

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему:

«Удосконалення рекламної діяльності підприємства»

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 075 "Маркетинг"

Освітня програма «Комунікаційний маркетинг»

Виконала: студент групи МГЗКМ-1-23

Гучкова Вікторія Володимирівна

Науковий керівник д.е.н., проф. Чернявська О.В.

Рецензент к.е.н., доц. Євсейцева О.С..

Київ 2024

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет Управління та бізнес-дизайну
Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма Комунікаційний маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МКД

_____ к.е.н., доц. Олена ЄВСЕЙЦЕВА

«_____» _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА ГУЧКОВОЇ ВІКТОРІІ ВОЛОДИМИРІВНИ

1. Тема кваліфікаційної роботи «Удосконалення рекламної діяльності підприємства»

Науковий керівник роботи Чернявська Олена Валеріївна д.е.н., професор
затверджені наказом КНУТД від «3» вересня 2024 року №188-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, положення, законодавчо-нормативні акти, наукова література з теоретико-методологічних основ формування маркетингових стратегій підприємства, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, матеріали звітності підприємства.

3. Зміст кваліфікаційної роботи: Вступ. Розділ 1 Теоретичні основи рекламної діяльності підприємства. Розділ 2. Аналіз комунікаційної політики ПАТ «Галичина» Розділ 3. Розробка стратегії розвитку комунікаційної політики ПАТ «Галичина». Висновки. Список використаних джерел.

4. Дата видачі завдання _____

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	<u>Олена ЧЕРНЯВСЬКА д.е.н. професор</u>		
Розділ 2	<u>Олена ЧЕРНЯВСЬКА д.е.н. професор</u>		
Розділ 3	<u>Олена ЧЕРНЯВСЬКА д.е.н. професор</u>		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ		
2	Розділ 1 Теоретичні основи рекламної діяльності підприємства		
3	Розділ 2. Аналіз комунікаційної політики ПАТ «Галичина»		
4	Розділ 3. Розробка стратегії розвитку комунікаційної політики ПАТ «Галичина»		
5	Висновки		
6	Оформлення (чистовий варіант)		
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів дозахисту)		
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)		
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)		
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7днів до захисту)		

З завданням ознайомлений:

Студент _____

Вікторія ГУЧКОВА

Науковий керівник роботи _____

Олена ЧЕРНЯВСЬКА

АНОТАЦІЯ

Гучкова В.Ю. Удосконалення рекламної діяльності підприємства – Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра за спеціальністю 075 – «Маркетинг». – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

Кваліфікаційну роботу магістра присвячено питанням удосконалення рекламної діяльності підприємства. У роботі визначено сутність, мету та завдання рекламної діяльності підприємства, розглянуто основні інструменти та канали комунікації, а також досліджено вплив реклами на конкурентоспроможність підприємства. Дослідження включає аналіз ринку молока та молочної продукції України, визначення місця та ролі ПАТ «Галичина» серед основних конкурентів, а також оцінку комунікаційної діяльності підприємства. На основі проведеного аналізу розроблено стратегію вдосконалення рекламної діяльності підприємства, яка включає інтеграцію сучасних цифрових технологій, посилення присутності в соціальних мережах, розробку інноваційних підходів до комунікації зі споживачами та створення плану маркетингових комунікацій. Запропоновано заходи для оптимізації рекламного бюджету, розширення цільової аудиторії та підвищення ефективності рекламних кампаній.

Ключові слова: рекламна діяльність, ринк молочної продукції, цільова аудиторія.

ANNOTATION

Guchkova V. Improving the advertising activities of the enterprise – Manuscript.

Qualifying master's thesis in specialty 075 - "Marketing". - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2024.

The master's qualification work is devoted to the issues of improving the advertising activity of the enterprise. The work defines the essence, purpose and objectives of the advertising activity of the enterprise, considers the main tools and channels of communication, and also examines the impact of advertising on the competitiveness of the enterprise. The study includes an analysis of the milk and dairy products market in Ukraine, determining the place and role of PJSC "Galicia" among the main competitors, as well as an assessment of the enterprise's communication activities. Based on the analysis, a strategy for improving the enterprise's advertising activities has been developed, which includes the integration of modern digital technologies, strengthening the presence in social networks, developing innovative approaches to communication with consumers and creating a marketing communications plan. Measures are proposed to optimize the advertising budget, expand the target audience and increase the effectiveness of advertising campaigns.

Keywords: advertising activities, dairy market, target audience.

