємство демонструє адаптивність: здійснює модернізацію основних засобів, підтримує достатній рівень оборотних активів, зберігає кадрове ядро та інвестує у маркетингову активність і розвиток бренда. У сукупності це формує організаційно-економічне підґрунтя, на якому надалі аналізується динаміка фінансових результатів, ефективність використання ресурсів та обґрунтовується удосконалення економічного механізму рекламної діяльності підприємства.

2.2. Аналіз основних техніко-економічних та фінансових показників діяльності підприємства

Комплексна оцінка стану підприємства передбачає дослідження динаміки техніко-економічних та фінансових показників, які відображають результативність використання ресурсів, ефективність виробничо-збутових процесів і здатність бізнесу адаптуватися до турбулентного середовища воєнного періоду. Саме через такі індикатори виявляються тенденції змін обсягів виробництва й реалізації, продуктивності праці, структури витрат, рентабельності та фінансової стійкості. Наведемо динаміку та структуру операційних витрат підприємства (табл. 2.4).

**Аналіз динаміки і структури операційних витрат
АТ «РУДЬ» у 2022–2024 рр.**

Стаття витрат	Роки					
	2022		2023		2024	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Собівартість реалізованої продукції	1 562 642	77,4	1 919 636	79,1	2 417 360	80,0
Адміністративні витрати	70 504	3,5	93 159	3,8	111 327	3,7
Витрати на збут	324 652	16,1	382 717	15,8	462 650	15,3
Інші операційні витрати	62 318	3,1	30 029	1,2	29 592	1,0
Разом операційні витрати	2 020 116	100,0	2 425 541	100,0	3 020 929	100,0

Джерело: узагальнено автором на основі [53]

Як свідчать дані табл. 2.4, за 2022–2024 рр. операційні витрати АТ «РУДЬ» зросли з 2020,1 млн грн до 3 020,9 млн грн, тобто приблизно на 49 %. Основне навантаження стабільно формує собівартість реалізованої продукції – її частка піднялася з 77,4 до 80,0 %, що відображає як інфляційний фактор, так і здорожчання сировини та енергоносіїв в умовах війни. Частка витрат на збут залишається досить сталою (15–16 %), що свідчить про послідовну політику підтримки дистрибуції та рекламно-збутових активностей. Помітне зниження питомої ваги інших операційних витрат (з 3,1 до 1,0 %) демонструє більш жорсткий контроль над несировинними та непрофільними витратами

Аналіз фінансових результатів діяльності досліджуваного товариства представлено у табл. 2.5.

Чистий дохід підприємства впродовж 2022–2024 рр. зріс на 49 % (з 2,26 до 3,38 млрд грн), при цьому чистий прибуток збільшився з 203,8 до 290,4 млн грн, досягаючи піку у 2023 р. (323,3 млн грн). Маржинальність операційної діяльності покращилась у 2023 р. завдяки більш випереджальному росту доходів порівняно з витратами, однак у 2024 р. відбулося деяке «проїдання» маржі на фоні подальшого здорожчання сировини та логістики.

Таблиця 2.5

**Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства
у 2022–2024 рр., тис. грн**

Показник	2022	2023	2024
Обсяг реалізованої продукції (чистий дохід)	2 263 651	2 855 378	3 378 734
Інші операційні доходи	59 274	37 596	52 777
Операційні витрати	2 020 116	2 425 541	3 020 929
Прибуток від операційної діяльності	302 809	467 433	410 582
Фінансові та інші доходи	9 150	18 571	5 633
Фінансові та інші витрати	20 870	27 540	24 608
Прибуток до оподаткування	275 816	381 549	364 184
Податок на прибуток	72 011	58 258	73 832
Чистий прибуток	203 805	323 291	290 352

Джерело: узагальнено автором на основі [53]

Фінансові витрати залишаються відносно помірними, що підтверджує контрольоване боргове навантаження, проте зниження фінансових доходів у 2024 р. дещо обмежує зростання кінцевого фінансового результату.

Аналіз динаміки та структури майна товариства представлено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Аналіз динаміки та структури майна (активів)
у 2022–2024 рр., тис. грн**

Складові майна	Роки					
	2022	%	2023	%	2024	%
Майно всього , у т.ч.	2 158 988	100,0	2 025 352	100,0	2 783 623	100,0
Необоротні активи	970 586	44,9	1 107 713	54,7	1 266 877	45,5
Оборотні активи	1 188 402	55,1	915 345	45,3	1 516 746	54,5
Запаси	329 286	27,7	340 839	37,2	368 933	24,3
Дебіторська заборгованість і векселі	314 910	26,5	448 112	49,0	445 465	29,4
Грошові кошти та поточні фін. інвестиції	398 206	33,5	114 790	12,5	362 196	23,9
Інші оборотні активи	146 000	12,3	11 604	1,3	340 152	22,4

Джерело: узагальнено автором на основі [53]

Структура активів АТ «РУДЬ» у 2022–2024 рр. коливається між «оборотною» та «змішаною» моделлю: у 2022 та 2024 рр. переважають оборотні активи (понад 54 %), у 2023 р. – перевага необоротних активів, що пов'язано з інвестиціями в основні засоби та модернізацію виробництва. Частка запасів залишається суттєвою, проте зменшується у 2024 р., що свідчить про прагнення оптимізувати складські залишки й прискорити оборот капіталу. Дебіторська заборгованість у 2023 р. різко зростає до майже половини оборотних активів, що вказує на розширення відстрочок платежу та посилення залежності від платоспроможності контрагентів у воєнних умовах; у 2024 р. її частка знижується, а ліквідність посилюється за рахунок зростання грошових коштів та інших оборотних активів.

Аналіз динаміки та структури фінансових ресурсів досліджуваного підприємства демонструють дані табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Аналіз динаміки та структури фінансових ресурсів у 2022–2024 рр.,
тис. грн**

Складові фінансових ресурсів	Роки					
	2022	%	2023	%	2024	%
Майно	2 158 988	100,0	2 025 352	100,0	2 783 623	100,0
Власний та прирівняний до нього капітал	730 411	33,8	983 702	48,6	1 174 130	42,2
– у т.ч. власний капітал	706 918		978 906		1 111 065	
– забезпечення та цільове фінансування	23 493		4 796		63 065	
Позиковий капітал (зобов'язання)	1 405 084	65,1	1 036 854	51,2	1 546 428	55,6
– довгострокові зобов'язання	377 840		373 586		326 022	
– поточні зобов'язання	1 027 244		663 268		1 220 406	
Доходи майбутніх періодів	23 493	1,1	4 796	0,2	63 065	2,3

Джерело: узагальнено автором на основі [53]

Як свідчать дані табл. 2.7, у 2022 р. структура джерел фінансування характеризується перевагою позикового капіталу (понад 65 %), що типово для капіталомістких підприємств харчової промисловості у фазі активної адаптації до воєнних викликів. У 2023 р. частка власного капіталу зростає до

49 %, що знижує фінансовий ризик й свідчить про акумуляцію прибутку в капіталі та обмеження зовнішнього боргу. У 2024 р. частка власних джерел дещо зменшується до 42 % на фоні зростання поточних зобов'язань, що пов'язано з розширенням операційного масштабу й необхідністю фінансування оборотного капіталу в умовах нестабільного попиту та підвищених логістичних ризиків.

Зростання доходів майбутніх періодів вказує на активніше використання передоплат та довгострокових контрактів із контрагентами.

Аналіз фінансових показників ліквідності, рентабельності та фінансової стійкості товариства демонструють дані табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Аналіз фінансових показників ліквідності, рентабельності та фінансової стійкості АТ «РУДЬ» у 2022–2024 рр.

Показник	Нормативне значення	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Загальний коефіцієнт ліквідності (поточної)	1,5–2,0	1,16	1,38	1,24
Проміжний коефіцієнт ліквідності	$\geq 0,7$	0,69	0,85	0,66
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\geq 0,2$	0,39	0,17	0,30
Операційна рентабельність продажу	зростання	13,4 %	16,4 %	12,2 %
Чиста рентабельність продажу	$> 5–7 \%$	9,0 %	11,3 %	8,6 %
Рентабельність активів (ROA)	8–12 %	10,0 %	15,5 %	12,1 %
Рентабельність власного капіталу (ROE)	$> 15–20 \%$	27,6 %	37,7 %	26,9 %
Коефіцієнт автономії	30–50 %	33,8 %	48,6 %	42,2 %
Коеф. фінансової стійкості (довгострокові джерела)	$> 50 \%$	51,4 %	67,0 %	53,9 %

Джерело: узагальнено автором на основі [53]

З аналізу даних табл. 2.8 можемо констатувати, що ліквідність АТ «РУДЬ» – контрольована, але без великого «запасу міцності». Поточна ліквідність у 2022–2024 рр. коливається в межах 1,16–1,38, що нижче нормативного значення 1,5–2,0, однак для українського виробничого FMCG-бізнесу в умовах війни та високої оборотності капіталу такі значення відповідають реалістичній практиці. Проміжна ліквідність у 2023 р.

перевищує орієнтир, тоді як у 2022 та 2024 рр. просідає до 0,69 та 0,66, що вказує на залежність підприємства від своєчасності розрахунків з контрагентами. Абсолютна ліквідність у 2022 й 2024 рр. помітно вища за нормативний мінімум 0,2, що свідчить про свідоме формування «подушки безпеки» у вигляді грошових коштів; низький рівень ліквідності у 2023 р. компенсується високим рівнем дебіторської заборгованості.

Показники рентабельності – високі для галузі, з піком у 2023 р. і помірною корекцією у 2024 р. Операційна та чиста рентабельність продажу у 2023 р. сягають відповідно 16,4 % і 11,3 %, що демонструє збалансованість цінової, виробничої та маркетингової політики. У 2024 р. показники знижуються (12,2 % та 8,6 %), однак залишаються в комфортному для галузі проміжку, з огляду на інфляційний тиск, здорожчання сировини, логістичні ризики та конкуренцію з боку імпортих і private label-брендів. Рентабельність активів (ROA) у 2022–2024 рр. утримується на рівні 10–12 %, з виходом до 15,5 % у 2023 р., що свідчить про ефективне використання майнового комплексу. Рентабельність власного капіталу (ROE) у всі роки перевищує 25 %, досягаючи майже 38 % у 2023 р., тобто з погляду інвестора АТ «РУДЬ» є підприємством з високою віддачею на вкладений капітал навіть за воєнних умов.

Коефіцієнт автономії товариства у 2022 р. становить близько 34 %, який у 2023 р. зростає майже до 49 %, а у 2024 р. стабілізується на рівні 42 %. Це відповідає рекомендованому для промислових підприємств діапазону 30–50 %, коли підприємство не є ані надто закредитованим, ані «перевантаженим» власним капіталом. Коефіцієнт фінансової стійкості перевищує 50 % у всі роки, особливо у 2023 р. (67 %), що означає вагому частку довгострокових джерел (власний капітал + довгострокові зобов'язання) у фінансуванні активів.

Обсяги реалізації продукції товариства представлено у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

**Обсяги реалізації основних видів продукції
АТ «РУДЬ» у 2022–2024 рр.**

Вид продукції	2022 р., тис. грн	Частка, %	2023 р., тис. грн	Частка, %	2024 р., тис. грн	Частка, %
Морозиво	973 370	43,0	1 142 151	40,0	1 283 919	38,0
Товари для HoReCa	271 638	12,0	399 753	14,0	506 810	15,0
Заморожені продукти	316 911	14,0	428 307	15,0	540 597	16,0
Масло	226 365	10,0	256 984	9,0	270 299	8,0
Молочні продукти	181 092	8,0	199 876	7,0	236 511	7,0
Заморожені напівфабрикати	113 183	5,0	171 323	6,0	219 618	6,5
Тісто заморожене	67 910	3,0	99 938	3,5	135 149	4,0
Сирки	67 910	3,0	99 938	3,5	118 256	3,5
Хлібобулочні вироби	45 272	2,0	57 108	2,0	67 575	2,0
Разом	2 263 651	100,0	2 855 378	100,0	3 378 734	100,0

Джерело: узагальнено автором на основі [53]

За даними табл.2.9., можемо зробити висновок, що в аналізованому періоді спостерігається не лише зростання загального обсягу реалізації, а й поступова диверсифікація продуктового портфеля. Провідні позиції в структурі виручки зберігає морозиво, однак його частка дещо зменшується на тлі випереджального приросту сегментів заморожених продуктів, HoReCa та напівфабрикатів, що свідчить про розширення сфер використання продукції та зміщення акцентів у бік більш маржинальних і технологічно складніших категорій.

Графічне відображення структури виручки за видами продукції у 2024 р. дає змогу наочно зіставити внесок окремих товарних груп у формування доходу підприємства (рис.2.4).

Структура виручки АТ «РУДЬ» за видами продукції у 2024 р.

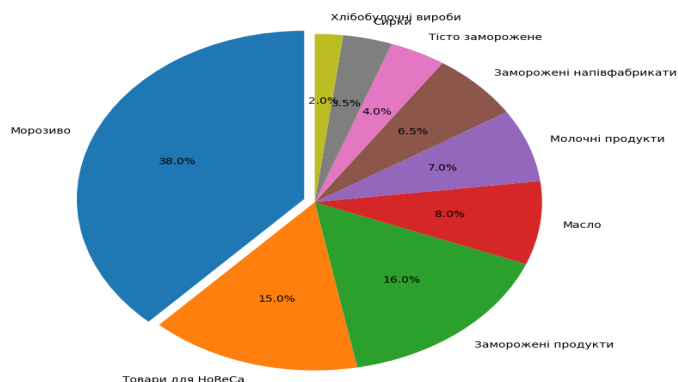


Рис. 2.4. Структура виручки АТ «РУДЬ» за видами продукції у 2024 р.

Структура виручки у 2024 р. демонструє домінування сегмента морозива, який зберігає статус базової товарної групи та формує ядро доходу підприємства. Разом із тим помітну частку займають заморожені продукти, продукція для HoReCa та напівфабрикати, що свідчить про поступове посилення ролі суміжних категорій і розширення каналів споживання. Така конфігурація структури виручки знижує залежність від сезонних коливань і підсилює стійкість бізнес-моделі за рахунок більш збалансованого продуктового портфеля.

Графік динаміки виручки від реалізації морозива та продукції для HoReCa у 2022–2024 рр. дає змогу порівняти темпи розвитку базового та професійного сегментів підприємства (рис.2.5).

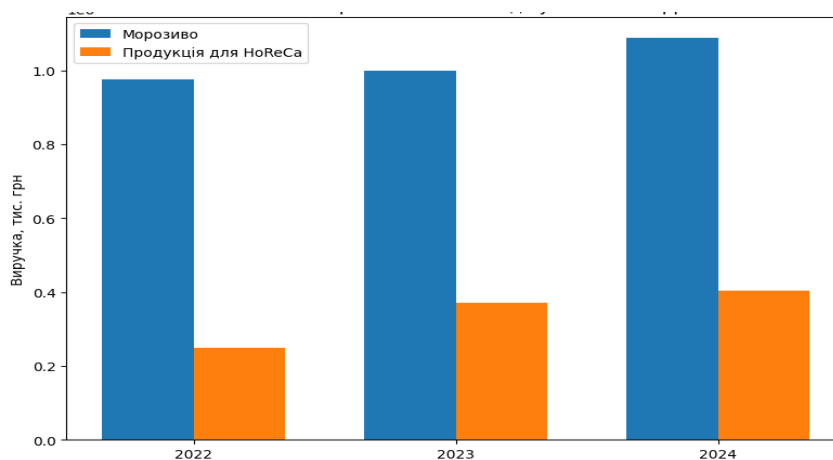


Рис. 2.5. Динаміка виручки від реалізації морозива та продукції для HoReCa у 2022–2024 рр.

Отже, динаміка виручки свідчить про стале зростання обох сегментів із випереджальними темпами розвитку напряму HoReCa, що відображає розширення співпраці з професійними клієнтами та збільшення ролі цього каналу в загальній структурі доходу. Сегмент морозива зберігає статус базового джерела виручки, тоді як продукція для HoReCa поступово посилює свій внесок, підвищуючи диверсифікацію потоків доходу та зменшуючи залежність підприємства від сезонних коливань роздрібного попиту.

2.3. Стратегічний аналіз ринкового середовища функціонування АТ «РУДЬ»

Ринкове середовище для продукції під торговою маркою «Рудь» формують одразу кілька вимірів: макроекономічний (війна, доходи населення, міграція), галузевий (ринок молока й морозива), конкурентний (концентрація виробництва, поведінка основних гравців) та поведінковий (звички споживачів, сезонність, перехід у digital-канали).

В аналітичних звітах відзначено, що у 2024 р. обсяг українського ринку морозива сягнув понад 13 млрд грн, показавши зростання приблизно на 21 % порівняно з 2023 р. та близько 44 % у порівнянні з 2022 р. При цьому топ-15 виробників сформували орієнтовно 98 % виручки ринку, що свідчить про високу концентрацію та потребу у чітко продуманій рекламній стратегії для утримання частки.

Значущим виміром стратегічного аналізу виступає оцінка конкурентного тиску. За даними галузевих досліджень, у сегменті морозива домінують кілька великих брендів («Рудь», «Три Ведмеді», «Лімо» тощо), тоді як невеликі виробники поступово втрачають позиції під тиском високих вимог до якості, інвестицій у виробництво, логістику та рекламу [25]. Для структуризації конкурентного середовища доцільно застосувати підхід «п'яти сил конкуренції» М. Портера (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Стратегічні параметри конкурентного середовища ринку морозива
в Україні (логіка «п'яти сил конкуренції»)**

Стратегічна сила	Прояв на ринку морозива	Наслідки для рекламної політики АТ «РУДЬ»
Сила покупців (мережевий ритейл, HoReCa)	Висока концентрація роздрібною торгівлі, значна переговорна сила торговельних мереж; вимоги до цінових поступок, промо-акцій, бонусів за викладку	Необхідність підтримувати не лише споживчу, а й B2B-рекламу; акцент на партнерських програмах, спільних промо з мережами, аргументації вигідності співпраці
Сила постачальників	Залежність від цін на молоко, енергоносії, пакування; чутливість до коливань валютних курсів та логістичних витрат	Посилення ролі раціональних аргументів у рекламі (ефективне виробництво, стабільність поставок, оптимізація витрат), обережне позиціонування преміальних лінійок
Загроза нових конкурентів	Високі капітальні витрати на виробництво та cold-chain, вимоги до сертифікації, сильні позиції наявних брендів	Створення додаткових бар'єрів через бренд-капітал, впізнаваність, лояльність; підтримка іміджу «еталонного» національного виробника через комплексну рекламну присутність
Загроза товарів-замінників	Конкуренція з іншими десертами (шоколад, кондитерські вироби, випічка, напої), домашньою випічкою, здоровими снєк-позиціями	Рекламні сюжети мають підкреслювати унікальність споживчого досвіду морозива, його емоційну та сімейну цінність, поєднання з іншими продуктами
Інтенсивність суперництва всередині галузі	Жорстка боротьба за полицю, активні цінові промо, постійний запуск нових SKU, інноваційних форматів, розширення асортименту	Потреба у чітко диференційованій рекламній стратегії: відхід від «шуму промо» до виразного позиціонування бренда, використання комплексних медіаміксів, інвестиції в довгострокові комунікаційні платформи

Джерело: узагальнено автором на основі [43].

Як видно з табл. 2.10, ринок морозива характеризується одночасно високою концентрацією, значною силою торговельних мереж і сильним внутрішнім суперництвом. Це посилює вимоги до рекламної діяльності: потрібне поєднання масового охоплення та глибокої диференціації бренда, а реклама стає інструментом не лише впливу на кінцевого споживача, а й

підтримки переговорної позиції у відносинах з ритейлом та іншими професійними партнерами.

Роль АТ «РУДЬ» у цьому середовищі окреслюється, як одного з провідних виробників морозива та заморожених продуктів, із часткою на ринку морозива в діапазоні 27–32 % у довоєнний період. Така позиція формує і високі вимоги до рекламної активності, і підвищену відповідальність за формування ринкових стандартів комунікації.

Для систематизації впливів доцільно застосувати PEST-аналіз з урахуванням воєнних факторів (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

PEST-аналіз ринкового середовища АТ «РУДЬ» (воєнний період)

Група факторів	Зміст факторів	Вплив на рекламну політику
Р – політичні та інституційні	Воєнний стан; регулювання цін на енергоносії; державна підтримка експорту; наближення до стандартів ЄС у сфері безпеки харчових продуктів	Необхідність поєднання комерційних рекламних меседжів з комунікаціями соціальної відповідальності, благодійних ініціатив, підтримки ЗСУ; посилення ролі сертифікації й якості в рекламних аргументах
Е – економічні	Падіння реальної заробітної плати українців у 2022 р. на $\approx 16\%$; інфляційний тиск; дефіцит обігових коштів та логістичні ускладнення; поступове відновлення попиту у 2023–2024 рр.	Зростає роль цінових акцій, family-упаковок, мультиформатних пропозицій; акцент у рекламі зміщується на співвідношення «ціна/цінність», довгострокову економію для домогосподарства
S – соціальні	Міграція населення за кордон, зниження чисельності домогосподарств; зміна структури споживання (частка «малих радостей», до яких відноситься морозиво, зберігається навіть у кризовий період); посилення запиту на українське походження продуктів	Реклама має підкреслювати емоційну підтримку, сімейні цінності, локальну ідентичність бренда; зростає роль digital-кампаній, орієнтованих на українську діаспору та внутрішньо переміщених осіб
T – технологічні	Модернізація виробництва, розширення лінійки заморожених продуктів; розвиток дистрибуторської логістики та cold-chain; розгортання digital-каналів комунікації (соцмережі, онлайн-акції, мобільні промо-механіки)	Розширюється спектр інструментів вимірювання ROMI; з'являються технічні можливості для персоналізованої реклами, програм лояльності, інтеграції з e-commerce та q-commerce сервісами

Узагальнюючи результати PEST-аналізу, можемо стверджувати, що ринкове середовище АТ «РУДЬ» у воєнний період характеризується поєднанням посиленних політичних та економічних ризиків з наявністю помітних соціальних і технологічних можливостей. Політичні та регуляторні чинники формують високий рівень невизначеності (воєнний стан, логістичні обмеження, коливання енергетичних витрат), що посилює вимоги до гнучкості операційної та збутової моделі. Економічні фактори у вигляді інфляції, падіння реальних доходів та перерозподілу споживчих витрат зміщують попит у бік більш доступних форматів продукції та промо-пропозицій.

Соціальні зрушення, пов'язані з міграцією, зміною структури домогосподарств та зростанням запиту на підтримку національних виробників, створюють додаткове підґрунтя для посилення брэнда через проекти соціальної відповідальності. Технологічні чинники, насамперед розвиток digital-комунікацій, e-commerce та інструментів аналітики, відкривають для підприємства можливість точніше сегментувати аудиторію, персоналізувати рекламні повідомлення та підвищувати віддачу маркетингових інвестицій попри загальну турбулентність середовища.

Доповнює PEST-аналіз оцінка конкурентного тиску. Дослідження ринку морозива вказують на укріплення позицій великих брэндів («Рудь», «Три Ведмеді», «Лімо» тощо), тоді як дрібні виробники втрачають ринкові позиції [45]. Для АТ «РУДЬ» це означає, що рекламна стратегія має одночасно підтримувати широку впізнаваність брэнда і працювати з нішевими сегментами – HoReCa, заморожені напівфабрикати, авторські формати морозива для експорту.

Для поглиблення стратегічного аналізу доцільно узагальнити, як ключові фактори ринкового середовища воєнного періоду трансформуються у конкретні ризики чи можливості для брэнда «Рудь» та які корективи вони потребують у рекламній політиці підприємства. Узагальнені взаємозв'язки наведено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Фактори середовища, ризики/можливості та наслідки для рекламної політики АТ «РУДЬ»

Фактори середовища	Ризики / можливості	Наслідки для рекламної політики АТ «РУДЬ»
Воєнний стан, безпекові ризики	Ризик порушення логістики, перебоїв із поставками, зниження прогнозованості попиту	Акцент у комунікаціях на стабільності роботи й надійності бренда, підтримці ЗСУ та громад; обережне використання воєнної тематики з дотриманням етичних стандартів
Падіння реальних доходів населення, інфляція	Ризик зміщення попиту в бік дешевших марок і промо-продуктів	Підкреслення вигідного співвідношення «ціна/цінність», розвиток сімейних форматів упаковки, комунікація довгострокової економії для домогосподарств
Міграція населення, ВПО, діаспора	Ризик зниження чисельності споживачів у окремих регіонах; можливість роботи з діаспорою та новими локальними спільнотами	Використання digital-кампаній із геота соціальним таргетингом, звернення до теми «смаку дому»; спеціальні комунікації для українців за кордоном і внутрішньо переміщених осіб
Запит на українське походження продуктів	Можливість посилення позиціонування як національного бренда	Чітке акцентування українського походження продукції, історій бренда, співпраця з локальними ініціативами, комунікація внеску компанії в розвиток громад
Розвиток digital-каналів, e-commerce, q-commerce	Можливість персоналізованих контактів із споживачами та точного вимірювання ефекту	Перенесення частини рекламних бюджетів у digital, використання програм лояльності, ретаргетингу, інтеграції з онлайн-платформами та сервісами швидкої доставки
Висока концентрація ринку, сила ритейлу	Ризик посилення залежності від умов співпраці з мережами, потреба у постійних промо	Використання реклами для підтримки статусу «якірного» бренда категорії, розробка спільних проектів з мережами, аргументація вигідності брендovаних позицій для ритейлу
Зростання уваги до якості та безпечності харчових продуктів	Можливість диференціації через стандарти якості та сертифікацію	Посилення раціональних аргументів у рекламі (сертифікати, контроль якості, безпечність), поєднання їх з емоційними сюжетами про турботу про споживача й родину

Узагальнюючи дані табл. 2.11, можна зробити висновок, що жоден із зовнішніх факторів не є однозначно «негативним» чи «позитивним» для АТ «РУДЬ»: кожен із них містить і загрози, і потенціал для посилення бренда за умови коректно вибудованої рекламної політики. Воєнний стан, падіння реальних доходів і сила ритейлу підштовхують до більш раціонального,

ощадливого використання рекламного бюджету й зміщення акцентів на цінність для домогосподарства, надійність постачальника та довіру до національного виробника. Водночас соціальні зрушення, запит на українське походження продукції та розвиток digital-каналів створюють платформу для емоційно насичених, персоналізованих комунікацій, здатних підтримувати лояльність навіть за умов тривалої турбулентності. У сукупності це підтверджує, що адаптація рекламної політики АТ «РУДЬ» має ґрунтуватися на системному врахуванні зовнішніх факторів, а не на епізодичних реакціях на окремі події.

Окремого аналізу потребує поведінковий вимір ринку морозива та заморожених продуктів. Для цієї категорії характерна імпульсність частини покупок, емоційно забарвлений вибір (пов'язаний із відчуттям винагороди, відпочинку, сімейного дозвілля), а також помітні відмінності за типами домогосподарств і віком споживачів. Частина аудиторії сприймає морозиво як «малий десерт» до повсякденного споживчого кошика, інша – як елемент вихідного дня, сімейної прогулянки, літнього відпочинку. У воєнних умовах до цього додається психологічний аспект: продукція категорії сприймається як невелика, але досяжна «радість», здатна частково компенсувати напруження буденності, що підсилює роль емоційних рекламних сюжетів.

Для структуризації споживчої поведінки доцільно вирізнити кілька базових сегментів, орієнтовно згрупованих у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Основні сегменти споживачів морозива та орієнтири рекламних комунікацій для АТ «РУДЬ»

Сегмент споживачів	Характерні поведінкові риси	Орієнтири рекламних повідомлень АТ «РУДЬ»
Діти та підлітки	Емоційний вибір, вплив візуальних образів і героїв, чутливість до нових смаків та форматів, висока реакція на промо у місцях продажу	Яскраві образи, ігрові мотиви, герої, акції «збери/виграй», акцент на «улюбленому смаку дитинства»

Молодь	Імпульсні покупки «на ходу», орієнтація на трендові смаки, інстаграмабельність продукту, чутливість до digital-контенту	Креативні формати, співпраця з блогерами, short-video контент, акцент на «cool-dosвіді», новинках та обмежених серіях
Сімейні домогосподарства	Планові покупки для всієї родини, увага до ціни, обсягу упаковки, довіри до бренда, стабільності якості	Сімейні сюжети, економія за рахунок великих форматів, надійність і безпечність, «традиція родинних десертів»
Споживачі з підвищеною ціновою чутливістю	Орієнтація на акційні пропозиції, private label, мінімізація «необов'язкових» витрат	Комунікація вигідного співвідношення «ціна/цінність», промо-кампанії, multipack-рішення, прозорі цінові аргументи
Поціновувачі «особливих» десертів	Готовність платити за унікальний смак, преміальність, оригінальні поєднання, цікавий досвід споживання	Наголос на якості, рецептурі, походженні інгредієнтів, візуальна естетика, історії про продукт, преміальний tone of voice
Професійні клієнти (HoReCa)	Фокус на стабільності поставок, форм-факторі, який зручно використовувати у власних десертах, сервісній підтримці	Раціональні аргументи (якість, стабільність, сервіс), комбіновані B2B- і B2C-комунікації, co-branding у закладах

Джерело: узагальнено автором на основі [53].

Поведінкові особливості споживання безпосередньо пов'язані з вираженою сезонністю попиту. Значна частка річного обсягу реалізації припадає на теплий період року, коли морозиво виступає елементом літнього відпочинку, міських прогулянок, поїздок на природу. У холодні місяці попит знижується, натомість зростає роль форматів, пов'язаних із домашнім споживанням: сімейні упаковки, десерти до кави чи чаю, поєднання морозива з випічкою й іншими кондитерськими виробами.

Для рекламної діяльності це означає потребу у диференційованому підході до сезону та міжсезоння. У піковий період доцільно нарощувати імпульсні комунікації, посилювати присутність у зовнішній рекламі, поєднувати активації в місцях продажу з емоційними сюжетами, що апелюють до відчуття літа, свободи, відпочинку. У міжсезоння акценти зміщуються на домашні сценарії споживання, універсальність продукту як

десерту до гарячих напоїв, можливість «малих радощів» навіть у складних життєвих обставинах.

У воєнному контексті сезонність доповнюється нерівномірністю попиту за регіонами, залежністю від безпекової ситуації, графіків вимкнень електроенергії, роботи торговельних мереж. Це посилює значення гнучкого планування рекламних хвиль та використання digital-каналів, які дозволяють оперативно змінювати інтенсивність комунікацій і переглядати таргетинг з огляду на актуальний стан попиту. У підсумку аналіз споживчої поведінки та сезонності підтверджує, що ефективна рекламна політика АТ «РУДЬ» має спиратися на сегментацію аудиторії, урахування календарних і регіональних коливань попиту та поєднання емоційних і раціональних аргументів у комунікаціях.

Узагальнюючи результати стратегічного аналізу, ринкове середовище функціонування АТ «РУДЬ» постає як поєднання високої зовнішньої турбулентності та водночас доволі стійких конкурентних позицій самого бренда. Воєнний стан, інфляційні процеси, коливання доходів населення, міграція та логістичні обмеження посилюють тиск на витратну частину бізнесу, але паралельно посилюють запит споживачів на національних виробників, надійність постачальників, прогнозовану якість і зрозумілу цінову пропозицію.

Поведінковий вимір доповнює картину: морозиво й заморожені продукти сприймаються як емоційний десерт і «мала нагорода», причому структура споживання залежить від типу домогосподарств, віку, чутливості до ціни, участі в програмах лояльності. Виражена сезонність попиту, підсилена регіональними відмінностями воєнного часу, вимагає від бренда гнучкої рекламної політики: одна логіка комунікацій у літній піковий період, інша – у міжсезоння, коли акцент зміщується на домашні сценарії споживання та сімейні формати.

У сукупності це означає, що подальший розвиток рекламної політики АТ «РУДЬ» дедалі більше залежить не від нарощування «кількості реклами

як такої», а від здатності адаптувати економічний механізм рекламної діяльності до виявлених макро-, галузевих, конкурентних і поведінкових чинників.

2.4. Аналіз маркетингової стратегії та маркетингової діяльності АТ «РУДЬ», як основи рекламної політики

Маркетингова стратегія АТ «РУДЬ» зорієнтована на поєднання масового бренду морозива, сегментних лінійок для окремих груп споживачів і професійного каналу HoReCa. Така комбінація задає різні завдання для рекламної діяльності: від формування емоційного зв'язку з родинними аудиторіями до прагматичного донесення вигод для ресторанів та дистриб'юторів.

Доцільно структурувати основні елементи маркетингової стратегії у форматі 4P/4C, показавши, яким чином кожен елемент впливає на постановку рекламних цілей (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Маркетингова стратегія АТ «РУДЬ» у контексті рекламної діяльності

Елемент маркетингу	Зміст	Наслідки для рекламної політики
Product (продукт)	Широкий асортимент морозива, молочних продуктів, заморожених товарів; різні формати упаковки та смакові лінійки для сімей, дітей, молоді, HoReCa	Реклама має сегментувати повідомлення: дитячі лінійки – емоції та безпека; преміум-морозиво – смак і статус; HoReCa – стабільність поставок і якість
Price (ціна)	Гнучка система цін: масові продукти в середньому сегменті, преміальні позиції для більш вимогливих споживачів, договірні ціни для HoReCa	Потрібне підкреслення «доступної радості» та вигідних family-форматів, а для HoReCa – економіка на порцію та частота поставок

Продовження табл.2.13

Place (розподіл)	Присутність у понад 75 тис. торгових точок по Україні, активна співпраця з мережевими ритейлерами, розвиток власної дистриб'юторської мережі замороженої продукції	Рекламні кампанії мають підтримувати мережеві активності (шelf-промо, in-store-кампанії) і цифрові механіки, прив'язані до конкретних ритейлерів
Promotion (просування)	Комбінація TV, outdoor, digital-кампаній, промо-акцій у ритейлі, участь у міжнародних виставках, іміджеві проекти та благодійні ініціативи	Зростає потреба у переорієнтації бюджетів у бік digital та performance-каналів із вимірюваним ROMI, при збереженні іміджевих форматів для підтримки бранда у воєнний період

Наведені у табл.2.13 параметри 4P показують, що рекламна політика АТ «РУДЬ» має спиратися на чітку сегментацію як продуктового портфеля, так і цільових аудиторій – від дитячих і сімейних лінійок до HoReCa та преміального сегмента. Поєднання широкої присутності в роздрібній мережі з багатоканальним просуванням вимагає узгодження масових іміджевих кампаній із локальними in-store-активностями та digital-механіками, прив'язаними до конкретних ритейлерів. Цінова політика й структура каналів збуту підштовхують до балансу між комунікаціями «доступної радості» для масового споживача та performance-рекламою з чітко вимірюваним ROMI для цифрових і B2B-напрямів.

Наведемо типовий набір інструментів, які підприємство застосовує, особливо з урахуванням зростання ролі digital-комунікацій (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Інструменти маркетингових комунікацій АТ «РУДЬ» та їх орієнтовні завдання

Група інструментів	Приблизний зміст	Цільові орієнтири
Мас-медійна реклама	TV-ролики, outdoor-кампанії, спеціальні проекти з національними медіа	Підтримка статусу бранда №1, формування емоційного зв'язку з родинами, закріплення впізнаваності логотипа та упаковки
Digital-комунікації	Соціальні мережі, інтеграції з блогерами, онлайн-акції, конкурси; промо-активності на сайті компанії	Підвищення залучення аудиторії, збір first-party-даних, запуск механізмів перфоманс-маркетингу з

	й партнерських платформах	вимірюваним ROMI
Trade-маркетинг	Шельф-викладка, POS-матеріали, цінкові промо в мережах, спільні промокампанії з ритейлерами	Збільшення обсягів продажів у точці продажу, швидка реакція на сезонні коливання, стабілізація збуту в періоди низького попиту
B2B-комунікації	Участь у міжнародних виставках (зокрема в Амстердамі), бізнес-зустрічі, дегустації для HoReCa-клієнтів	Залучення нових партнерів, розширення експорту, позиціонування компанії як надійного постачальника з високими стандартами якості

Узагальнення інструментів маркетингових комунікацій у табл.2.14 показує, що АТ «РУДЬ» використовує широкий набір каналів, які закривають усі етапи воронки – від формування знання про бренд до стимулювання повторних покупок і лояльності. Чіткий розподіл орієнтовних завдань між інструментами дає змогу комбінувати іміджеві й продажні цілі, посилюючи взаємодоповнюваність масових медіа, digital-каналів, BTL-активностей та проєктів соціальної відповідальності. Це створює передумови для більш керованої та вимірюваної рекламної політики з фокусом на зростання ROMI.

Наведемо узагальнену схему маркетингових комунікацій підприємства в розрізі «бренд – канали - цільові сегменти» табл. 2.15

Таблиця 2.15

Узагальнена схема маркетингових комунікацій АТ «РУДЬ»

Напрямок комунікацій	Основні інструменти	Цільові аудиторії	Основні завдання комунікацій
Мас-медійні комунікації	TV-реклама, радіо, outdoor (борди, сітілайти), спонсорські ролики	Широка аудиторія, сім'ї з дітьми, масовий споживач	Формування знання про бренд, підтримка іміджу національного виробника, емоційне позиціонування «улюбленого морозива»
Digital- та SMM-комунікації	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), YouTube, контент-маркетинг, таргетована реклама, performance-кампанії, промо-сайти	Молодь, активні онлайн-користувачі, українці в Україні та за кордоном, учасники програм лояльності	Персоналізація повідомлень, залучення до акцій, збір даних про поведінку, підвищення ROMI digital-кампаній

Продовження табл.2.15

Комунікації в ритейлі (trade marketing)	POS-матеріали, брендovanі морозильні вітрини, дегустації, цінники, шельф-промо, спільні акції з мережами, мультипаки	Покупці в магазинах modern trade і традиційної торгівлі, сімейні домогосподарства	Стимулювання імпульсних покупок, посилення видимості бренда на полиці, підтримка акцій «2+1», «family pack»
HoReCa та B2B-комунікації	Спеціальні каталоги й прайси, презентації для партнерів, участь у профільних виставках, спільний брендинг у меню, промоматеріали для закладів	Ресторани, кафе, кав'ярні, готелі, кейтеринг, дистриб'ютори	Підтвердження стабільності поставок і якості, розширення присутності в десертному меню, формування довгострокових партнерств
Соціально-репутаційні та CSR-комунікації	Благодійні проекти, підтримка ЗСУ та громад, соціальні ініціативи, партнерство з освітніми та культурними заходами, PR-матеріали	Широка громадськість, локальні громади, лідери думок, органи влади	Підсилення репутаційного капіталу, демонстрація соціальної відповідальності, закріплення образу «свого» бренда для українців
E-commerce та q-commerce	Спецпропозиції на онлайн-платформах, банери в інтернет-магазинах, промокоди, інтеграції з сервісами швидкої доставки	Онлайн-покупці, молоді родини, мешканці великих міст	Полегшення доступу до продукції, швидкий перехід від реклами до покупки, тестування нових SKU через онлайн-канали
Внутрішні комунікації та бренд роботодавця	Корпоративні події, внутрішні новини, брендovanі матеріали для персоналу, сюжети про працівників у зовнішніх каналах	Працівники підприємства, потенційні кандидати	Підтримка лояльності персоналу, формування гордості за бренд, підсилення HR-бренда, узгодженість внутрішнього та зовнішнього образу компанії

Узагальнена карта маркетингових комунікацій АТ «РУДЬ» демонструє, що бренд працює не через окремі розрізнені інструменти, а в цілісній взаємодії із споживачами, партнерами та спільнотами. Поєднання масових медіа, цифрових каналів, промо-активностей у ритейлі, HoReCa-комунікацій і соціальних проєктів забезпечує охоплення різних сегментів та формує

стійкий образ національного бренда. Така конфігурація створює міцну базу для подальшої оптимізації рекламної діяльності в бік більшої адресності, цифровізації та підвищення ROMI.

Отже, маркетингова стратегія АТ «РУДЬ» не зводиться до окремих рекламних акцій, а працює як цілісний механізм зв'язків між цілями й інструментами. Приріст ринкової частки забезпечується, передусім, поєднанням мас-медійної реклами, digital-каналів і trade-маркетингу, які дають охоплення, частоту контактів і підтримку продажів у торгових мережах. Стабілізація збуту в низький сезон досягається через гнучкі digital-активності та промо в ритейлі, що дозволяє керувати попитом більш точно. Підтримка репутаційного капіталу спирається на синергію мас-медійної комунікації, соціальних і благодійних проєктів та B2B-комунікацій, формуючи довіру з боку споживачів, партнерів і локальних громад. Підсумовуючи, варто зазначити, що кожна стратегічна ціль має окремий набір пріоритетних інструментів, а їх поєднання посилюється за рахунок аналітики ROMI, retail-даних та LTV.

Висновки до розділу 2

1. Проведений комплексний аналіз виробничо-господарської та маркетингової діяльності АТ «РУДЬ» показав, що підприємство сформувало стійку базу для реалізації системної рекламної політики навіть у воєнний період. Виробничі потужності, асортиментна гнучкість і побудована роками дистрибуційна мережа створюють міцний «каркас», на який спирається будь-яке комунікаційне рішення.
2. Динаміка техніко-економічних та фінансових показників досліджуваного товариства протягом 2022–2024 рр. свідчить про адаптивність бізнес-моделі. Після шоку перших воєнних місяців підприємство вийшло на траєкторію зростання: чистий дохід зростав щороку двозначними темпами, чистий прибуток у 2023 р. помітно перевищив рівень

2022 р., а зниження маржі у 2024 р. є наслідком зовнішнього витратного тиску, а не ознакою вичерпання ринкового потенціалу, як може здатися на перший погляд. Одночасно розширювалася ресурсна база: збільшувалися активи, зростав власний капітал, підвищувалася середня заробітна плата та чисельність персоналу. У сукупності це означає наявність фінансових резервів для інвестицій у брендинг, digital-комунікації та більш складні рекламні інструменти.