ЗМІСТ

Вступ.....	07
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи рекламної діяльності підприємства.....	09
1.1. Сутність, мета і завдання рекламної діяльності підприємства ...	09
1.2. Інструменти та канали рекламної діяльності підприємства.....	12
1.3. Вплив рекламної діяльності на конкурентоспроможність підприємства.....	16
Висновки розділ 1.....	19
РОЗДІЛ 2. Аналіз комунікаційної політики ПАТ «Галичина».....	21
2.1. Аналіз ринку молока та молочної продукції.....	21
2.2. Організаційно-економічна характеристика ПАТ «Галичина».....	31
2.3. Аналіз комунікаційної діяльності ПАТ «Галичина».....	39
Висновки розділ 2.....	50
РОЗДІЛ 3. Розробка стратегії розвитку комунікаційної політики ПАТ «Галичина».....	51
3.1. Планування та втілення рекламної кампанії для ПАТ «Галичина»	51
3.2. Розробка плану маркетингових комунікацій ПАТ «Галичина».....	55
3.3. Розрахунок оцінки конкурентоспроможності ПАТ «Галичина»...	63
Висновки розділ 3.....	67
Висновки.....	69
Список використаних джерел.....	71
Додатки	

ВСТУП

Рекламна діяльність є одним із ключових інструментів у системі маркетингових комунікацій, який дозволяє підприємству ефективно взаємодіяти зі споживачами, формувати попит та зміцнювати свої конкурентні позиції. У сучасних умовах, коли конкуренція на ринку постійно зростає, а споживчі вподобання стають дедалі вибагливішими, вдосконалення рекламної діяльності стає критично важливим для підприємств, особливо в галузі харчової промисловості. ПАТ «Яготинський маслозавод», як один із лідерів ринку молочної продукції України, має великий потенціал для розвитку через оптимізацію рекламної діяльності з урахуванням сучасних тенденцій і технологій.

Предметом дослідження є процеси організації та вдосконалення рекламної діяльності підприємства, зокрема використання сучасних інструментів та технологій для підвищення ефективності комунікацій зі споживачами.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність ПАТ «Галичина» як одного з лідерів ринку молочної продукції України.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність ПАТ «Галичина» як складова маркетингової стратегії підприємства на ринку молочної продукції.

Метою дослідження є розробка науково обґрунтованих рекомендацій і практичних заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності ПАТ «Галичина» для підвищення його конкурентоспроможності та збільшення частки ринку.

Завдання дослідження:

1. Визначити сутність, мету та завдання рекламної діяльності підприємства.
2. Дослідити інструменти та канали рекламної діяльності, що використовуються підприємствами молочної галузі.
3. Проаналізувати вплив рекламної діяльності на конкурентоспроможність підприємства.
4. Провести аналіз ринку молочної продукції України та оцінити позицію ПАТ «Яготинський маслозавод» на ньому.
5. Розробити шляхи вдосконалення рекламної діяльності ПАТ «Галичина».
6. Запропонувати план маркетингових комунікацій із використанням цифрових технологій.

Методологічну основу роботи становлять загальнонаукові методи пізнання, зокрема: аналіз, синтез, індукція, дедукція, порівняння, а також спеціалізовані методи, такі як контент-аналіз.

Наукова новизна роботи полягає в розробці шляхів вдосконалення рекламної діяльності, що враховує сучасні тенденції цифрового маркетингу, персоналізованих комунікацій та використання аналітичних інструментів. Запропоновані підходи до підвищення ефективності рекламних кампаній орієнтовані на інтеграцію традиційних та інноваційних каналів взаємодії зі споживачами.

Практичне значення роботи полягає у тому, що запропоновані рекомендації можуть бути впроваджені не лише ПАТ «Галичина», але й іншими підприємствами галузі для вдосконалення своєї комунікаційної політики та підвищення конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, мета і завдання рекламної діяльності підприємства

Рекламна діяльність є одним із ключових інструментів маркетингової політики підприємства, спрямованим на інформування, переконання та стимулювання споживачів до придбання товарів або послуг. У сучасних умовах ринкової економіки реклама виступає не лише як засіб просування продуктів, а й як спосіб формування бренду, підвищення впізнаваності та створення конкурентних переваг.

Рекламна діяльність - це комплекс заходів, спрямованих на створення, розповсюдження та управління рекламними повідомленнями, які націлені на привернення уваги цільової аудиторії, підвищення інтересу до продукту чи послуги та спонукання до дії (придбання, замовлення, звернення тощо).

Рекламна діяльність включає кілька основних етапів:

- Визначення цілей реклами.
- Аналіз цільової аудиторії.
- Розробка рекламного повідомлення.
- Вибір каналів розповсюдження реклами.
- Планування рекламного бюджету.
- Оцінка ефективності проведеної рекламної кампанії.

Головна особливість реклами полягає у її здатності впливати на сприйняття споживачів, формуючи певні асоціації з продуктом чи брендом.