3. Структура виручки за видами продукції показала диверсифікований портфель: домінування морозива як іміджевого й оборотного напряму поєднується з розвитком HoReCa-напрямку, заморожених продуктів, напівфабрикатів, тіста, молочно-жирових позицій. Такий формат дозволяє згладжувати сезонні коливання попиту та переносити акценти рекламної активності з категорії в категорію залежно від фази ринку. Морозиво відповідає за емоційний компонент бренда і максимальний контакт із кінцевим споживачем, тоді як продукція для HoReCa та заморожені рішення підтримують стабільність грошових потоків і потребують інструментарію професійних B2B-комунікацій.

4. Виявлено, що середовище функціонування АТ «РУДЬ» залишається напруженим, проте із наявністю перспектив подальшого розвитку. Воєнний стан, логістичні ризики, пошкодження інфраструктури, падіння реальних доходів, міграція населення створюють додаткові обмеження для виробників харчових продуктів. Однак харчова промисловість загалом, а ринок морозива зокрема, продемонстрували здатність до відновлення: зафіксовано зростання обсягів ринку, посилення позицій великих виробників, поступове повернення споживчої активності. Лідерська роль АТ «РУДЬ» у цій конфігурації означає, що рекламні рішення впливають не тільки на власні показники збуту, а й на сприйняття категорії в цілому, стандарти якості комунікацій, темп переходу до нових форматів просування.

5. Маркетингова стратегія підприємства сформована у логіці багатоканальної присутності: багатобрендовий портфель, широка

дистрибуція через національні й регіональні мережі, розвиток HoReCa, участь у зовнішніх ринках через експорт доповнюються міксом інструментів просування – від традиційних мас-медійних кампаній до digital-активностей, trade-маркетингу та соціальних проєктів. Помітне посилення цифрової складової, активна робота в соціальних мережах, участь у благодійних ініціативах та проєктах підтримки громад дозволяють одночасно працювати на ROMI й на репутаційний капітал. Для воєнного періоду така подвійна орієнтація виглядає закономірною: споживач очікує не лише якісного продукту, а й чіткої позиції бізнесу щодо підтримки суспільства.

6. Таким чином, проведений аналіз виробничо-господарської та маркетингової діяльності АТ «РУДЬ», як бази рекламної політики показав, що товариство має всі передумови для побудови сучасного економічного механізму рекламної діяльності: у наявності стійка фінансова база, розгалужений продуктовий портфель, сформована маркетингова інфраструктура, домінуюча ринкова позиція та досвід поєднання комерційних і соціальних комунікацій у воєнних умовах.

РОЗДІЛ 3

ДІАГНОСТИКА ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «РУДЬ»

3.1. Організація рекламної діяльності на підприємстві

АТ «РУДЬ» працює у форматі великого промислового підприємства з лінійно-функціональною структурою управління, де основні функції – виробництво, збут, фінанси, маркетинг – виділені в окремі служби й підпорядковуються вищому керівництву. У такій конфігурації рекламна діяльність розглядається, як частина маркетингової функції, але з високим рівнем впливу на стратегічні результати компанії, оскільки бренд «Рудь» фактично виконує роль «парасольки» для широкої продуктової лінійки.

Для подальшої оцінки функціонування економічного механізму рекламної діяльності варто чітко визначити в ньому місце реклами (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Місце функції реклами в організаційній структурі АТ «РУДЬ»

Рівень управління	Підрозділ / посада	Зона відповідальності у сфері реклами
Вищий рівень	Наглядова рада, Генеральний директор	Затвердження загальної маркетингової стратегії, обсягів фінансування рекламної діяльності, пріоритетів брендингу
Середній рівень	Комерційний / маркетинговий директор	Формування медіастратегії, розподіл бюджету між каналами, погодження річних і сезонних рекламних планів
Функціональний рівень	Відділ маркетингу	Планування рекламних кампаній, координація роботи з агенціями, підготовка брифів, контроль реалізації, підготовка звітів
Операційний рівень	Фахівці з реклами, SMM-менеджери, бренд-менеджери, trade-маркетологи	Щоденне ведення проєктів (креатив, контент, SMM, промоакції, POS-матеріали), моніторинг показників, аналітика digital-кампаній

Джерело: розроблено автором.

Отже, підприємство застосовує лінійно-функціональну структуру управління, в межах якої маркетингова служба виконує як стратегічні, так і оперативні функції: дослідження ринку, підтримку асортиментної політики, управління просуванням. На основі цього логічно деталізувати внутрішній розподіл ролей саме в системі управління рекламною діяльністю (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Розподіл ролей у провадженні рекламної діяльності АТ «РУДЬ»

Посада	Основні функції в економічному механізмі реклами
Генеральний директор	Затвердження стратегічних пріоритетів бренда; погодження великих рекламних проєктів; контроль відповідності рекламних рішень корпоративній стратегії
Маркетинговий директор	Формування політики просування; затвердження річного бюджету реклами; розподіл фінансування між мас-медіа, digital, trade-маркетингом; пріоритизація цілей ROMI та ринкової частки
Бренд-менеджери категорій	Опис цільової аудиторії, позиціонування лінійок; постановка цілей для креативу; погодження медіапланів за категоріями (морозиво, заморожені продукти, HoReCa тощо)
Фахівці з реклами та PR	Організація рекламних кампаній, взаємодія з креативними й медійними агенціями; підготовка матеріалів для ТВ, outdoor, PR-активностей; моніторинг іміджевих ефектів
SMM-менеджери / digital-маркетологи	Ведення соціальних мереж бренда, запуск цифрових кампаній, таргетинг, інтеграція з блогерами; відстеження цифрових показників (CTR, CPC, CPA, ROAS)
Trade-маркетологи	Розроблення й реалізація промоакцій у мережевому ритейлі, POS-матеріали, акції «2+1», family-упаковки; збір даних про вплив промо на обсяги продажів
Фінансово-економічна служба	Облік витрат на рекламну діяльність, контроль виконання бюджету, участь у розрахунках ROMI, ROI, аналіз відхилень

Джерело: розроблено автором на основі [53].

Представлений розподіл у табл.3.2 показує, що реклама для АТ «РУДЬ» є результатом узгоджених дій кількох функціональних блоків. Маркетинговий директор і бренд-менеджери задають рамки та зміст рекламних ініціатив, фахівці з реклами, PR та digital-команди реалізують їх у конкретних каналах, тоді як фінансовий блок фіксує витрати й допомагає оцінювати економічний результат. Виникає своєрідний «ланцюг рішень», де кожна ланка відповідає за свій етап – від постановки цілей до аналізу ROMI.

Щоб краще зрозуміти практичне наповнення рекламної діяльності, варто розглянути типовий цикл проходження кампанії – від постановки задачі до підбиття підсумків. На підприємстві можна виокремити щонайменше п'ять послідовних етапів: ініціювання, медіапланування, підготовка матеріалів, реалізація та посткампанійний аналіз.

На етапі ініціювання бренд-менеджер разом із маркетинговим директором визначають цілі (економічні, комунікаційні, поведінкові), цільову аудиторію, період проведення та орієнтовний бюджет. Ці параметри фіксуються у брифі, який передається внутрішній команді та зовнішнім підрядникам. Далі медіа-агенція спільно з відділом маркетингу готує медіаплан: обираються канали, формати, частоти контактів, розраховуються прогнозні показники охоплення, GRP, CPM, плануються хвилі виходів.

Після погодження медіаплану креативна команда (внутрішня або зовнішня) розробляє рекламні матеріали: відеоролики, макети зовнішньої реклами, банери для digital, контент для соціальних мереж. На цьому етапі важливо забезпечити узгодженість між категоріями, щоб морозиво, заморожені продукти й інші позиції виглядали як частини єдиної бренд-платформи, а не розрізнені продукти.

На етапі реалізації кампанії SMM-менеджери, trade-маркетологи та фахівці з реклами відповідають за виведення матеріалів у медіа, запуск digital-активностей, розміщення POS-матеріалів і проведення промо в мережах. Паралельно відстежуються оперативні показники: охоплення, частота, CTR, CPA, динаміка продажів у період акцій. Завершальний етап передбачає посткампанійний аналіз із залученням фінансової служби: розраховується ROMI, ROAS, оцінюється вплив кампанії на обсяг і структуру продажів, частку ринку, показники лояльності.

Узагальнено послідовність дій наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Етапи провадження рекламної кампанії АТ «РУДЬ»

Етап	Зміст робіт	Відповідальні	Основні документи	Ключові показники
Постановка задачі	Визначення цілей, цільової аудиторії, періоду, орієнтовного бюджету	Маркетинговий директор, бренд-менеджер	Бриф рекламної кампанії	Планові цілі за продажами, охопленням, ROMI
Медіа-планування	Вибір каналів і форматів, розрахунок частоти, формування бюджету за каналами	Відділ маркетингу, медіа-агенція	Медіаплан, бюджетний план	Охоплення, GRP, CPM, структура витрат
Підготовка матеріалів	Розробка креативних концепцій і макетів, адаптація під канали	Креативна агенція, фахівці з реклами, бренд-менеджер	Креативні концепції, макети, сценарії	Якість креативу, відповідність брифу, своєчасність
Реалізація кампанії	Розміщення матеріалів, запуск digital- і trade-активностей, оперативний моніторинг	SMM-менеджери, trade-маркетологи, медіа-агенція	Календар виходів, плани промо, контент-план	Охоплення, CTR, CPA, промо-обсяги, динаміка продажів
Посткампанійний аналіз	Оцінка результатів, порівняння з планом, розрахунок ROMI, рекомендації	Відділ маркетингу, фінансово-економічна служба	Звіт за результатами кампанії	ROMI, ROAS, приріст продажів, зміна частки ринку

Джерело: розроблено автором

Узагальнення етапів провадження рекламної кампанії АТ «РУДЬ» у табл.3.3 показує, що рекламна діяльність вибудована як послідовний ланцюг дій – від постановки цілей та медіапланування до реалізації й посткампанійного аналізу. Чітке закріплення відповідальних, документів і показників на кожному етапі створює передумови для прозорого контролю витрат та оцінювання ROMI, а отже – для подальшої оптимізації структури рекламних інвестицій

Розгортання рекламних активностей такого масштабу потребує не лише внутрішніх ресурсів, а й участі зовнішніх партнерів. Для АТ «РУДЬ»

характерна модель, у якій стратегічні й ключові тактичні рішення формуються всередині підприємства, тоді як креатив, закупівля медіа, реалізація частини digital-активностей та дослідження зазвичай передаються спеціалізованим структурам.

Медіа-агенції відповідають за оптимізацію закупівлі рекламного інвентаря, креативні агенції – за розробку концепцій і візуальних рішень, digital-агенції – за performance-кампанії та аналітику, дослідницькі компанії – за оцінку знання бренда, лояльності, ставлення споживачів. Така конфігурація дозволяє підприємству концентруватися на формуванні бренд-стратегії й контролі результатів, делегуючи спеціалізовані функції тим, хто має потрібні компетенції та інфраструктуру. Узагальнений перелік партнерів наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Зовнішні партнери АТ «РУДЬ» у сфері реклами та їх роль

Тип партнера	Основні функції	Формат взаємодії	Очікуваний результат
Медіа-агенція	Планування та закупівля медіа (ТВ, outdoor, online); оптимізація розміщень	Довгостроковий контракт, погодження медіапланів і КРІ	Зниження вартості контакту, досягнення цільового охоплення
Креативна агенція	Розробка рекламних концепцій, сценаріїв, макетів	Проектна співпраця на основі брифів	Виразний, впізнаваний креатив, узгоджений з позиціонуванням бренда
Digital-агенція / платформні партнери	Запуск performance-кампаній, таргетинг, аналітика онлайн-показників	Контракти з доступом до рекламних акаунтів і дашбордів	Трафік, конверсії, зростання ROMI в digital-каналах
PR-агенція	Організація іміджевих активностей, робота зі ЗМІ, кризові комунікації	Проектна співпраця, погодження PR-планів	Підтримка репутаційного капіталу, якісні медіа-згадки
Дослідницькі компанії	Вимірювання знання бренда, лояльності, ефективності кампаній	Ad hoc-опитування, панельні дослідження	Дані для корекції рекламної політики та оцінки довгострокових ефектів

Джерело: розроблено автором.

Узагальнення зовнішніх партнерів АТ «РУДЬ» у сфері реклами показує, що підприємство поєднує внутрішню експертизу з ресурсами

спеціалізованих агенцій та дослідницьких компаній. Такий розподіл ролей дає змогу зосередити всередині компанії стратегічні рішення щодо бренда й бюджетів, а креатив, медіазакупівлі, digital-кампанії та дослідження передати тим, хто має вузькопрофільні компетентності. У результаті підвищується якість реалізації рекламних проєктів і з'являються кращі умови для оптимізації вартості контакту та зростання ефективності рекламних інвестицій.

Для структуризації подальшої діагностики економічного механізму, корисно подати організацію рекламної діяльності у вигляді вертикальної схеми (рис.3.1).

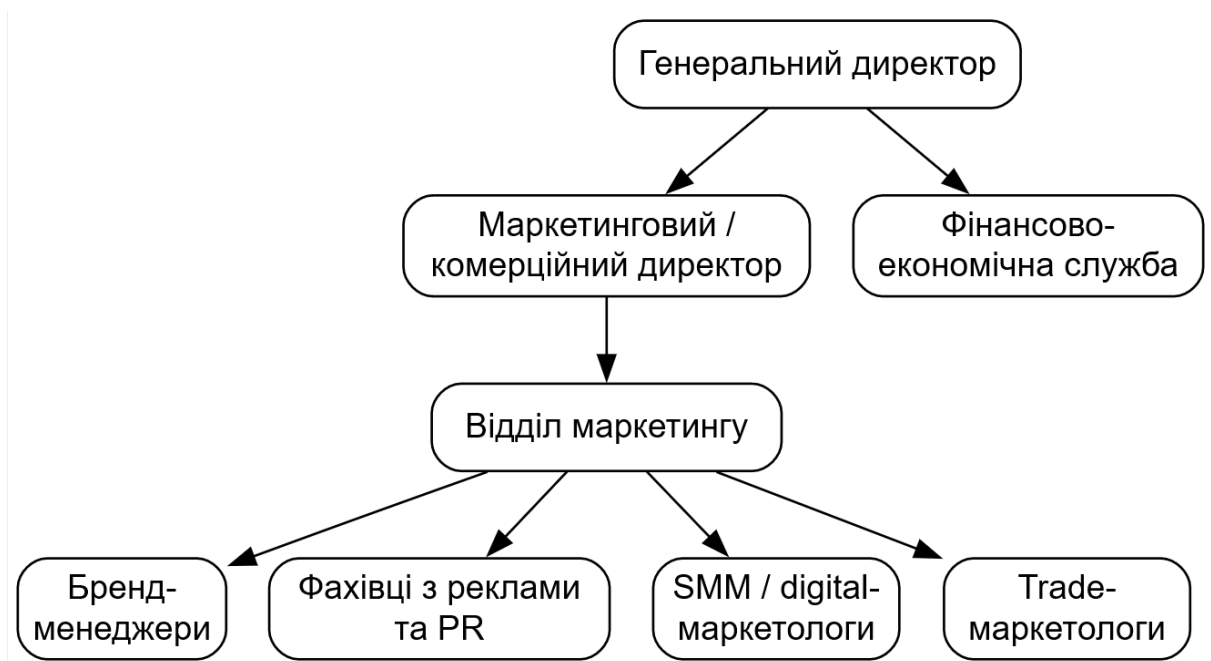


Рис. 3.1. Організація рекламної діяльності АТ «РУДЬ»

Узагальнюючи результати аналізу організації рекламної діяльності, зазначимо, що АТ «РУДЬ» виступає як підприємство, де рекламна функція інтегрована у загальну систему маркетингового менеджменту й спирається на формалізований розподіл повноважень між дирекцією з маркетингу, профільними відділами та зовнішніми підрядниками. Наявність окремих відповідальних за ATL-, digital- та trade-активності, використання бюджетного планування та погоджувальних процедур із фінансовою

службою забезпечують керованість рекламних кампаній і їх прив'язку до ключових бізнес-цілей.

Водночас діагностика показала низку обмежень: часткову фрагментацію функцій між різними підрозділами, нестачу єдиного центру аналітики ефективності, нерівномірний рівень цифрової експертизи та недостатню формалізацію процесів оцінювання ROMI для різних каналів. Це свідчить про потребу подальшого вдосконалення економічного механізму реклами у напрямі посилення міжфункціональної координації, розвитку маркетингового контролінгу й цифрових аналітичних інструментів.

3.2. Структурно-динамічний аналіз рекламної діяльності АТ «РУДЬ»

Структурно-динамічний аналіз рекламної діяльності АТ «РУДЬ» передбачає поєднання трьох вимірів: по-перше, інструментарію, який фактично застосовує підприємство; по-друге, еволюції рекламних практик у часі; по-третє, зв'язку між сезонністю попиту, продуктовими пріоритетами та вибором каналів комунікацій. У такому ракурсі реклама розглядається не як сукупність окремих акцій, а як впорядкований комплекс рішень, що трансформується під впливом воєнних умов, змін медіаспоживання та поведінки споживачів.

Перший вимір стосується структури каналів і завдань, які вони виконують у межах маркетингової стратегії АТ «РУДЬ». Для початку доцільно систематизувати основні групи каналів і типові функції, які покладаються на кожну з них (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Структура рекламної діяльності АТ «РУДЬ» за каналами та завданнями

Група каналів	Основні інструменти	Типові завдання
Мас-медіа	ТБ-реклама, радіоролики, зовнішня реклама (борди, сітілайти), брендинг транспорту	Побудова знання бренда, підтримка статусу «морозиво №1», формування емоційного образу родинного бренда
Digital	SMM у Facebook, Instagram, TikTok, YouTube; контент-маркетинг; таргетована реклама; спецпроекти з блогерами	Збільшення залученості, залучення молодіжної аудиторії, збір даних, запуск механік, орієнтованих на ROMI
Trade-маркетинг	Акції «2+1», дегустації, тимчасові знижки, викладка на полиці, POS-матеріали в мережевому ритейлі	Стимулювання збуту в пікові й низькі сезони, конкурентна боротьба за полицю, підтримка запусків новинок
BTL / заходи	Фестивалі морозива, дитячі свята, екскурсії на завод, іміджеві активності у громадах	Поглиблення емоційного зв'язку з брендом, робота з батьківськими аудиторіями, формування довіри до виробника
PR і соціальні проекти	Партнерства з благодійними фондами, участь у програмах підтримки громад під час війни	Підтримка репутаційного капіталу, демонстрація соціальної відповідальності й сталості бізнесу в умовах воєнних ризиків

Джерело: розроблено автором на основі відкритих джерел

Узагальнення структури рекламної діяльності АТ «РУДЬ» за каналами та завданнями показує, що підприємство свідомо диверсифікує комунікації: масові медіа відповідають за охоплення й імідж, digital – за адресність і вимірюваність, trade-активності – за стимулювання покупки «біля полиці», PR і соціальні проекти – за репутаційний капітал. Такий розподіл ролей між каналами дає змогу охоплювати всі етапи поведінкової воронки – від формування знання до повторної покупки – і створює базу для подальшої оптимізації структури бюджетів з орієнтацією на ROMI.

Щоб надалі перейти до економічної оцінки, співставимо кожен канал із домінуючими цілями та набором показників результативності. Це дасть більш чітке уявлення про те, які інструменти працюють переважно на імідж, які – на короткострокові продажі, а які – на поєднання обох результатів (табл.3.6).

Таблиця 3.6

Канали рекламної діяльності АТ «РУДЬ», їх цілі та показники оцінювання

Група каналів	Переважні цілі	Основні показники ефективності
Мас-медіа	Формування та підтримка знання бренда, емоційний образ «національного виробника»	Охоплення, частота, GRP, зміна показників знання бренда, спонтанної та підказаної впізнаваності
Digital	Залученість, переходи на цифрові платформи, збирання даних, підтримка продажів	CTR, CPC, CPA, ROAS, ROMI для digital-кампаній, показники взаємодії в соцмережах
Trade-маркетинг	Приріст продажів у період промо, розширення полицного простору, прискорення обігу	Приріст обсягів реалізації в акційний період, відносна маржа, співвідношення «обсяг промо / базовий рівень»
BTL / заходи	Поглиблення емоційного зв'язку з брендом, робота з локальними громадами	Відвідуваність заходів, залученість сімейних аудиторій, медіа-висвітлення активностей
PR і соціальні проєкти	Підвищення довіри до бренда, репутаційна підтримка бізнесу в умовах війни	Якість і тональність згадок у ЗМІ, оцінка ставлення до бренда в опитуваннях, рівень підтримки соціальних ініціатив

Джерело: розроблено автором.

Представлене узагальнення табл. 3.4. підкреслює, що вже на структурному рівні реклама АТ «РУДЬ» зорієнтована не лише на охоплення, а й на вимірювану результативність: для digital і trade-напрямів використовуються ROMI, ROAS, conversion-метрики, для мас-медіа – показники охоплення й бренд-метрики.

Наступний вимір структурно-динамічного аналізу – еволюція рекламної діяльності у часі. Умовно період роботи компанії можна поділити на довоєнний етап (2019–2021 рр.) і воєнний етап (з 2022 р.).

У довоєнні роки домінував формат мас-медійних і outdoor-кампаній у поєднанні з класичними промоакціями в ритейлі. Після 2022 р. структура змінилася: зросла роль цифрових каналів, соціальних та благодійних проєктів, акцент у комунікаціях змістився до питань підтримки та стійкості.

Еволюція рекламної діяльності досліджуваного товариства представлена у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Еволюція рекламної діяльності АТ «РУДЬ» у 2019–2025 рр.

Показник / характеристика	2019–2021 рр.	2022 р.	2023–2025 рр.
Структура каналів	Домінування ТБ і outdoor; digital як додатковий канал	Збереження ТБ і outdoor, активізація digital задля оперативних повідомлень	Посилення digital, комплексні SMM-кампанії, таргетинг, контент-маркетинг
Тональність реклами	Переважно емоційно-розважальна, орієнтація на сімейні й дитячі сюжети	Додатковий акцент на підтримку, єдність, стійкість, благодійність	Баланс емоційної та раціональної аргументації («український бренд», «стабільність якості»)
Присутність в онлайні	Представництво в соцмережах, базові активності	Зростання частоти публікацій, швидка реакція на події, підтримка клієнтів	Використання повноцінних цифрових стратегій, SMM-стратегія, інтеграції з лідерами думок
Роль соціальних проєктів	Елемент іміджу	Інструмент підтримки населення у воєнних регіонах	Важлива частина репутаційної стратегії, синергія з рекламними кампаніями
Орієнтація на показники ефективності	Перевага класичних показників охоплення (GRP, рейтинг)	Поступовий перехід до вимірювання ефекту digital-кампаній	Активне використання ROMI, ROAS, CPA, CTR, CPC на рівні digital, прагнення інтегрувати їх у загальну систему оцінки

Джерело: узагальнено автором

Узагальнення даних табл. 3.6 показує, що за період 2019–2025 рр. рекламна модель АТ «РУДЬ» еволюціонувала від переважання традиційних мас-медійних інструментів до більш збалансованої конфігурації, де digital-канали й соціально спрямовані проєкти відіграють дедалі більшу роль. Воєнний період став каталізатором переходу до гнучкіших форматів комунікацій, здатних швидко реагувати на зміни попиту, логістичні обмеження й чутливість домогосподарств до ціни. При цьому зберігається спадкоємність бренд-платформи: емоційний образ ТМ «Рудь» залишається

«якорем», тоді як інструментарій донесення цього образу до аудиторії поступово цифровізується та дрібно сегментується.

Третій вимір структурно-динамічного аналізу пов'язаний із сезонністю попиту та продуктовими пріоритетами. Для категорії морозива й заморожених продуктів характерна виражена сезонність, що по-різному позначається на окремих лінійках: у літній період зростає значення порційного морозива та продукції для споживання «на ходу», у холодний сезон – сімейних упаковок, десертних форматів, продукції для HoReCa й домашнього приготування. Ці особливості знаходять відображення у виборі каналів реклами й у формулюванні завдань для кожного з періодів (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

**Сезонність попиту, продуктові пріоритети та рекламні інструменти
АТ «РУДЬ»**

Період / сезон	Продуктові пріоритети	Домінуючі канали	Основні завдання реклами
Весна – початок літа	Запуск сезонних лінійок морозива, оновлені смаки, промо-набори	Мас-медіа, outdoor, digital-тизинг, trade-активації в ритейлі	Формування очікування «морозивного сезону», стимулювання проби новинок, закріплення асоціації «літо – Рудь»
Літній пік	Порційне морозиво, ескімо, ріжки, продукція для закладів HoReCa	Мас-медіа, інтенсивний digital, POS-матеріали, промо в мережах, BTL-заходи	Максимізація продажів у піковий період, посилення видимості бренда, робота з імпульсними покупками
Осінь – зима	Сімейні упаковки морозива, десертні формати, заморожені напівфабрикати, продукція для домашнього приготування	Digital, PR-комунікації, промо у ритейлі, тематичні BTL-акції	Підтримка збуту в міжсезоння, позиціонування продукції як десерту до гарячих напоїв і сімейних вечорів, робота з ціною чутливістю
Умови воєнної нестабільності та локальних обмежень	Продукти з кращою логістичною доступністю, позиції з високою оборотністю, асортимент для мереж із стабільною роботою	Гнучкі digital-кампанії, локальні активності в мережах, комунікації про надійність постачань	Оперативне переформатування акцентів залежно від безпекової ситуації, підтримка присутності в каналі збуту, підкріплення довіри до бренда

Джерело: узагальнено автором.

Дані табл. 3.6 демонструють те, що структурно-динамічний аналіз рекламної діяльності АТ «РУДЬ» виходить за межі простого опису каналів: вибір інструментів тісно пов'язаний із сезонним профілем попиту, продуктовими пріоритетами й воєнними обмеженнями. У літній період домінують масові й trade-інструменти, у міжсезоння зростає роль digital-комунікацій та акценту на домашніх сценаріях споживання, а в умовах безпекової турбулентності на перший план виходить гнучкість цифрових каналів і здатність оперативно адаптувати рекламні меседжі.

Структурно-динамічний аналіз зручно унаочнити через схему, що пов'язує маркетингові цілі, рекламні завдання, канали та метрики (рис. 3.2).

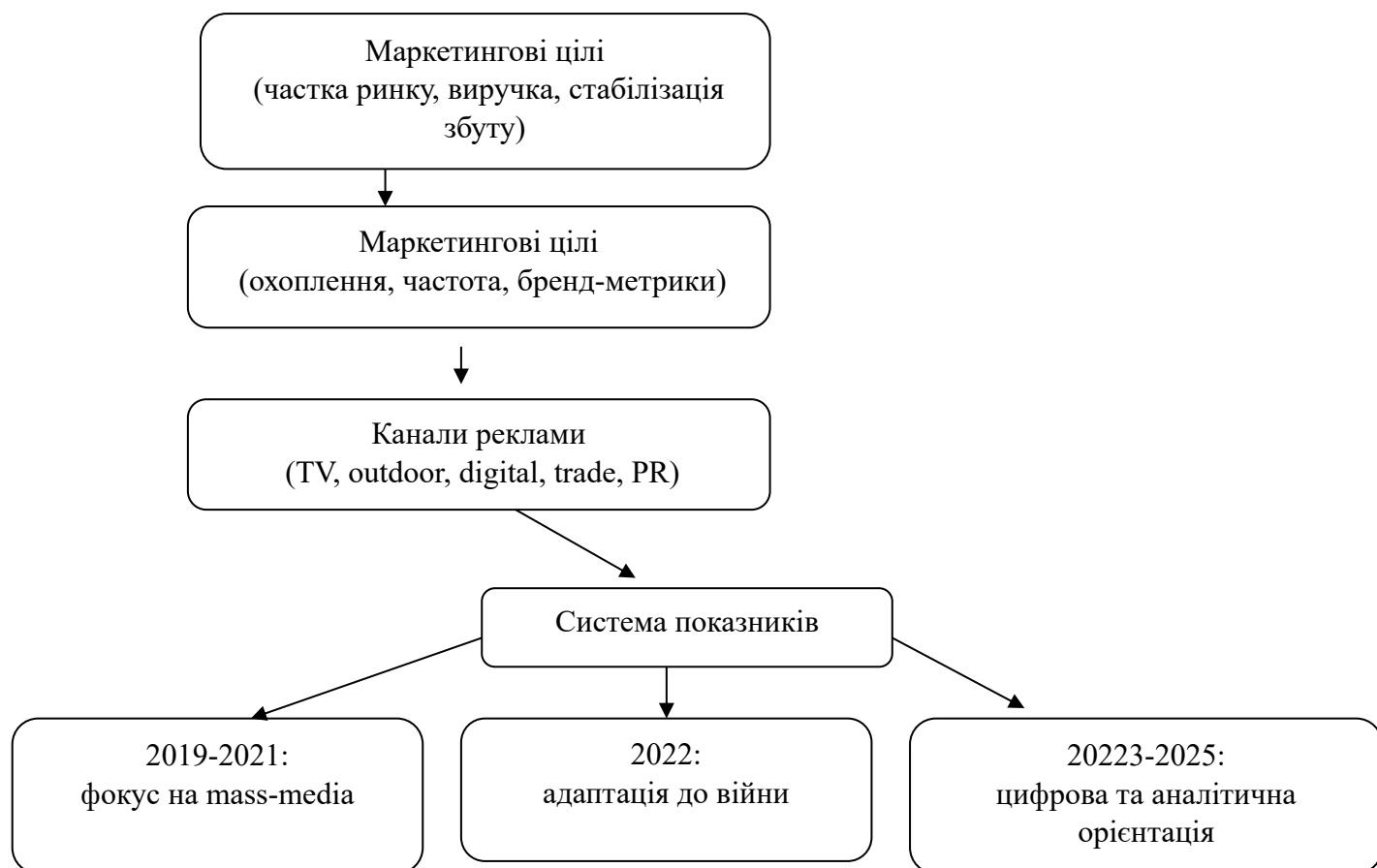


Рис. 3.2. Структурно-динамічна модель рекламної діяльності АТ «РУДЬ»

Джерело: узагальнено автором

У підсумку структурно-динамічний аналіз рекламної діяльності АТ «РУДЬ» показав, що у 2022–2024 рр. підприємство послідовно переходить

від домінування традиційних mass-media до більш збалансованої моделі, де вагому частку займають digital-комунікації, соціальні та благодійні проєкти, а також trade-маркетинг у співпраці з національними й регіональними мережами. Частка телевізійної та зовнішньої реклами зменшується, натомість зростає роль SMM, онлайн-акцій, партнерських активностей із ритейлом та HoReCa, що відповідає загальним трендам FMCG-ринку й зміні медіаспоживання населення під час війни.

У результаті наведеного аналізу створюється основа для подальшої кількісної діагностики: які саме показники доцільно використовувати в економічному механізмі реклами і як організувати їх регулярне вимірювання.

3.3. Оцінка економічної ефективності рекламної діяльності підприємства

Діагностика економічного механізму реклами неможлива без чіткого набору показників. У сучасній українській практиці для оцінки рекламної діяльності компаній усе ширше використовуються показники ROMI, ROI, ROAS, а також цифрові метрики CTR, CPC, CPA, CPL, CR.

Для побудови системи оцінки ефективності рекламної діяльності АТ «РУДЬ» доречно сформувати інтегрований набір показників, який охоплює фінансові, маркетингові та комунікаційні аспекти (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Система показників оцінки ефективності рекламної діяльності АТ «РУДЬ»

Група	Показник	Формула	Інтерпретація	Джерело даних
Фінансові	ROMI	$\frac{(\Delta \text{прибутку від реклами} - \text{Витрати на рекламу})}{\text{Витрати на рекламу}}$	Показує, скільки гривень додаткового прибутку припадає на 1 грн витрат на маркетинг	Фінансова звітність, дані обліку витрат, результати маркетингової аналітики

	ROAS	Дохід від рекламованих продажів / Витрати на рекламу	Характеризує, скільки гривень доходу приносить кожна гривня рекламних витрат	Дані обліку продажів за кампанією, бюджети
	ROI проекту	(Прибуток проекту – Загальні інвестиції) / Загальні інвестиції	Дає оцінку загальної рентабельності маркетингових ініціатив, де реклама – частина витрат	Фінансова служба, інвестиційні розрахунки
Маркетингові	LTV клієнта	Середній чек × Середня частота покупок × Середня тривалість взаємодії	Дає змогу порівняти довгострокову цінність клієнта з вартістю його залучення (CAC)	CRM, дані продажів, аналітика лояльності
	Частка ринку	Обсяг продажів компанії / Обсяг ринку	Фіксує позицію бренда в категорії (морозиво, заморожені продукти)	Галузева статистика, внутрішні оцінки
	Приріст продажів	(Продажі після кампанії – базовий рівень) / базовий рівень	Дозволяє оцінити вплив конкретних кампаній на збут	Продажі по періодах, дані по категоріях
Digital-метрики	CTR	Кліки / Покази	Характеризує привабливість креативу та релевантність оголошення аудиторії	Платформи digital-реклами, системи аналітики
	CPC, CPA, CPL	Витрати / (Кліки, дії, ліди)	Дає змогу оцінювати «ціну контакту» й «ціну клієнта»	Онлайн-платформи, внутрішня аналітика
	CR (коефіцієнт конверсії)	Цільові дії / Візити	Визначає частку користувачів, які виконали бажану дію	Аналітичні системи сайту, CRM
Комунікаційні	Brand awareness	Рівень знання бренда (top-of-mind, spontaneous, aided)	Відображає впізнаваність ТМ «Рудь» і окремих лінійок	Опитування, маркетингові дослідження
	Brand loyalty, NPS	Частка лояльних споживачів, готовність рекомендувати	Показує глибину відносин із брендом і чутливість до конкурентних пропозицій	Опитування споживачів, програми лояльності

Джерело: розроблено автором на основі [Ошибка! Источник ссылки не найден.;79]

З огляду на воєнні виклики, спеціалісти з цифрового маркетингу наголошують, що ROMI не варто розглядати ізольовано: потрібен комплексний підхід, у якому фінансові метрики доповнюються показниками залученості, лояльності, поведінки споживача. Для АТ «РУДЬ» це особливо актуально, оскільки бренд виконує репутаційну функцію у громадах, а не тільки генерує продажі.

Розрахунок економічної ефективності рекламної діяльності АТ «Рудь» представлено у табл. 3.9.

Таблиця 3.9

**Розрахунок економічної ефективності рекламної діяльності
АТ «РУДЬ» у 2024 р.**

Канал / блок реклами	Витрати на рекламу, A , млн грн	Додатковий обсяг реалізації, ΔO , млн грн	Валовий прибуток, $GP = \Delta O \cdot 0,28$, млн грн	$ROMI = \frac{GP-A}{A}$, %	$ROAS = \frac{\Delta O}{A}$, разів
Мас-медійні канали (ТБ, радіо, outdoor)	55,0	250,0	70,0	27,3	4,5
Digital-комунікації (SMM, performance тощо)	30,0	200,0	56,0	86,7	6,7
Trade-маркетинг у мережах та HoReCa	25,0	180,0	50,4	101,6	7,2
Соціальні та благодійні проекти з брендингом	10,0	60,0	16,8	68,0	6,0
Разом	120,0	690,0	193,2	60,9	5,75

Джерело: розраховано автором

Розрахунок показує, що сукупний обсяг інвестицій у рекламну діяльність на рівні 120 млн грн у 2024 р. забезпечує додатковий валовий прибуток близько 193,2 млн грн, чистий маркетинговий ефект (після покриття витрат) – приблизно 73,2 млн грн, а інтегральний ROMI – близько 61 %. Найвищу окупність демонструють trade-маркетинг та digital-комунікації: ROMI перевищує 100 % та 85 % відповідно, ROAS – понад 7 і 6,5 разів, що свідчить про високу чутливість продажів до адресних активностей у місці продажу та онлайн-каналах. Мас-медіа забезпечують значний внесок у приріст виручки, але мають нижчу відносну віддачу, що відповідає їхньому іміджевому характеру й ширшому охопленню аудиторії.

Наступним кроком розрахунку економічної ефективності рекламної діяльності стало формування матриці, яка прив'язує набори показників до різних видів рекламної активності (табл. 3.10)

Таблиця 3.10

Матриця відповідності видів рекламної діяльності й наборів показників ефективності

Вид рекламної активності	Базові показники	Додаткові показники
ТБ- і outdoor-кампанії	Охоплення, частота, GRP, приріст продажів у період кампанії	Зміни в brand awareness, brand preference, NPS
Digital-кампанії (SMM, performance)	CTR, CPC, CPA, CR, ROAS, ROMI	Зміни у LTV, залученість у соціальних мережах, трафік на сайт, частота повторних покупок
Trade-промокампанії в ритейлі	Приріст обсягу продажів у мережі, відносна ефективність акцій, еластичність попиту від знижки	Зміни в дистрибуції, частка полиці, частка промо-продажів у загальному обсязі
BTL-заходи, фестивалі, екскурсії	Кількість учасників, охоплення, прямі продажі під час заходу	Ефекти на brand loyalty, відгуки в соцмережах, зростання органічних згадок бренда
PR та соціальні проекти	Обсяг публікацій у медіа, тональність згадок, охоплення PR-кампаній	Вплив на репутаційні індекси, готовність партнерів до співпраці, довіра до

		бренда в опитуваннях
--	--	----------------------

Джерело: розроблено автором на основі [38;65;79]

Узагальнення логіки використання показників економічної ефективності рекламної діяльності товариства у межах економічного механізму рекламної діяльності наведено на рис.3.3.

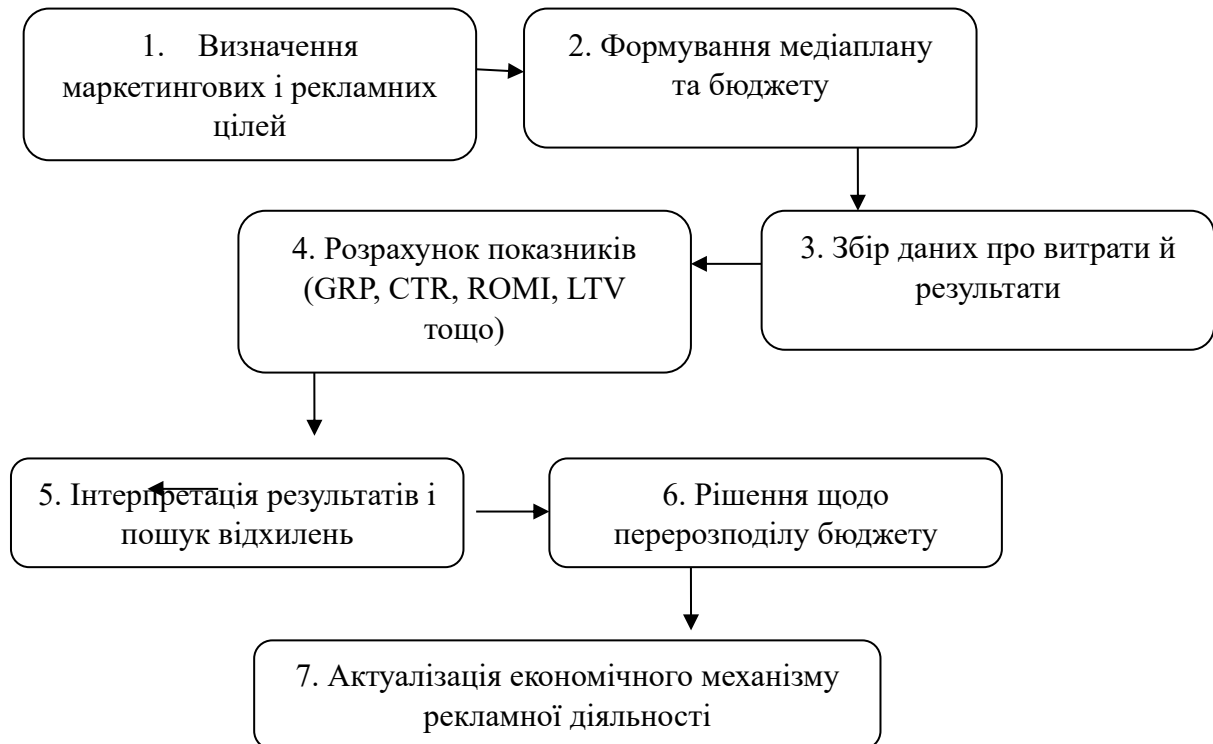


Рис. 3.3. Алгоритм оцінки економічної ефективності рекламної діяльності АТ «РУДЬ»

Джерело: узагальнено автором

Отже, оцінка економічної ефективності рекламної діяльності АТ «РУДЬ» проводиться, як послідовний цикл: від формулювання цілей і вибору показників (ROMI, ROAS, приріст продажів, LTV) – до збору даних, розрахунку інтегральних індикаторів та ухвалення господарських чи економічних рішень. Кожен етап логічно пов'язаний із попереднім: коректність постановки цілей визначає релевантність метрик, а якість даних – достовірність висновків щодо результативності кампаній.

Такий підхід переводить рекламу з площини «креативних витрат» у площину інвестицій з вимірюваною віддачею. Наявність зворотного зв'язку в алгоритмі дає змогу не лише констатувати рівень ефективності, а й оперативно коригувати бюджет, медіамікс і креативні рішення, що підсилює гнучкість економічного механізму рекламної діяльності підприємства.

3.4. Виявлення проблем та резервів удосконалення економічного механізму ефективної рекламної діяльності

На основі структурного аналізу рекламної діяльності й огляду сучасних підходів до вимірювання ефективності маркетингу в Україні можна виділити низку проблем і потенційних резервів для АТ «РУДЬ». Частина з них є типовою для великих FMCG-компаній у воєнний період, частина відображає специфіку багатоканальної присутності бренда з сильним емоційним компонентом.

Перша група проблем пов'язана з фрагментарністю оцінки результатів: мас-медійні кампанії традиційно вимірюються через охоплення й рейтинг, тоді як digital – через набір короткострокових метрик (CTR, CPC, CPA), а trade-промо – через приріст продажів у мережах. Загальної інтегрованої картини економічного ефекту реклами підприємство, як правило, не отримує, якщо не використовується єдина платформа аналітики.

Друга група проблем стосується повної інтеграції ROMI, ROAS, LTV-аналізу у процес бюджетування. Частина українських компаній ще сприймає ROMI як додатковий показник, а не як основу для перерозподілу коштів між каналами, через що рекламні рішення ухвалюються на базі інерційних уявлень про «ефективні» медіа. Для АТ «РУДЬ» із великим історичним досвідом ТБ- і outdoor-активностей такий ризик теж присутній.

Третя група стосується воєнних ризиків: зміна географії споживання через міграцію населення, падіння реальних доходів, руйнування й перевантаження логістичної інфраструктури. Якщо економічний механізм

рекламної діяльності не враховує асиметрію регіонів (одні з них мають обмежену фізичну доступність продукту, інші демонструють зростання через внутрішню міграцію), частина рекламних інвестицій просто не монетизується в продажі.

Основні проблеми й резерви доцільно згрупувати в узагальнену табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Виявлені проблеми та потенційні резерви вдосконалення економічного механізму рекламної діяльності АТ «РУДЬ»

Проблема (узагальнено)	Прояв у рекламній діяльності	Потенційні резерви
Фрагментарна оцінка ефективності за каналами	Окремі показники для ТБ, digital, trade без інтегрованої картини; складність порівняння каналів між собою	Запровадження єдиного «дашборда ефективності» з ROMI/ROAS по ключових кампаніях і категоріях, інтеграція даних продажів та медіапоказників
Обмежене використання повного набору метрик ROMI, LTV, САС	Орієнтація переважно на короткострокові показники продажів та охоплення	Впровадження системи довгострокових показників (LTV, частота повторних покупок), пов'язування їх з рекламною активністю по сегментах
Недостатнє врахування регіональних і воєнних ризиків	Однакові рекламні підходи для регіонів з різною логістичною ситуацією та купівельною спроможністю	Диференціація рекламних стратегій за регіонами, корекція інвестицій з урахуванням реального доступу до продукту й платоспроможного попиту
Обмежена цифровізація процесу ухвалення рішень	Частина рішень ухвалюється на основі досвіду й інтуїції, без повної аналітичної підтримки	Розвиток внутрішньої digital-аналітики, навчання маркетологів, впровадження інструментів дашбордингу та автоматизованої звітності
Відокремленість соціальних проєктів від економічної оцінки	PR- і благодійні активності обліковуються поза системою рекламної ефективності	Розроблення метрик соціального й репутаційного ефекту, інтеграція їх у стратегічну карту збалансованих показників компанії

Джерело: розроблено автором

Отже, у табл. 3.11. відображено, що слабкі місця економічного механізму реклами АТ «РУДЬ» пов'язані не стільки з нестачею каналів чи бюджетів, скільки з фрагментарністю аналітики, нерівномірним урахуванням регіональних та воєнних ризиків і розривом між економічними та репутаційними ефектами. Виявлені проблеми одночасно окреслюють і зону потенційних резервів: консолідація даних у єдиному дашборді, ширше застосування ROMI, LTV, SAS, регіональна диференціація рекламних стратегій та інтеграція соціальних проєктів у загальну модель оцінювання створюють можливість підвищити віддачу від кожної гривні рекламних інвестицій. Фактично підприємство має усі передумови, щоб перейти від часткової оцінки окремих кампаній до цілісного економічного механізму реклами, здатного підтримувати стійкість бренда в умовах війни.

На основі виявлених проблем сформуємо сукупність конкретних напрямів удосконалення економічного механізму ефективної рекламної діяльності (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

**Пріоритетні напрями вдосконалення економічного механізму
ефективної рекламної діяльності АТ «РУДЬ»**

Напрямок	Зміст удосконалення	Очікуваний ефект
Інтегрована аналітика реклами	Побудова єдиної системи збору даних по ТБ, digital, trade, BTL; уніфікація базових метрик, регулярні звіти ROMI по категоріях	Підвищення прозорості рішень, можливість оперативного перерозподілу бюджетів між каналами
ROMI-орієнтоване бюджетування	Використання ROMI/ROAS як основи для розподілу маркетингових інвестицій; впровадження регламенту корекції бюджетів за результатами кампаній	Підвищення рентабельності рекламних витрат, концентрація ресурсів у найефективніших каналах
Регіональна диференціація рекламних стратегій	Розроблення окремих рекламних планів для регіонів з різною логістичною доступністю та платоспроможністю; врахування воєнних ризиків	Зниження «розмиття» рекламних бюджетів, точніший зв'язок між комунікаціями й фактичними продажами

Посилення digital-аналітики	Використання розширених можливостей digital-платформ, впровадження моделі атрибуції, аналіз воронки залучення	Більш точне розуміння ролі digital у загальному зростанні виручки, оптимізація онлайн-кампаній
Інтеграція репутаційних метрик	Включення індикаторів репутаційного капіталу й соціального внеску до карти цілей підприємства	Узгодженість іміджевих, соціальних та економічних ефектів рекламної діяльності

Джерело: розроблено автором

Дані табл.3.11 демонструють перехід від інтуїтивної рекламної практики до більш формалізованого, даними-орієнтованого підходу. Інтегрована аналітика, ROMI-орієнтоване бюджетування, регіональна диференціація стратегій, посилення digital-аналітики та включення репутаційних індикаторів формують єдиний контур, у якому комунікаційні, соціальні та фінансові результати розглядаються у взаємозв'язку. Реалізація запропонованих заходів здатна не лише підвищити рентабельність рекламних витрат, а й зміцнити позиції бранда «Рудь» як на внутрішньому ринку, так і в очах стейкхолдерів, які оцінюють стійкість бізнесу у воєнний період. У підсумку діагностика показує, що рекламна діяльність АТ «РУДЬ» уже спирається на потужну виробничо-господарську базу, гнучкий маркетинговий інструментарій і помітну цифрову присутність, але потребує подальшої формалізації економічного механізму: інтегрованої аналітики, ROMI-орієнтованого бюджетування, чіткої прив'язки рекламних рішень до воєнних обмежень і регіональної специфіки. Саме ці аспекти логічно розвивати у четвертому розділі, де будуть запропоновані конкретні моделі, алгоритми й організаційні рішення для підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства.

Виробничо-господарська база, структура портфеля та система управління дають змогу підтримувати багатоканальні кампанії: від ТБ і outdoor до digital, trade-промо, PR та BTL. Структурно-динамічний аналіз висвітив «зсув» від домінування мас-медійних форматів у довоєнний період до зростання ролі digital і соціальних проєктів у воєнні роки. Сформовано

рамку показників – ROMI, ROAS, LTV, набір digital-метрик, brand-індикатори – яка задає контури економічного механізму реклами. Виявлені проблеми пов'язані з розрізненістю аналітики за каналами, обмеженим використанням довгострокових метрик, недостатнім урахуванням воєнних і регіональних ризиків, що відкриває спектр резервів для поглиблення керованості рекламних інвестицій.

Висновки до розділу 3

1. Узагальнення результатів, отриманих у розділі 3, дає змогу сформулювати цілісне уявлення про поточний стан економічного механізму рекламної діяльності АТ «РУДЬ» та його реальний вплив на результати господарювання. Проведений аналіз організаційної побудови управління рекламою засвідчив, що функція комунікацій інтегрована у загальну систему маркетингового менеджменту, спирається на чіткий розподіл ролей між директором з маркетингу, відділом маркетингу, відділом збуту, digital-підрозділом і зовнішніми агентствами. Налагоджене бюджетне планування, погодження витрат із фінансовою службою, використання медіапланів і календарів кампаній створюють необхідні передумови для керованості рекламних активностей та їх прив'язки до стратегічних і тактичних цілей підприємства.

2. Виявлено, що структурно-динамічний аналіз рекламної діяльності за кілька років показав поступову трансформацію медіаміксу: частка класичної мас-медійної реклами (ТБ, зовнішня реклама, BTL) залишається значною, проте роль digital-каналів, trade-маркетингу й соціальних проєктів відчутно зростає. Компанія нарощує присутність у соціальних мережах, активніше працює з промо в національних та регіональних мережах, поєднує комунікації зі споживачами з підтримкою благодійних ініціатив у воєнний період. Це відповідає загальним тенденціям FMCG-ринку та підсилює емоційний компонент бранда. Водночас аналіз бюджету та структури каналів

засвідчив певну інерційність у перерозподілі коштів на користь performance-інструментів і цифрової аналітики, що поки не дає повною мірою реалізувати потенціал адресної комунікації та персоналізованих пропозицій.

3. Оцінка економічної ефективності рекламних заходів із використанням показників ROMI, ROAS, маржинального прибутку, динаміки збуту й окремих поведінкових метрик продемонструвала загалом позитивний вплив рекламної активності на фінансові результати АТ «РУДЬ». Між обсягами інвестицій у комунікації та приростом чистого доходу, збільшенням рентабельності продажу, підтриманням високого рівня рентабельності власного капіталу простежується стійкий зв'язок.

4. Ідентифікація проблем і резервів удосконалення дозволила виокремити кілька вузлових напрямів. По-перше, бракує єдиного центру аналітики, який би консолідував дані з retail-лендскейпу, власних програм лояльності, e-commerce та digital-каналів і забезпечував регулярний розрахунок ROMI за групами інструментів і цільовими сегментами. По-друге, потребує посилення міжфункціональна координація між маркетингом, фінансами, збутом і логістикою, оскільки рекламні рішення безпосередньо впливають на планування виробництва, складські залишки та завантаження дистрибуційної мережі, особливо у низький сезон. По-третє, доцільно підвищити формалізацію процедур планування й посткампанійного аналізу рекламних активностей, закріпивши алгоритм оцінки ефективності на рівні внутрішніх регламентів.

РОЗДІЛ 4

КОНЦЕПТУАЛЬНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «РУДЬ»

4.1. Обґрунтування стратегічних напрямів удосконалення економічного механізму забезпечення ефективної рекламної діяльності підприємства

Діагностика, проведена у третьому розділі, показала: рекламна діяльність АТ «РУДЬ» уже функціонує в логіці багатоканального маркетингу, проте економічний механізм її забезпечення поки не повністю відображає потенціал даних, digital-інструментів та сучасних підходів до ROMI-орієнтованого управління. У світовій і вітчизняній літературі ROMI розглядається не лише як окрема формула, а як управлінська філософія, що вимагає пов'язувати маркетингові рішення з фінансовими результатами на рівні всієї організації. [79]

З урахуванням воєнних обмежень, високої волатильності попиту на FMCG-ринку і посилення цифрової конкуренції виокремимо кілька стратегічних напрямів удосконалення економічного механізму ефективної рекламної діяльності АТ «РУДЬ»:

- перехід до системи ROMI-орієнтованого бюджетування й управління рекламою;
- створення інтегрованої аналітичної платформи (маркетингового дашборда) для всіх каналів комунікацій;
- регіональна диференціація рекламних рішень з урахуванням воєнних і логістичних ризиків;
- посилення ролі репутаційних і соціальних метрик у системі цілей;
- розвиток компетенцій маркетингового контролінгу всередині компанії.

Наведені напрями структуровано у табл. 4.1.

Таблиця 4.1

**Стратегічні напрями удосконалення економічного механізму
ефективної рекламної діяльності АТ «РУДЬ»**

Стратегічний напрям	Сутність змін	Горизонт реалізації	Відповідальні рівні
ROMI-орієнтований економіко-фінансовий контур рекламної діяльності	Перехід від інерційного бюджетування до планування рекламних витрат як інвестицій із заданою віддачею; використання ROMI, ROAS, LTV, SAC як орієнтирів для розподілу ресурсів між каналами та категоріями	Середньостроковий (1–2 роки)	Генеральний директор, маркетинговий директор, фінансова служба
Вдосконалення системи контролю та оцінювання ефективності рекламної діяльності	Формування інтегрованого маркетингового дашборда, уніфікація KPI для ТБ, digital, trade, BTL; запровадження регулярного аналізу відхилень і підсумкових звітів за кампаніями	Коротко- й середньостроковий	Маркетинговий директор, аналітики, IT-підрозділ, фінансова служба
Підвищення ефективності рекламної діяльності на основі цифровізації та персоналізації комунікацій	Розвиток digital-каналів, використання глибшої сегментації, персоналізованих пропозицій, інтеграції з платформами e-commerce та програмами лояльності; поглиблення digital-аналітики	Середньостроковий (1–3 роки)	Маркетинг, digital-напрямок, відділ збуту, партнери з ритейлу

Джерело: розроблено автором

З даних табл. 4.1 можемо свідчити, що кожен напрям працює не ізольовано, а у межах загальної стратегічної конфігурації підприємства. Для більш наочної демонстрації системності впливу на удосконалення економічного механізму ефективної рекламної діяльності доцільно ув'язати напрями з базовими стратегічними цілями АТ «РУДЬ» у сфері маркетингу.

Запропонована конфігурація стратегічних напрямів безпосередньо пов'язана з цілями, окресленими для АТ «РУДЬ» у сфері маркетингу та реклами: приріст ринкової частки, максимізація ROMI, стабілізація збуту в низький сезон, підтримка репутаційного капіталу й довіри споживачів. Для

більш чіткої візуалізації цього зв'язку доцільно використати матрицю «напрямок – ціль» (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

Вплив стратегічних напрямів удосконалення економічного механізму ефективної рекламної діяльності на цілі підприємства

Стратегічний напрям	Мета «Приріст ринкової частки»	Мета «Максимізація ROMI»	Мета «Стабілізація збуту в низький сезон»	Мета «Репутаційний капітал та довіра споживачів»
ROMI-орієнтоване управління	Направляє інвестиції в найефективніші канали та категорії	Є прямим інструментом підвищення ROMI	Дозволяє тестувати промініструменти і обирати ті, що дають стійкий приріст	Опосередкований вплив через оптимальне поєднання іміджевих і перформанс-кампаній
Підвищення ефективності рекламної діяльності на основі цифровізації та персоналізації комунікацій	Дозволяє точніше працювати з пріоритетними сегментами, збільшуючи глибину проникнення бренда в цільову аудиторію	Підвищує віддачу рекламних інвестицій за рахунок кращого націлення, оптимізації ставок і форматів digital	Підтримує збут у низький сезон через персоналізовані пропозиції, роботу з базою лояльних споживачів, активацію через онлайн-канали	Поглиблює емоційний зв'язок із брендом завдяки більш релевантним, адресним комунікаціям, у тому числі з урахуванням воєнного контексту
Вдосконалення системи контролю та оцінювання ефективності рекламної діяльності	Підвищує швидкість реагування на дії конкурентів та зміни попиту, що сприяє утриманню й нарощуванню частки	Забезпечує прозору картину ефективності каналів і кампаній, зменшує ризик неефективних витрат	Дозволяє оперативно посилювати чи згортати активності в періоди сезонних провалів, підтримуючи заданий рівень збуту	Підтримує моніторинг результатів PR-та соціальних проєктів, зміцнює довіру до бренда
Інтегрований дашборд	Підвищує швидкість реакції на дії конкурентів	Дає прозору картину ефективності по каналах	Дозволяє оперативно посилювати чи згортати активації в «провальних» періодах	Підтримує контроль за ефектом PR-та соціальних кампаній

Продовження табл. 4.2

Регіональна диференціація	Дозволяє точніше «прикривати» регіони, де частка ринку нижча за потенціал	Знижує «розмиття» бюджету у регіонах обмеженою доступністю продукту	Підсилює збут там, де попит більш стабільний або зростає за рахунок міграції населення	Підвищує релевантність меседжів для локальних спільнот
Інтеграція репутаційних метрик	Дає відстрочений, але відчутний ефект через довіру до брэнда	Допомагає обґрунтувати іміджеві проекти фінансових термінах	Підтримує лояльність під час сезонних спадів	Працює як «страховий буфер» у кризових комунікаціях, зокрема під час війни
Маркетинговий контролінг	Забезпечує системну підтримку прийняття рішень	Зменшує кількість неефективних витрат на рекламу	Робить планування сезонних промо більш обґрунтованим	Підвищує прозорість і керуваність маркетингової діяльності

Джерело: розроблено автором

Отже, на основі проведеної діагностики, запропоновано перейти від фрагментарного управління окремими кампаніями до цілісної моделі, де рекламна активність прив'язується до трьох груп цілей: приріст ринкової частки, стабілізація збуту в низький сезон та підтримка репутаційного капіталу. На цій основі обґрунтовано ROMI-орієнтоване бюджетування, у межах якого планування витрат на рекламу здійснюється, як інвестиційне рішення з чітко визначеною очікуваною віддачею.

4.2. Вдосконалення системи контролю та оцінювання ефективності рекламної діяльності

Сучасні дослідження підтверджують: компанії, які системно використовують маркетингові дашборди та формалізовані KPI, досягають помітного зростання віддачі від маркетингових інвестицій та підвищують швидкість управлінських рішень. Для АТ «РУДЬ» це означає перехід від розрізнених звітів по окремих каналах до цілісної системи контролю, де

економічний ефект від реклами відстежується у єдиному аналітичному контурі. Перехід здійснити планується у декілька етапів.

Світова практика FMCG-компаній демонструє, що перехід до ROMI-орієнтованого рекламного підходу відбувається через посилення аналітичної складової: створення маркетингових дашбордів, чітке розведення рівнів відповідальності за показники, регламенти звітності та аналізу відхилень. Для АТ «РУДЬ» це означає рух від розрізнених звітів по каналах (ТБ, digital, trade, BTL, PR), які оцінюються окремо, до інтегрованого поля контролю, де фінансові, медійні, поведінкові й репутаційні показники зібрані в єдиній логіці.

Щоб сформувати таку конфігурацію, варто, по-перше, чітко розмежувати рівні контролю; по-друге, описати структуру маркетингового дашборда; по-третє, закріпити стандартизовані формати звітів за рекламними кампаніями та періодами.

Практика підприємства показує, що контроль рекламної діяльності вже здійснюється на різних рівнях – від наглядової ради до окремих спеціалістів. Проблема полягає в тому, що ці рівні поки не об'єднані у цілісну логіку: частина показників відстежується епізодично, частина – лише в межах окремих каналів або проєктів. Тому перший крок удосконалення – формалізований розподіл відповідальності за контроль і оцінювання показників між рівнями керівництва й профільними функціями (табл.4.3).

Такий розподіл створює вертикальний «ланцюг контролю», де кожен рівень працює зі своїм набором показників і приймає рішення у власній зоні відповідальності. Верхній рівень фокусується на ROMI, частці ринку й репутації; середній – на виконанні планів і ефективності каналів; операційний – на конкретних параметрах кампаній; фінансова служба – на відповідності витрат бюджетним лімітам та економічній доцільності рекламних активностей.

Таблиця 4.3

**Рівні управління та зони відповідальності в системі контролю
рекламної діяльності**

Рівень управління	Основні показники для контролю	Періодичність	Основні джерела даних
Наглядова рада, генеральний директор	ROMI, ROAS по ключових категоріях; рентабельність продажів; частка ринку; репутаційні індикатори	Квартал, рік	Фінзвітність, аналітичні звіти маркетингу, галузеві огляди
Маркетинговий директор	ROMI, ROAS по каналах; динаміка LTV, САС; виконання планів продажів у розрізі категорій і регіонів	Місяць, квартал	Маркетинговий дашборд, CRM, дані ритейлерів, digital-платформ
Бренд-менеджери, trade-маркетологи	CTR, CPC, CPA, CR, приріст продажів за результатами окремих кампаній, ефективність промоакцій	Тиждень, місяць	Системи digital-аналітики, POS-дані мереж, внутрішній облік акцій
PR, SMM	Охоплення, залученість, тональність згадок, органічні згадки бренда	Тиждень, місяць	Інструменти моніторингу медіа та соцмереж
Фінансова служба, контролінг	Фактичні витрати на рекламу / бюджет; відхилення за статтями; співвідношення маркетингових витрат до чистого доходу	Місяць, квартал	Бухгалтерський облік, бюджет маркетингу

Джерело: розроблено автором

Другий крок – створення інтегрованого маркетингового дашборда, який функціонує як «панель приладів» для економічного механізму рекламної діяльності. Йдеться не про окремі Excel-файли чи презентації, а про єдину візуальну платформу, де поєднані фінансові, збутові, digital-, trade- та репутаційні показники (табл. 4.4).

Фактично дашборд перетворюється на «перехрестя» для різних функцій: маркетинг отримує оперативну інформацію щодо реакції аудиторії на кампанії; збут – сигнал, які промоакції підтримують відвантаження; фінансовий блок – дані для оцінки доцільності бюджетів; керівництво – огляд того, як рекламні рішення пов’язані з динамікою виручки та ринкової позиції.

Таблиця 4.4

**Рекомендована структура інтегрованого дашборда контролю
рекламної діяльності АТ «РУДЬ»**

Блок дашборда	Ключові показники	Основне призначення
Фінансовий блок	ROMI, ROAS, рентабельність продажів, частка маркетингових витрат у доході	Дає змогу оцінити зв'язок між рекламними інвестиціями та фінансовими результатами
Блок продажів	Обсяги продажів за категоріями та регіонами; виконання планів; частка промо-продажів	Відображає реакцію ринку на рекламні активності
Digital-блок	CTR, CPC, CPA, CR, охоплення, частота, сегментація за аудиторіями	Дозволяє аналізувати ефективність цифрових кампаній у реальному часі
Блок trade-маркетингу	Приріст продажів під час промо; еластичність від знижки; ефективність POS-матеріалів	Показує, які інструменти промостимулювання економічно виправдані
Репутаційний блок	Brand awareness, NPS, тональність згадок, показники довіри	Фіксує довгостроковий ефект іміджевих та соціальних кампаній
Ризиковий блок (воєнний контекст)	Логістичні збої, доступність продукту, зміни структури регіонального попиту	Забезпечує зв'язок між воєнними ризиками та рішеннями щодо реклами

Джерело: розроблено автором

Третій крок – стандартизація підсумкових звітів за рекламними кампаніями. Без єдиних шаблонів аналізу результатів порівняння різних кампаній стає ускладненим, а накопичення знань відбувається повільно. Для АТ «РУДЬ» доцільно запровадити три базові формати: звіт за кампанією, звіт за категорією та звіт за каналом (табл. 4.5).

Запровадження таких форматів створює «інформаційну пам'ять» рекламної діяльності: кожна нова кампанія оцінюється не лише в межах свого періоду, а й у контексті накопиченого досвіду по категорії та каналах. Це дає змогу не повторювати помилок, фіксувати найрезультативніші зв'язки «інструмент – результат» і поступово підвищувати середню віддачу рекламних інвестицій.

Змістовне наповнення контролю доцільно зафіксувати у вигляді циклу, що поєднує планування, встановлення цілей, збір даних, аналіз і корекцію.

Таблиця 4.5

Рекомендовані формати звітності за результатами рекламної діяльності

Формат звіту	Основний зміст	Періодичність	Коло користувачів
Звіт за кампанією	Цілі кампанії; бюджет; медіаплан; фактичні показники (охоплення, CTR, CPC, CPA, ROMI, приріст продажів); висновки та рекомендації	Після завершення кампанії	Бренд-менеджери, маркетинговий директор, фінансова служба
Звіт за категорією	Динаміка продажів, частки ринку й ROMI за всіма кампаніями в категорії за період; порівняння каналів; рекомендації щодо зміни медіаміксу	Квартал, рік	Маркетинговий директор, комерційна служба, топ-менеджмент
Звіт за каналом	Сукупні показники ефективності ТБ, digital, trade, BTL; середні ROMI/ROAS; бенчмарки за попередні періоди; доцільність підтримки чи скорочення інвестицій	Квартал	Маркетинг, фінанси, керівництво

Джерело: розроблено автором.

У загальному вигляді його можна описати так:

1. Постановка цілей рекламної діяльності (приріст продажів, підтримка збуту в міжсезоння, зміцнення бранда, ROMI-орієнтири).
2. Формування набору показників і цільових значень для кожної кампанії й каналу (охоплення, CTR, CPA, ROMI, частка промо-продажів, репутаційні індикатори).
3. Збір і консолідація даних у маркетинговому дашборді з фінансових, збутових, digital- і trade-джерел, а також із моніторингу медіа.
4. Аналіз відхилень між плановими та фактичними показниками, визначення причин (креатив, медіамікс, воєнні ризики, логістика, поведінка ритейлерів).
5. Корекція рішень: перерозподіл бюджетів між каналами, зміна частоти й періодів виходу, модифікація промоінструментів, посилення або згортання окремих активностей.

У підсумку вдосконалена система контролю та оцінювання ефективності рекламної діяльності АТ «РУДЬ» дозволяє перейти від ситуації, коли реклама сприймається переважно як стаття витрат, до підходу, де кожен проєкт, канал і промокампанія мають вимірювану віддачу. Рекламні рішення спираються на структуру показників, а не на інтуїтивні уявлення про «видимість бренда». Такий підхід створює інформаційну базу для ROMI-орієнтованого бюджетування, поглиблює зв'язок між комунікаціями, фінансовими результатами та воєнно-ризиковим контекстом і водночас підготовлює ґрунт для реалізації наступного напрямку – підвищення ефективності рекламної діяльності на основі цифровізації та персоналізації комунікацій.

4.3. Підвищення ефективності рекламної діяльності на основі цифровізації та персоналізації комунікацій

Попередній аналіз засвідчив - економічний механізм рекламної діяльності АТ «РУДЬ» потребує оновлення не лише з погляду бюджетування та контролю, а й з точки зору інструментарію, через який бренд взаємодіє зі споживачем. У воєнних умовах поведінка покупців змінилася: частина аудиторії виїхала за кордон, частина змінила місце проживання в межах України, зросла роль маркетплейсів, кур'єрської доставки, соціальних мереж як каналів інформації й продажу. У такій конфігурації цифрові інструменти та персоналізовані комунікації уже не сприймаються як «додаток» до класичної реклами – саме через них формується значна частина контакту з брендом і фіксується економічний результат рекламних інвестицій.

Для АТ «РУДЬ» цифровізація рекламної діяльності має два виміри. Перший – розширення та поглиблення набору digital-каналів (SMM, performance-кампанії, e-commerce, q-commerce, digital-проєкти з ритейлом). Другий – перехід від умовно масових комунікацій до персоналізованих взаємодій, коли зміст пропозиції, частота дотику та формат контакту

враховують історію покупок, реакції на попередні кампанії, чутливість до ціни, регіональні особливості. Саме поєднання цих двох вимірів дає змогу підвищити ROMI, зменшити САС, посилити лояльність до бренда за рахунок точнішого націлення рекламних зусиль.

Перший крок у напрямі цифровізації – чітка інвентаризація наявних і потенційних digital-інструментів, а також визначення їхньої ролі в економічному механізмі реклами. Йдеться про розуміння, яку частину воронки обслуговує кожний інструмент (формування знання, стимулювання проби, підтримка повторних покупок), які показники варто відстежувати, який економічний ефект очікується. (табл.4.6).

Таблиця 4.6

Digital-інструменти рекламної діяльності АТ «РУДЬ» та їх економічний потенціал

Інструмент	Основні цілі	Базові метрики	Потенційний економічний ефект
SMM (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube)	Формування прихильності до бренда, робота з молодіжними аудиторіями, роз'яснення новинок, підсвічування соціальних ініціатив	Охоплення, залученість, перегляди відео, переходи на сторінки партнерів, приріст підписників	Зростання частоти контактів із брендом, підсилення впливу ТВ і outdoor-реклами, підготовка ґрунту для промо в ритейлі
Performance-реклама (таргетинг, ремаркетинг)	Залучення цільового трафіку на сторінки продуктів, стимулювання участі в акціях, підведення до промо в мережах	CTR, CPC, CPA, частка конверсій, ROMI по digital-кампаніях	Зниження вартості контакту з цільовим покупцем, підвищення ефективності рекламних бюджетів у цифрових каналах
Спільні digital-проекти з ритейлом	Підтримка активностей у мережах (онлайн-флаєри, банери, акції «2+1» у додатках ритейлерів)	Кількість активацій купонів, online-redemption, приріст продажів у мережі на період акції	Приріст виручки в партнерських мережах, кращі умови викладки та промопідтримки

E-commerce та q-commerce (Glovo, Bolt Food, маркетплейси)	Доступ до аудиторій у містах з обмеженою фізичною присутністю, задоволення попиту на «швидкі радості»	Середній чек, кількість замовлень, повторні покупки, частка брэнда в категорії на платформі	Освоєння нових точок збуту без значних капітальних витрат, підвищення гнучкості під час воєнних переміщень населення
Email / месенджер-кампанії через партнерів	Робота з базами лояльних покупців, інформування про новинки, таргетовані промопропозиції	Open rate, CTR, частка активації купонів, частота покупок серед учасників	Збільшення частки повторних покупок, підсилення ефекту програм лояльності

Джерело: розроблено автором.

Коротко підсумовуючи дані табл. 4.6, digital-інструменти для АТ «РУДЬ» формують багатовимірний простір роботи зі споживачем: SMM відповідає за емоційний зв'язок і «голос брэнда», performance-реклама – за вимірювані переходи й дії, партнерські проєкти з ритейлом та e-commerce – за конвертацію уваги в продажі. Інтеграція цих інструментів у єдиний економічний контур реклами створює передумови для підвищення віддачі маркетингових інвестицій без пропорційного зростання загального бюджету.

Наступний крок цифровізації – використання даних для персоналізації рекламних контактів. У випадку АТ «РУДЬ» джерелами таких даних виступають retail-партнери, програми лояльності, e-commerce-платформи, власні digital-активності. Якщо ці потоки інформації структуровано, то рекламна діяльність переходить від умовного «усі споживачі морозива» до чітких сегментів: родини з дітьми, молодь, HoReCa, українці за кордоном, чутливі до акцій, прихильники преміальних форматів тощо.

Для АТ «РУДЬ» цифровізація рекламної діяльності й персоналізація комунікацій повинні спиратися на специфіку категорії: висока частота покупок, сезонність, широкі масові сегменти й наявність професійної аудиторії (HoReCa, ритейл). У наукових і прикладних роботах щодо FMCG підкреслюється, що цифрові інструменти підвищують ефективність саме через точнішу роботу з поведінковими даними та довірою споживача. [76]

Реалізація персоналізації в FMCG передбачає використання різних джерел даних (табл. 4.7).

Таблиця 4.7

Джерела даних для персоналізації комунікацій АТ «РУДЬ»

Джерело даних	Зміст	Використання в економічному механізмі реклами
Дані ритейлерів і мережевих програм лояльності	Чеки, частота покупок, структури кошика, регіональні відмінності	Оцінка LTV, сегментація за інтенсивністю споживання; таргетовані акції через партнерів-ритейлерів
Дані HoReCa	Профіль закладу, обсяги закупівель, сезонність замовлень	Персоналізовані B2B-пропозиції, плани спільних акцій, планування виробництва для професійного каналу
Digital-аналітика (сайт, соцмережі, медіа)	Поведінка користувачів, інтереси, взаємодія з креативами	Оптимізація креативів, таргетинг, підвищення ROMI digital-кампаній
Дані з офлайн-заходів (фестивалі, акції)	Участь у заходах, зворотний зв'язок, опитування	Розуміння емоційного зв'язку з брендом, синхронізація офлайн- та онлайн-активностей
Соціологічні й панельні дослідження	Знання бренда, лояльність, сприйняття цінності	Налаштування позиціонування, аргументації у рекламі, оцінка довгострокового ефекту кампаній

Джерело: розроблено автором на основі [78;74]

За підсумками табл. 4.7 спостерігаємо, що персоналізація для АТ «РУДЬ» не зводиться до «звернення по імені» у рекламі. Йдеться про побудову сегментної логіки: окремі пропозиції для регулярних покупців, окремі – для тих, хто купує лише промо-продукти, інші – для клієнтів, які обирають більш дорогі позиції чи активніше користуються online-каналами. Чим точніше налаштована ця логіка, тим менше розпоршується рекламний бюджет і тим ближчим стає зв'язок між витраченими коштами та конкретними змінами у поведінці споживачів.

Окрема площина цифровізації – побудова інтегрованих сценаріїв, коли одна рекламна ідея «проходить» через кілька каналів із коригуванням під конкретний етап воронки. Для бренда морозива така конфігурація може виглядати так: широке охоплення через ТБ та outdoor, потім – продовження сюжету в соцмережах, далі – промо в додатках ритейлерів і e-commerce,

врешті – робота з лояльними клієнтами через персональні пропозиції (табл. 4.8).

Таблиця 4.8

**Інтегрований digital-сценарій літньої кампанії морозива АТ
«РУДЬ»**

Етап воронки	Канали комунікацій	Основний зміст контакту	Орієнтовні KPI
Формування знання	ТБ, outdoor, SMM із відеоконтентом	Емоційний сюжет про літні моменти з морозивом «Рудь», акцент на українському походженні бренда	Охоплення, частота контактів, запам'ятовуваність сюжету
Залучення	SMM, таргетована реклама, відеореклама у digital	Деталізація смаків, форматів упаковки, підведення до участі в акції «Літо з Рудь»	CTR, залученість, переходи на сторінки акції
Конверсія	Digital-проекти з ритейлом, промо в додатках, e-commerce, q-commerce	Конкретні промопропозиції («2+1», кешбек, бонусні бали) у мережах і сервісах доставки	Приріст продажів у мережах, показники активації промо, ROMI по digital-блоці
Підтримка лояльності	Email/месенджери партнерів, SMM для спільнот, промо для лояльних	Подяка учасникам акції, анонс осінніх новинок, персональні пропозиції для найактивніших	Частота повторних покупок, retention-показники, активність у спільнотах

Джерело: розроблено автором.

Узагальнюючи дані табл. 4.8, зазначимо, що інтегрований digital-сценарій перетворює рекламну кампанію на послідовність кроків, де кожен контакт має своє завдання: від формування емоційного образу – до чіткої економічної дії, зафіксованої в продажах, участі в акціях, повторних покупках. Для економічного механізму реклами це означає поетапну прив'язку інвестицій до показників: на старті оцінюються охоплення й залученість, далі – ROMI за промо, наприкінці – зміни у частоті покупок серед залучених аудиторій.

Щоб digital- і персоналізовані інструменти не з'являлися фрагментарно, доцільно описати поетапну траєкторію розвитку. Для АТ «РУДЬ» її можна

подати у вигляді трьох послідовних рівнів: базового, інтегрованого та просунутого (табл. 4.9).

Таблиця 4.9

Етапи цифровізації рекламної діяльності АТ «РУДЬ»

Етап	Характеристика	Основні завдання	Очікувані результати
Базовий рівень	Наявність офіційних сторінок у соцмережах, періодичні digital-кампанії, окремі промо з ритейлом	Вирівнювання присутності у головних соцмережах; налаштування базової аналітики; формування єдиного tone of voice	Стабільне інформаційне поле бренда, перші порівнянні дані щодо ефективності digital-активностей
Інтегрований рівень	Узгоджені multi-channel-кампанії, прив'язані до офлайн-промо; використання сегментації та таргетингу	Поєднання SMM, performance, trade- та e-commerce-активностей у спільні сценарії; інтеграція з програмами лояльності партнерів	Підвищення ROMI за рахунок синергії каналів, зменшення вартості залучення клієнта, зростання частки бренда в мережах-партнерах
Просунутий рівень	Широке застосування персоналізації; розвинена digital-аналітика; щільна інтеграція з даними ритейлерів	Запуск персоналізованих пропозицій для різних сегментів; використання атрибуційних моделей; регулярна оптимізація кампаній на основі даних	Підвищення LTV, стійке зростання ROMI, гнучкість у реагуванні на зміни ринкового й воєнного середовища

Джерело: розроблено автором.

Після аналізу табл. 4.9 видно, що цифровізація рекламної діяльності для АТ «РУДЬ» – це не одноразове впровадження нового каналу, а послідовний рух у бік більш глибокого використання даних та персоналізованих контактів. Базовий рівень забезпечує присутність бренда у цифровому просторі; інтегрований – «зшиває» онлайн та офлайн; просунутий – дозволяє вибудовувати рекламні інвестиції навколо конкретних сегментів і довгострокових показників, пов'язаних із цінністю клієнта.

Наведемо узагальнені дані щодо напрямів цифровізації та персоналізації рекламної діяльності товариства (табл.4.10).

Таблиця 4.10

Напрями цифровізації та персоналізації рекламної діяльності АТ «Рудь»

Напрямок	Конкретні інструменти	Суть заходу	Необхідні дані	Основні показники ефективності
Інтеграція retail- та e-commerce-даних	Дані мереж (sell-out, частка полки, промо), статистика маркетплейсів	Регулярний обмін агрегованими даними з ритейлерами та онлайн-партнерами; побудова зв'язку «кампанія → продажі за SKU/регіонами»	Обсяги продажів за брендами, SKU, регіонами; промо-календар; дані про ціни й знижки	Δ обсягів продажу під час кампанії; ROMI, ROAS по категоріях; приріст частки ринку в мережах
Побудова єдиного аналітичного контуру (дашборд)	BI-інструменти (Power BI/Tableau), веб-аналітика, звітність ритейлерів	Об'єднання медійних та фінансових показників у єдиному дашборді для маркетингу й фінансів	Дані з Google Analytics/Meta, CRM, retail/e-commerce; витрати на рекламу за каналами	ROMI, ROAS, CPA по каналам; динаміка виручки; зміна рентабельності; частка digital у загальному бюджеті
Сегментація та персоналізація комунікацій	Сегменти: сім'ї, молодь, HoReCa, учасники програми лояльності	Формування окремих сценаріїв комунікації, пропозицій і креативів для різних сегментів	Дані програми лояльності, історія покупок, демографія, географія	Приріст частоти покупок (frequency); LTV по сегментах; LTV/CAC; зниження відтоку сегментів
Тригерні та сценарні розсилки / кампанії	Email, Viber/SMS, push-сповіщення, ремаркетинг	Автоматичні повідомлення: привітальні, сезонні, реактиваційні, «день народження», спеціальні пропозиції	Дата першої покупки, останньої покупки, категорія, частота; згода на комунікацію	Відкриття/кліки (OR/CTR); CR (конверсія в покупку); CPA; середній чек промо-покупки; приріст частоти
Digital-кампанії з глибоким таргетингом	SMM, пошукова реклама, банерні мережі, look-alike аудиторії	Налаштування кампаній під конкретні сегменти й поведінкові патерни, тестування креативів (A/B)	Інтереси, поведінка в мережі, дані пікселів, look-alike з бази лояльності	CPM, CPC, CPA, CR; ROMI по digital; приріст online-продажів; вклад digital у загальний приріст виручки
Персоналізовані пропозиції для HoReCa та B2B	Спецумови, сервісні пакети, бренд-меню, навчання персоналу клієнта	Індивідуальні пакети для кафе, ресторанів, кав'ярень; спільні акції, брендване обладнання	Обсяги закупівель, формат закладу, потенціал продажів, сезонність	Приріст обсягів закупівель; утримання клієнтів; LTV B2B-клієнта; рентабельність сегмента HoReCa
Інтеграція соціальних/репутаційних проєктів у digital	Соціальні кампанії, благодійні ініціативи, storytelling	Комунікація підтримки громад, ВПО, волонтерських ініціатив у діджиталі; поєднання з product-кампаніями	Дані про охоплення, залучення, участь аудиторії; PR-ефект	Охоплення, engagement rate; приріст лояльності (опитування, NPS); непрямий вплив на продаж

Логіка персоналізованих комунікацій з точки зору економічного механізму може бути подана як послідовний контур: дані – сегменти – пропозиції – кампанії – вимірювання ефекту – корекція. (рис.4.1)

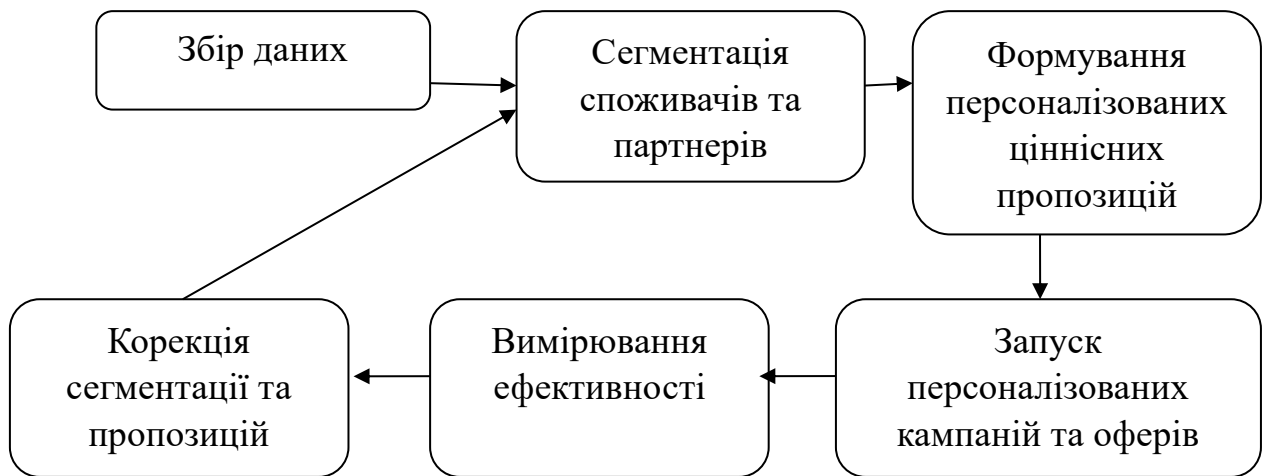


Рис. 4.1. Контур персоналізованих комунікацій у рекламній діяльності
АТ «РУДЬ»

Джерело: узагальнено автором

У воєнних умовах персоналізація відіграє додаткову роль: дозволяє враховувати чутливість домогосподарств до ціни, зміни місця проживання, потребу в «малих радощах» навіть під час нестабільності. Дослідження з персоналізації підкреслюють, що успіх визначається не технологіями як такими, а здатністю будувати етичний, прозорий діалог зі споживачем. [87]

Отже, підвищення ефективності рекламної діяльності АТ «РУДЬ» на основі цифровізації та персоналізації комунікацій передбачає декілька взаємопов'язаних кроків. По-перше, чітко визначено роль digital-інструментів у економічному механізмі реклами, показано, як SMM, performance, спільні проєкти з ритейлом, e-commerce та q-commerce впливають на ROMI, SAC, динаміку продажів. По-друге, окреслено, як використання даних з ритейлу, програм лояльності, маркетплейсів і digital-аналітики дозволяє перейти від узагальнених рекламних повідомлень до сегментованих і персоналізованих комунікацій із вимірюваним економічним результатом.

По-третє, сформовано підхід до інтегрованих digital-сценаріїв, де кожний етап воронки прив'язаний до конкретного набору каналів і КРІ, що підвищує прозорість зв'язку між рекламними діями та змінами у поведінці споживачів. По-четверте, запропоновано поетапну траєкторію цифровізації рекламної діяльності – від базового до просунутого рівня, що дозволяє планувати зміни не фрагментарно, а в логіці довгострокового розвитку бренда.

Отже, цифровізація й персоналізація комунікацій формують додатковий резерв для підвищення економічної ефективності рекламної діяльності АТ «РУДЬ» у воєнний і післявоєнний періоди, знижуючи ризик «розмиття» бюджетів і зміцнюючи позиції бренда в умовах висококонкурентного та турбулентного ринку.

4.4. Економічне обґрунтування запропонованих заходів щодо удосконалення економічного механізму ефективної рекламної діяльності

Запропонований комплекс рішень (ROMI-орієнтоване бюджетування, інтегрований маркетинговий дашборд, посилення маркетингового контролінгу, розширення digital-та персоналізованих комунікацій, регіональна диференціація рекламних стратегій) не має обмежуватися описом організаційних змін. Для обґрунтування доцільності цих рішень потрібна кількісна оцінка їх впливу на результати діяльності АТ «РУДЬ».

Економічний ефект від удосконалення механізму рекламної діяльності оцінюється у двох вимірах:

1. Вплив на фінансові результати підприємства в цілому (чистий дохід від реалізації; собівартість реалізованої продукції; валовий та чистий прибуток; рентабельність діяльності та рентабельність продукції; продуктивність праці, віддача основних засобів, оборотність оборотних коштів).

2. Вплив на ефективність використання власне рекламного бюджету. На цьому рівні аналізується зміна структури витрат за каналами, а також показники: ROMI; ROAS; LTV.

Для кількісної оцінки очікуваного ефекту від запропонованих заходів у розрахуємо проєктні значення основних показників діяльності АТ «РУДЬ» на 2026 рік у порівнянні з фактичними даними базисного 2024 року. За вихідну базу використано офіційну фінансову звітність підприємства за 2024 рік, а темпи зміни показників сформовано на основі результатів розрахунку економічної ефективності рекламної діяльності та змісту запропонованих заходів: переходу до ROMI-орієнтованого бюджетування, запровадження інтегрованого маркетингового дашборда, посилення digital- та персоналізованих комунікацій, оптимізації промо-активностей.

Проєктний сценарій характеризується поміркованими, узгодженими між собою темпами приросту: для чистого доходу від реалізації продукції прийнято очікуване зростання на 7 % за рахунок підвищення віддачі рекламних інвестицій і кращої адресності промо; для собівартості — приріст на 5 % з урахуванням інфляційних чинників та розширення асортименту, що забезпечує випереджальне зростання валового прибутку на 12 %. Середньорічна вартість основних і оборотних засобів скоригована на 3–4 % як відображення помірнього оновлення обладнання та збільшення потреби в обіговому капіталі, тоді як чисельність персоналу залишена на рівні 2024 року, що демонструє ефект інтенсифікації використання наявних ресурсів.(табл.4.11)

Таблиця 4.11

Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності

АТ «РУДЬ»

Показники	Од. виміру	Базисний рік (2024)	Проєктний рік (2026)	Відхилення, абсолютне	Відхилення, відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн	3 378 734	3 615 245	+236 511	+7,0

продовження табл.4.11

Собівартість реалізованої продукції	тис. грн	2 417 360	2 538 228	+120 868	+5,0
Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн	890 734	917 456	+26 722	+3,0
Середньорічна вартість оборотних засобів	тис. грн	1 374 258	1 429 228	+54 970	+4,0
Валовий прибуток	тис. грн	961 374	1 077 017	+115 643	+12,0
Середньооблікова чисельність персоналу	осіб	713	713	0	0,0
Віддача основних засобів	грн/грн	3,79	3,94	+0,15	+4,0
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	об.	2,46	2,53	+0,07	+2,8
Продуктивність праці одного працівника	тис. грн/особу	4 738	5 070	+332	+7,0
Чистий прибуток	тис. грн	290 352	343 448	+53 096	+18,3
Рентабельність діяльності	%	8,6	9,5	+0,9 в.п.	+10,5
Рентабельність продукції	%	12,0	13,5	+1,5 в.п.	+12,5

Джерело: розраховано автором

Як бачимо, впровадження удосконаленого економічного механізму ефективної рекламної діяльності забезпечує випереджальний приріст чистого доходу порівняно зі зростанням собівартості, підвищує валовий і чистий прибуток, покращує показники використання основних та оборотних активів, а рентабельність продажів і продукції зміщується у бік вищих значень без збільшення чисельності персоналу.

Приріст чистого доходу досягається за рахунок трьох взаємопов'язаних чинників:

- зміцнення позицій у національних і регіональних мережах через більш точне планування промо-активностей та використання retail-даних;
- приріст конверсій у digital-каналах завдяки персоналізованим пропозиціям, ремаркетингу та оптимізації креативів на основі ROMI-аналізу;
- кращої підтримки низького сезону за рахунок гнучкого зміщення бюджетів у короткі тактичні кампанії з високою окупністю.

При цьому собівартість реалізованої продукції, за даними розрахунків (табл.4.11) зростає повільніше (на 5 %), ніж чистий дохід від реалізації продукції, оскільки рекламна діяльність узгоджується з виробничо-логістичними можливостями, знижуються надлишкові складські залишки й непродуктивні витрати на термінові відвантаження. Валовий прибуток підвищується на 12 %, а чистий прибуток – на 18,3 %, що демонструє мультиплікативний ефект від поєднання зростання виручки та структурної оптимізації витрат.

Показники віддачі основних засобів і оборотності оборотних коштів поліпшуються, оскільки кожна гривня, інвестована в активи, генерує більше продажів. Невелике зростання середньорічної вартості основних засобів відображає інвестиції у маркетингову інфраструктуру (обладнання для NoReCa, холодильне обладнання, IT-рішення), а зростання оборотних засобів пов'язане з розширенням масштабів діяльності. Водночас кращий обіг та більш рівномірне завантаження складів знижують ризик «заморожування» капіталу в запасах.

Продуктивність праці одного працівника збільшується на 7 %, що зумовлено автоматизацією частини процесів (застосування дашбордів, єдиного сховища даних, електронних погоджувальних процедур) і зменшенням обсягу ручної роботи з підготовки звітності та планів. Фактично маркетингова функція переходить на більш «аналітичний» рівень, коли частина рутинних операцій дигіталізується, а персонал концентрується на розробленні та тестуванні гіпотез.

Економічний ефект запропонованих змін пов'язаний не лише з абсолютним обсягом інвестицій у рекламу, а й зі зміною структури рекламного бюджету.

Для кількісної оцінки впливу запропонованих змін у рекламній політиці АТ «РУДЬ» сформовано порівняльний сценарій структури рекламного бюджету за каналами «до» та «після» впровадження удосконаленого економічного механізму. За вихідну базу прийнято

фактичний розподіл витрат на рекламу у 2024 р., згрупований за основними статтями маркетингового бюджету (мас-медійні канали, digital, trade-маркетинг/NoReCa, соціально-репутаційні активності, інші канали). Агреговані частки «до» (45 % для мас-медіа, 20 % для digital, 20 % для trade-маркетингу, 5 % для соціальних проєктів, 10 % для інших каналів) отримано шляхом узагальнення внутрішніх даних про витрати за видами носіїв та відповідних аналітичних звітів підприємства за 2022–2024 рр.

Проектна структура бюджету («після») відображає нормативно-цільовий перерозподіл ресурсів відповідно до обґрунтованих у підрозділі 4.1 стратегічних напрямів: часткове скорочення частки мас-медійних каналів на 10 в.п. (з 45 до 35 %) з перенесенням цього обсягу переважно в digital (зростання з 20 до 30 %) та частково в trade-маркетинг і NoReCa (з 20 до 22 %) і соціально-репутаційні проєкти (з 5 до 7 %). Зменшення частки «інших каналів» (з 10 до 6 %) відображає відмову від малоефективних, епізодичних форматів на користь каналів із вищою прогнозованою віддачею. При цьому загальний обсяг бюджету в розрахунках збережено на одному рівні, тобто йдеться не про механічне «нарощування витрат», а про оптимізацію структури в межах існуючого фінансування.

Оцінки ROMI у проектному році для кожної групи каналів ґрунтуються на поєднанні:

- результатів розрахунку економічної ефективності рекламної діяльності АТ «РУДЬ» у 2024 р., де для ключових кампаній визначено додатковий валовий прибуток, отриманий у результаті рекламних активностей;
- узагальнення внутрішніх даних щодо витрат на окремі медіаблоки (ТБ, outdoor, digital, trade-промо, PR/соціальні проєкти);
- використання стандартної формули ROMI:

$$\text{ROMI} = \frac{(\Delta \text{ валовий прибуток} - \Delta \text{ витрати на маркетинг})}{\Delta \text{ витрати на маркетинг}} * 100\% \text{ , (4.1)}$$

де Δ валовий прибуток - приріст валового прибутку, пов'язаний із відповідними рекламними активностями (порівняно з контрольним періодом),

Δ витрати на маркетинг — обсяг інвестицій у даний канал.

Умовну оцінку впливу перерозподілу коштів наведено в табл. 4.12.

Таблиця 4.12

**Структура рекламного бюджету АТ «РУДЬ» за каналами до та після
впровадження удосконаленого механізму**

Канал комунікацій	Частка бюджету «до», %	Частка бюджету «після», %	Оцінка ROMI у проектному році, %*
Мас-медійні канали (ТБ, outdoor, радіо)	45	35	115
Digital-канали (SMM, performance, контент-маркетинг, e-commerce)	20	30	160
Trade-маркетинг і HoReCa (POS, промо, виставки)	20	22	145
Соціальні та благодійні проекти, репутаційні активності	5	7	130
Інші канали (друковані ЗМІ, разові акції тощо)	10	6	90
Разом	100	100	–

Джерело: розраховано автором

*ROMI розраховано за формулою 4.1. на основі розрахованого приросту валового прибутку та витрат за каналами в проектному сценарії 2026 року.

Узагальнення розрахунків у табл. 4.12 демонструє, що перерозподіл структури рекламного бюджету на користь digital, trade-маркетингу та соціально-репутаційних активностей із вищими значеннями ROMI створює потенціал підвищення загальної рентабельності рекламних інвестицій без збільшення їх абсолютного обсягу, що особливо значуще для АТ «РУДЬ» в умовах воєнного періоду та обмеженості фінансових ресурсів.

Отже, реалізація запропонованих заходів не потребує різкого нарощування загального рекламного бюджету, натомість передбачає зміщення акцентів:

- частка мас-медійних каналів зменшується з 45 до 35 %, при цьому їхній ROMI зростає завдяки точнішому плануванню GRP, відсіву малоефективних слотів і кращій синхронізації з digital-кампаніями;
- digital-комунікації збільшують частку з 20 до 30 %, а очікуваний ROMI сягає 160 %, що пояснюється точнішою сегментацією, використанням look-alike аудиторій, ремаркетингу, інтеграцією з програмами лояльності;
- trade-маркетинг і HoReCa отримують незначне, але відчутне розширення частки (з 20 до 22 %) і високий рівень ROMI (145 %), оскільки промоактивності прив'язуються до реальних даних з кас і до показників обігу в мережах;
- збільшення частки соціальних і благодійних проєктів з 5 до 7 % не має на меті короткостроковий продаж, однак формує додатковий репутаційний ефект, який через зростання лояльності споживачів трансформується у підвищення LTV та частоти купівель;
- частка «інших» каналів скорочується завдяки відмові від малоефективних рекламних форматів, що не підтверджують свою економічну доцільність у термінах ROMI.

Таким чином, зростання фінансових результатів пояснюється не стільки розширенням загального бюджету, скільки підвищенням якості його структури: більше коштів спрямовується у канали з вищою окупністю, а неефективні інструменти поступово виводяться з медіаміксу.

Наведені оцінки мають низку обмежень та ризиків (табл. 4.13).

По-перше, сценарій проектного року покладається на припущення щодо відносної стабільності макроекономічного середовища та платоспроможного попиту. Умови воєнного часу (пошкодження інфраструктури, зміна логістичних маршрутів, міграція населення, коливання валютного курсу) здатні істотно скоригувати як дохід, так і витрати. По-друге, розрахункові значення не враховують можливих регуляторних змін на ринку, які можуть вплинути на тарифну політику, податкове навантаження або вимоги до маркування продукції.

Таблиця 4.13

Матриця ризиків реалізації удосконаленого економічного механізму ефективної рекламної діяльності АТ «РУДЬ»

Опис ризику	Ймовірність	Вплив на показники	Рівень ризику	Заходи мінімізації	Відповідальні
Недосягнення запланованого приросту виручки через нижчу фактичну реакцію споживачів на рекламні кампанії, ніж у сценарних розрахунках	Середня	Зниження фактичного приросту чистого доходу, валового й чистого прибутку порівняно з проєктними значеннями	Високий	Пілотне тестування кампаній на обмежених сегментах, А/В-тести креативів і оферів, регулярний перегляд планових коефіцієнтів конверсії та ROMI	Директор з маркетингу, керівник digital-напрямку
Перевитрати рекламного бюджету при переході до нової структури каналів (особливо в digital і trade)	Середня	Погіршення рентабельності діяльності, зростання частки витрат на збут, відхилення від запланованих показників рентабельності продукції	Середній	Запровадження квартального ліміту бюджету з порогоми перегляду, погодження змін через маркетинговий комітет, жорсткі вимоги до обґрунтування додаткових витрат через показники ROMI/ROAS	Директор з маркетингу, фінансовий директор
Низька якість даних для розрахунку ROMI (неточні або неповні retail-дані, некоректна аналітика по e-commerce)	Висока	Спотворення результатів аналізу, неправильний перерозподіл бюджету між каналами, зниження ефективності дашборда	Високий	Уніфікація форматів даних, укладання угод про якість даних з мережами, створення окремого блоку data-quality у регламентах, періодичний аудит наборів даних	Керівник аналітики/ВІ, ІТ-директор, керівник відділу збуту
Технічні збої у роботі інтегрованого маркетингового дашборда та ВІ-систем	Середня	Тимчасова втрата прозорості щодо ефективності каналів, затримки у прийнятті рішень, ризик «ручних» рішень без аналітики	Середній	Резервне копіювання, поетапне впровадження дашборда, тестування навантаження, наявність резервних сценаріїв звітності (спрощені Excel-звіти на перехідний період)	ІТ-директор, керівник аналітики/ВІ

Продовження табл. 4.13

Опір персоналу змінам (перехід до ROMI-орієнтованої культури, нові процедури контролінгу)	Середня	Формальне виконання процедур, збереження старих підходів «за інерцією», уповільнення впровадження економічного механізму	Середній	Навчання працівників, внутрішні семінари щодо переваг ROMI-підходу, ув'язка частини бонусів менеджерів з показниками ефективності рекламних кампаній	Директор з персоналу (HR), директор з маркетингу
Посилення конкуренції на ринку FMCG (агресивні рекламні кампанії конкурентів, демпінг, розширення private label)	Висока	Часткове «розмивання» ефекту від власних рекламних заходів, ризик недоотримання запланованого приросту ринкової частки	Високий	Постійний моніторинг активності конкурентів, оперативна адаптація креативів і медіаміксу, фокус на диференціації бренда й посиленні програм лояльності	Директор з маркетингу, відділ досліджень ринку
Посилення воєнних та логістичних ризиків (руйнування інфраструктури, блокування окремих регіонів збуту)	Середня/висока	Порушення збутових ланцюгів, неможливість реалізувати заплановані рекламні активності в окремих регіонах, недосягнення плану продажів	Високий	Диверсифікація логістичних маршрутів, сценарне планування по регіонах, резервні медіаплати, посилення присутності в більш стабільних регіонах та online-каналах	Логістичний директор, директор з маркетингу, директор зі збуту
Зміни у регуляторному середовищі (обмеження реклами окремих категорій, нові вимоги до маркування, податкові зміни)	Середня	Необхідність термінового перегляду креативів, медіапланів і бюджетів, додаткові витрати на адаптацію, ризик штрафів	Середній	Моніторинг змін у законодавстві, участь у галузевих асоціаціях, завчасне включення «регуляторного буфера» у планування бюджетів	Юридичний відділ, директор з маркетингу
Невдала сегментація та таргетинг у digital-кампаніях (перекос у бік нерентабельних аудиторій)	Середня	Зниження ROMI та ROAS у digital-напрямі, перевитрати бюджету без відповідного приросту LTV	Середній	Регулярний перегляд сегментаційних моделей, використання тестових груп, залучення зовнішніх агентств/консультантів для аудиту рекламних кампаній	Керівник digital-маркетингу, директор з маркетингу

Джерело: розроблено автором

Матриця ризиків показує, що під час упровадження удосконаленого економічного механізму рекламної діяльності АТ «РУДЬ» найбільш загрозованими виступають ризики, пов'язані з якістю даних та аналітики (ризик 3), посиленням конкурентного тиску на FMCG-ринку (ризик 6) і воєнно-логістичними обмеженнями (ризик 7). Вони поєднують високу ймовірність виникнення з сильним впливом на фінансові результати, тому потребують пріоритетної уваги та системних заходів мінімізації.

До «верхньої» зони контролю віднесено також ризик недосягнення запланованого приросту виручки (ризик 1), який при середній ймовірності здатен істотно знизити ефект від запропонованих заходів. Сукупність інших ризиків (перевитрати бюджету, технічні збої, опір змінам, регуляторні новації, недооцінка ІТ-витрат, похибки таргетингу) зосереджена в полі середньої ймовірності та середнього впливу.

Висновки до розділу 4

1. Узагальнюючи результати, викладені у розділі 4, варто відзначити, що для АТ «РУДЬ» сформовано цілісний, структурований підхід до удосконалення економічного механізму ефективної рекламної діяльності, який спирається на реальні тенденції розвитку FMCG-ринку в Україні та діагностику стану підприємства, проведену в попередніх розділах. Стратегічні напрями змін – перехід до ROMI-орієнтованого бюджетування, посилення маркетингового контролінгу, впровадження інтегрованого дашборда, розширення цифрових та персоналізованих комунікацій, регіональна диференціація рекламних стратегій – утворюють логічну концепцію, в межах якої рекламна діяльність перестає виконувати роль «витратної статті» й перетворюється на інструмент керованого зростання вартості бізнесу.

2. Розроблена концептуальна модель удосконаленого економічного механізму реклами демонструє, як цілі маркетингової стратегії (приріст ринкової частки, стабілізація збуту в низький сезон, підтримка репутаційного капіталу) пов'язуються з групами інструментів (мас-медійні канали, digital, trade-маркетинг, соціальні проєкти, B2B-комунікації) через систему показників ROMI, ROAS, LTV та поведінкових метрик. Запровадження єдиного маркетингового дашборда і регламентованих процедур планування й посткампанійного аналізу підсилює прозорість рішень, дає змогу оперативно перерозподіляти бюджети між каналами залежно від фактичної віддачі, інтегрує дані ритейлу, програм лояльності, e-commerce і цифрової аналітики в одну інформаційну площину.

3. Сценарне економічне обґрунтування показало, що реалізація запропонованих заходів приводить до випереджального зростання чистого доходу порівняно з динамікою собівартості, підвищення валового та чистого прибутку, поліпшення показників продуктивності праці, віддачі основних засобів та оборотності оборотних коштів без розширення чисельності персоналу. Тобто ефект формується не тільки через нарощування рекламного бюджету, а передусім через підвищення якості його структури, відмову від малоефективних інструментів і посилення ролі каналів із високим ROMI. Одночасно враховано ризики воєнного часу, логістичні обмеження й невизначеність попиту, що зумовлює необхідність регулярного оновлення моделі й коригування сценарних параметрів на основі фактичних даних.

4. Виявлено, що АТ «РУДЬ» має не лише організаційні, а й фінансові передумови для переходу до більш зрілого рівня управління рекламною діяльністю. Запропонований комплекс заходів дає орієнтири для поетапної трансформації: від фрагментарного використання окремих каналів – до інтегрованої системи економічно обґрунтованих комунікацій, здатної підтримувати ринкові позиції підприємства, забезпечувати зростання його прибутковості та підвищувати стійкість до зовнішніх шоків у середньостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена обґрунтуванню і розробленню економічного механізму забезпечення ефективної рекламної діяльності АТ «РУДЬ» в умовах воєнного періоду та структурних змін на ринку FMCG. У процесі її виконання було отримано наступні висновки та розроблено пропозиції.

1. Встановлено, що реклама доведена як невід'ємний елемент комплексу маркетингових комунікацій, що поєднує бренд-орієнтовані, поведінкові й фінансові орієнтири. Підхід, зосереджений на медіапоказниках (GRP, охоплення, частота), поступово витісняється конфігурацією, де центром стають ROMI, ROAS, LTV, показники конверсії та динаміка клієнтської бази.
2. Розкритий, як цілісний комплекс взаємодії суб'єктів, об'єктів, інструментів, через який витрати на рекламу трансформуються у валовий прибуток, ринкову частку та репутаційний капітал. Обґрунтована потреба адаптації цього механізму до умов воєнної нестабільності, волатильного попиту та зсуву споживання в бік промо-продуктів і товарів першої необхідності.
3. Визначено, що для підприємств харчової промисловості, зокрема для АТ «РУДЬ», рекламна діяльність виконує подвійну роль: поєднує емоційно-ціннісний вимір (смак, традиції, «свій український виробник») із високою частотою повторних покупок і чутливістю до рівня доходів домогосподарств. Це зумовлює потребу балансувати іміджеві меседжі з раціональними аргументами щодо доступності, вигідних форматів упаковки та стабільності якості.
4. Аналітика виробничо-господарських та фінансових результатів АТ «РУДЬ» за воєнний період засвідчила спроможність підприємства зберігати масштаб діяльності, розширювати продуктові напрями (морозиво, NoReCa, заморожені продукти) та підтримувати конкурентні позиції. Реклама у такій конфігурації виконує роль інструмента, що пов'язує сезонний попит,

структуру асортименту й репутацію бренда, який сприймається споживачами як орієнтир стабільності й довіри.

5. Стратегічний аналіз ринкового середовища (PEST, оцінка конкурентного поля, аналіз споживчої поведінки та сезонності) засвідчили поєднання високих політичних та економічних ризиків із наявністю реальних можливостей: зростання запиту на локальних виробників, активний розвиток digital-каналів, поширення сервісів доставки. Для рекламної політики це означає доцільність регіональної диференціації комунікацій, гнучку реакцію на безпекові й логістичні обмеження, роботу з діаспорою та внутрішньо переміщеними особами.

6. Діагностика організації рекламної діяльності АТ «РУДЬ» показала наявність розвиненого багатоканального комплексу (мас-медіа, digital, trade-маркетинг, BTL, PR, соціальні проєкти) при одночасній фрагментарності аналітики: окремі показники відстежуються за каналами, але не зводяться в єдине поле прийняття рішень. Обмежене використання ROMI, LTV, SAC у бюджетуванні та недостатній облік регіональних і воєнних ризиків знижують прозорість зв'язку між рекламними інвестиціями та фінансовими результатами.

7. Структурно-динамічний аналіз рекламної діяльності продемонстрував еволюцію від домінування традиційних mass-media до більш збалансованої моделі, де зростає роль digital-комунікацій, промоакцій у ритейлі та соціально спрямованих ініціатив. Виявлено резерви оптимізації структури рекламного бюджету: зниження частки малоефективних каналів, посилення digital та trade-маркетингу з фокусом на вимірювану віддачу, інтеграцію соціальних проєктів у економічну оцінку рекламних активностей.

8. Обґрунтовано концепцію ROMI-орієнтованого підходу до рекламних інвестицій, що передбачає перехід від «інерційного» планування до бюджетування, де кожний канал і кампанія мають цільові значення ROMI/ROAS та набору KPIs. Запропоновано впровадження інтегрованого маркетингового дашборда, який консолідує фінансові, збутові, digital-, trade-

та репутаційні показники, і розведення зон відповідальності за контроль результатів між наглядовою радою, керівництвом, маркетингом, фінансами та операційними командами.

9. Сформовано комплекс пропозицій щодо підвищення результативності реклами на основі цифровізації та персоналізації комунікацій: розширення використання SMM і performance-інструментів, спільних digital-проектів із ритейлом, e-commerce та q-commerce; залучення даних роздрібних мереж, програм лояльності, маркетингових та digital-аналітики для сегментації аудиторій і побудови адресних сценаріїв. Запропоновано поетапний перехід від базового до інтегрованого й просунутого рівнів цифровізації рекламної діяльності.

10. Запропоновано з метою практичної реалізації пропозицій інтегрувати у економічний механізм реклами три взаємопов'язані блоки: перерозподіл структури рекламного бюджету на користь каналів із вищим ROMI (насамперед digital і trade-маркетинг при одночасному помірному скороченні частки мас-медіа та другорядних носіїв); формалізований контур контролю з єдиними форматами звітів за кампаніями, категоріями й каналами; регіональну диференціацію рекламних рішень із урахуванням воєнних, логістичних та платоспроможних обмежень.

11. Економічне обґрунтування запропонованих заходів показало, що оптимізація структури рекламного бюджету, впровадження ROMI-орієнтованого підходу, розвиток цифрових і персоналізованих інструментів здатні забезпечити зростання чистого доходу, валового та чистого прибутку, підвищення продуктивності праці та рентабельності діяльності за умови збереження помірних темпів зростання витрат. Досягнутий ефект проявляється не лише у прирості фінансових показників, а й у більш раціональному використанні виробничих і оборотних ресурсів через керований попит.

Узагальнення отриманих результатів дає підстави стверджувати, що сформований у роботі економічний механізм забезпечення ефективної

рекламної діяльності має як наукову, так і прикладну цінність. Науковий внесок полягає у поглибленні теоретичної інтерпретації реклами, як елемента економіки бренда, у поєднанні традиційних маркетингових підходів із концепціями ROMI, LTV, маркетингового контролінгу й data-driven управління, у врахуванні специфіки воєнного періоду для побудови моделей рекламної активності. Практичний результат дослідження полягає у формуванні для АТ «РУДЬ» цілісного набору рекомендацій щодо модернізації економічного механізму рекламної діяльності: від теоретично обґрунтованих підходів до вимірювання результативності до конкретних управлінських рішень у сфері бюджетування, контролю, цифрових комунікацій та роботи з репутаційним капіталом у воєнний і післявоєнний періоди.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР (із змін. і допов.). Відомості Верховної Ради України. 1996. № 36. Ст. 164. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр> (дата звернення: 09.12.2025).
2. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР (із змін. і допов.). Відомості Верховної Ради України. 1998. № 19. Ст. 98. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр> (дата звернення: 09.12.2025).
3. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення. Київ, 2022. 53 с.
4. Артѳомова А. В. Процедура оцiнювання ресурсного потенцiалу підприємства. Системи обробки iнформацiї. 2020. Вип. 7. С. 165-170.
5. Балабанова Л. В. Управлiння маркетинговим потенцiалом підприємства: навчальний посiбник. Київ : Професiонал, 2010. 288 с.
6. Бережна Ю. В. Об'єктивна необхіднiсть державного регулювання розвитку сфери підприємницької дiяльностi в Україні. Соцiально-економiчний розвиток України та її рeгiонiв: проблеми науки та практики: збiрник матерiалiв Мiжнародної науково-практичної конференцiї (м. Харкiв, 10–11 травня 2012 р.). Харкiв, 2012. С. 236–239.
7. Бiловодська О. А. Управлiння маркетинговими каналами промислових підприємств на iнновацiйних засадах: монографiя. Київ: Центр навчальної лiтератури, 2022. 233 с.
8. Бiлявський В. М. Бенчмаркiнг як iнструмент підвищення ефективної операцiйної дiяльностi підприємств. Вiсник НУ «Львiвська полiтехнiка». 2021. Вип. 862. С. 10-18.

9. Бобало О. Ю. Комунікативні стратегії : навч. посіб. Львів : вид-во Львів. політехніки, 2015. 344 с.
10. Бондаренко В. М., Тягунова З. О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2015. №1. С. 95-99.
11. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. 2022. № 4. - С. 74-81.
12. Власенко Н. А. Маркетингове реагування на глобалізаційні виклики : колект. монографія / Н. А. Власенко, А. Л. Власенко, О.Є. Воскресенська, А. Є. Глинська, Ю. О. Джерелюк; ред.: Г. Г. Савіна; Херсон. нац. техн. ун-т. Херсон : Вишемирський В. С., 2015. 371 с.
13. Гамбл П., Томпсон А., Стрікленд А. Стратегічний менеджмент: концепції та ситуації. Київ: Ліга-Прес, 2019. 768 с.
14. Гвоздь М. Я. Ключова роль інформаційних технологій під час реінжинірингу бізнес-процесів. Вісник НУ «Львівська політехніка». 2015. № 815. С. 202-206.
15. Гнатченко Є.Ю. Менеджмент маркетингової діяльності підприємства будівельної галузі. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 4. С. 331-334.
16. Голишева Є.О. Особливості використання інструментів інтернетмаркетингу на підприємстві. Молодий вчений. 2014. №10. С. 53-56.
17. Гуржій Н. Управління маркетингом: концепції і проблеми. URL: <http://ena.lp.edu.ua>. (дата звернення: 21.11.2025)
18. Дейнега І. О. Формування інформаційного потенціалу маркетингової діяльності підприємства. Міжнародний науковий журнал «Науковий огляд», 2016. Т. 2. №. 23. С.1-14.
19. Дерлоу Д. Ключові управлінські рішення. Технологія прийняття рішень / пер. з англ. Київ : Наукова думка, 2001. 242 с.

20. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. Київ: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.
21. Жегус О. В. Маркетингові інновації як необхідна умова розвитку підприємства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2015. Вип. 2. С. 227-238.
22. Жигалкевич Ж. М. Метрики ефективності інвестицій у маркетинг. Економіка і фінансовий менеджмент. 2025. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/328552>. (дата звернення: 21.11.2025)
23. Жуков С. А. Підвищення ефективності промислової галузі України на основі інноваційно-маркетингового інструментарію. Стратегія економічного розвитку України. 2016. Вип. 39. С. 60-66.
24. Жуков С. А. Управління промисловим маркетингом на підприємствах: монографія. Київ: Національна академія управління, 2017. 345 с.
25. Івашина Л., Бишовець Л.. Ринок молочної продукції в Україні: асортимент та якість. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*, 2024. 4 (14), 16-24. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.4\(14\).2024.3](https://doi.org/10.32782/2708-4949.4(14).2024.3) (дата звернення 21.11.2025)
26. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. №3. С. 20-32.
27. Інформація про АТ «РУДЬ». URL: <https://youcontrol.com.ua/ru/contractor/?id=9091238>. (дата звернення: 21.11.2025)
28. Калініченко Л. Л. Маркетинг : навч. посіб. / Л. Л. Калініченко, Є. В. Кильницька . Харків. ун-т буд-ва та архітектури. Харків : Панов А. М., 2017. 168 с.
29. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія / Ковшова І. О. Київ : Вишемирський В. С. 2018. 515 с.
30. Коллінз Дж., Поррас Дж. Побудова здорових організацій. Київ: Місто НВ, 2018. 368 с.

31. Концепція реформи фінансування молочної галузі: схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 30.11.2016 №1013-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249626689> (дата звернення: 21.11.2025).
32. Котлер Ф., Келлер К. Л., та ін. Маркетинговий менеджмент: перше українське адаптоване видання : підручник . К. : Хімджест, 2008. 720 с.
33. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку: монографія. Полтава: Дивосвіт, 2013. 163 с.
34. Крючко Л.С., Кравченко Ю.В., Локотькова А.І. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. Економіка та держава, 2019. № 11. С. 92-95.
35. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. №34. С. 130-135.
36. Куриленко І. І. Формування системи стратегічного маркетингу підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки*. 2015. №6. С. 47-51
37. Лазебник М. Р., Ковальчук С. В., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. №6, т. 1. С. 282-287.
38. Лойко В.В., Лойко Є.М. Застосування інструментів інтернетмаркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2020. №1 (5). С. 45-55.
39. Луценко К. О. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка*. 2018. Вип.3. С. 151-156.
40. Маврова В. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств в Україні. *Молодий вчений*. 2016. №7. С. 78-80.

41. Маркетингова аналітика. Ключові показники ефективності реклами. URL: <https://leadmarketing.agency/blog/marketynh-analytyka/kliuchovi-pokaznyky-efektyvnosti-reklamy-shcho-take-kpi-ctr-cpm-cpa-ppv-roi-romi/> (дата звернення: 21.11.2025)
42. Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро, мезо- і макрорівнях: монографія; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. І. В. Тараненко ; Ун-т ім. Альфреда Нобеля. Дніпро : Ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2017. 281 с.
43. Механізми стабілізації й розвитку діяльності підприємств : моногр. Донецьк : Ноулідж, 2013. 513 с.
44. Міронова Ю. В., Кагляк О. О., Пітик О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. №1. С. 207-214.
45. Мороз С., Калашник О., Лебідь М.. Сучасний стан ринку морозива в Україні: виклики та перспективи розвитку. *Development Service Industry Management*, 2025 (1), 204–211. [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9\(28\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9(28))
46. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні, 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081> (дата звернення: 21.11.2025)
47. Мосьпан О.М. Особливості маркетингу в соціальних мережах. Інтеграція освіти, науки та бізнесу в сучасному середовищі: зимові диспути: тези доп. II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 4-5 лютого 2021 р. Дніпро, 2021. Т. 2. 479 с.
48. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах. 2013. №2. с.83.
49. Обловацька Н. П., Жигалкевич Ж. М. Інтернет-Комунікації – основа маркетингової діяльності підприємства. Сучасні підходи до управління підприємством, 2022. 192-199 с.

50. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. Одеса: Астропринт, 2011. 232 с.
51. Оксентюк Б. А., Фроленко О. М. Інформація в системі маркетингового управління підприємством. *Галицький економічний вісник*, 2015. Том 49. № 2. С. 198-204.
52. Офіційна Facebook-сторінка бренду «Рудь». URL: <https://www.facebook.com/rudukraine/>
53. Офіційний сайт підприємства. Історія. URL: <https://rud.ua/company/history/> (дата звернення: 21.11.2025)
54. Падерін І.Д. Маркетинг: навч. посібник. Дніпро: ДДФА, 2015. 260 с.
55. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посібник. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2020. 362 с.
56. Поліщук І. І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством: монографія. Вінниця: ВРВ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 356 с.
57. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
58. Решетнікова І. Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 45–55.
59. Розвиток конкуренції на ринку молочної продукції в Україні В. Г. Кудлай, кандидат економічних наук, доцент Київський славістичний університет. С. 110-115.
60. Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації: Збірник наукових праць. За матеріалами X міжнародної науково-практичної конференції. Науки: маркетинг, менеджмент, економіка, управління проектами. 2018. 276 с.
61. Румельт Д. Стратегічне управління. Київ: Видавництво «Наш формат», 2017. 416 с.
62. Савицька Н. Л., Жегус О. В, Афанасьєва О. П., Морозов І. Маркетинг харчових продуктів: тренди та виклики. Повноцінне харчування: тренди

енергоєфективного виробництва, зберігання та маркетингу: колективна монографія / за ред. проф. В. В. Євлаш, проф. В. О. Потапова, проф. Н. Л. Савицької, доц. Л. Ф. Товма. Харків : НАНГУ, 2020. С. 486-516.

63. Селезньова О. О. Розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в Україні: монографія. Одеса: Одеська державна академія будівництва та архітектури. 2017. 355 с.

64. Словник термінів із маркетингу. за ред. д-ра екон. наук, проф. Майовця Є. Й. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2019. -227 с.

65. Сметанюк О.А., Причепя І.В., Мосійчук В.В. Social media marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. № 6., 2020.

66. Стеблюк Н. Ф. Маркетинг. Практикум: навч. посіб. Кам'янське: ДДТУ, 2016. 327 с.

67. Телетов О. С. Інноваційна маркетингова діяльність у житловому будівництві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 3. С. 33-46.

68. Тищенко О. М. Вплив системи інтернет-комунікації на активізацію інноваційної діяльності підприємства. Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні підходи до управління підприємством». Київ, 6 квітня 2021 року. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського. URL: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/106870> (дата звернення: 21.11.2025)

69. ТОВ «ТФ Рудь». Офіційний сайт логістичного оператора замороженої продукції. URL: <https://www.rud.com.ua> (дата звернення: 21.11.2025)

70. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. Клименко С.М., Дубова О.С., Барабась Д.О. та ін. К.: КНЕУ, 2006. 527 с.

71. Фоломкіна І. С. Особливості прийняття стратегічних рішень в умовах ризику та невизначеності. *Економіка та управління національним господарством*. 2013. № 4 (24). С. 481-486

72. Формування системи інноваційного маркетингу підприємств: монографія. Донец. нац. ун-т економіки та торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Кр. Ріг - ФОП Чернявський Д. О., 2016. 215 с.

73. Хантер Дж. Нескінченний продуктивний життєвий цикл. Київ: Видавництво «Наш формат», 2020. 272 с.
74. Цифровий маркетинг-модель маркетингу XXI сторіччя. колект. монографія.. за ред. д-ра екон. наук, проф. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт. 2017. 290 с.
75. Черненко О. В. Маркетингова інформація в управлінні. Селекція та агрегація маркетингової інформації. Сучасний маркетинг: стан і перспективи розвитку в Україні і її регіонах: збірник наукових праць ДонДУУ. 2017. №14. С. 369-374.
76. Черницька Т. В. Кривенко А І. Діджиталізація брендингу міжнародних корпорацій світового FMCG-ринку. URL: https://vz.kneu.ua/archive/2021/24%283%29.07?utm_source (дата звернення: 21.11.2025)
77. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Бубенець І.Г. Маркетингові активи в системі управління результативністю діяльності промислових підприємств. Економіка та суспільство Випуск № 53. 2023 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-99> (дата звернення: 21.11.2025)
78. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. Економічний нобелівський вісник. 2014. № 1 (7). С. 509-515.
79. Measuring Return on Marketing Investment (ROMI). URL: https://brandfinance.com/insights/measuring-marketing-romi?utm_source (дата звернення: 21.11.2025)
80. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-ХІІ (із змін. і допов.).Відомості Верховної Ради України. 1991. № 30. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 09.12.2025).
81. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 № 2657-ХІІ (із змін. і допов.). Відомості Верховної Ради України. 1992. № 48. Ст. 650. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення: 09.12.2025).
82. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР (із змін. і допов.).

- Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 09.12.2025).
83. Філіп Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетіаван. Маркетинг 4.0: розворот від традиційного до цифрового. URL: http://loveread.ec/view_global.php?id=83655 (дата звернення: 21.11.2025)
84. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 № 2210-III (із змін. і допов.). Відомості Верховної Ради України. 2001. № 12. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14> (дата звернення: 09.12.2025).
85. Kolisnichenko P. Integrated assessment of Internet marketing effectiveness and its impact on business performance [*Economics, Finance and Management Review*]. 2025. URL: <https://public.scnchub.com/efmr/index.php/efmr/article/view/346> (дата звернення: 21.11.2025)
86. Marketing strategy optimization in fmcg market. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/MARKETING-STRATEGY-OPTIMIZATION-IN-FMCG-MARKET-Fareniuk/cbf81d1c886d407fd762f253950ac233724a88d> (дата звернення: 21.11.2025)
87. McKinsey. What is personalization? URL: https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization?utm_source (дата звернення: 21.11.2025)
88. P. Selvi, & Dr. R. Brinda Shree. Structural Influence of Digital Marketing Strategies on Purchase Decisions of FMCG Products in Salem District. *IJRDO Journal of Business Management*. 2025. 11(3), 1-10. DOI: <https://doi.org/10.53555/bm.v11i3.6443> (дата звернення: 21.11.2025)