Основною метою рекламної діяльності є залучення цільової аудиторії, підвищення попиту на продукцію та формування позитивного іміджу підприємства. Завдання реклами полягають у:

- інформуванні споживачів про характеристики, переваги та унікальні властивості товару чи послуги;
- формуванні лояльності клієнтів до бренду;
- стимулюванні продажів;
- зміцненні ринкових позицій підприємства.

Рекламна діяльність реалізується через комунікаційний процес, який включає створення рекламного повідомлення, вибір каналів комунікації, адаптацію реклами до потреб цільової аудиторії та оцінку її ефективності.

Реклама поділяється на різні види залежно від цілей, характеру повідомлення та способу передачі інформації. Основними видами реклами є:

1. Зовнішня реклама:
 - Включає білборди, банери, вивіски та рекламні щити.
 - Основні переваги: висока видимість і широка аудиторія.
 - Недоліки: обмежена кількість інформації у повідомленні.
2. Реклама в засобах масової інформації:
 - Телебачення, радіо, газети та журнали.
 - Переваги: високе охоплення аудиторії та можливість впливу на емоційний стан споживачів.
 - Недоліки: висока вартість та обмежений час впливу.
3. Інтернет-реклама:
 - Контекстна реклама, соціальні мережі, банерна реклама.
 - Переваги: можливість таргетингу на конкретну аудиторію, висока аналітичність.

- Недоліки: необхідність постійного моніторингу ефективності.

4. Друкована реклама:

- Рекламні буклети, каталоги, листівки.
- Переваги: детальне подання інформації.
- Недоліки: обмежена тривалість використання.

5. BTL-реклама (below the line):

- Промо-акції, дегустації, виставки.
- Переваги: прямий контакт із клієнтами.
- Недоліки: локальне охоплення.

Вибір виду реклами залежить від характеру продукту, цільової аудиторії та фінансових можливостей підприємства.

Рекламна діяльність на підприємстві має певні особливості, які відрізняють її від інших маркетингових інструментів:

- Цільова орієнтація: рекламні кампанії спрямовані на конкретні сегменти ринку, які є пріоритетними для підприємства.
- Творчий підхід: створення рекламного повідомлення потребує креативності для залучення уваги споживачів.
- Інтеграція з іншими інструментами маркетингу: реклама ефективна в поєднанні з PR, стимулюванням збуту та прямим маркетингом.
- Цифровізація: у сучасних умовах цифрові технології є ключовим фактором успішної рекламної діяльності.

Попри всі переваги, рекламна діяльність має певні виклики:

- Висока конкуренція. У перенасиченому інформаційному просторі важливо створити рекламу, яка буде вирізнятися.
- Обмежений бюджет. Малим і середнім підприємствам часто складно конкурувати з великими гравцями через обмеження фінансів.

- Аналіз ефективності. Важливо оцінювати результативність рекламних кампаній, щоб уникати неефективного витрачання ресурсів.

Сутність рекламної діяльності на підприємстві полягає у використанні комплексу інструментів та заходів для інформування, переконання та залучення клієнтів. Ефективна реклама дозволяє підприємству досягати маркетингових цілей, підвищувати обізнаність споживачів про бренд, зміцнювати конкурентні позиції та забезпечувати стабільне зростання продажів. Успіх рекламної діяльності залежить від чіткого планування, творчого підходу та постійного аналізу ефективності.

1.2 Інструменти та канали рекламної діяльності підприємства

Рекламна діяльність здійснюється за допомогою певних інструментів, які обираються відповідно до мети рекламної кампанії. Основними інструментами є:

- Рекламні кампанії: комплекс заходів із просування продукту або бренду.
- Соціальні мережі: реклама в Facebook, Instagram, TikTok, що дозволяє взаємодіяти з аудиторією в реальному часі.
- Контекстна реклама: оголошення в пошукових системах, таких як Google та Bing.
- Рекламні ролики: використання відео для емоційного впливу на споживачів.
- Мобільна реклама: повідомлення у додатках і через SMS.

Рекламна діяльність підприємства базується на виборі ефективних каналів для розповсюдження рекламних повідомлень, які дозволяють досягати цільової аудиторії. Канали реклами визначаються залежно від

характеристик продукту, потреб клієнтів, маркетингових цілей і бюджету підприємства. Кожен канал має свої переваги, недоліки та специфіку використання.

Канали комунікації обираються залежно від специфіки аудиторії та характеристик продукту. Для молодіжної аудиторії ефективними є соціальні мережі, тоді як для бізнес-клієнтів доцільніше використовувати галузеві виставки та друковані видання.

1. Традиційні канали реклами

Ці канали мають тривалий історичний досвід використання і досі зберігають актуальність для широкої аудиторії.

1.1. Зовнішня реклама

- Форми: білборди, рекламні щити, банери, вивіски.
- Переваги. Висока видимість і охоплення великої аудиторії. Довготривалий вплив у місцях із високою прохідністю.
- Недоліки. Неможливість надати багато інформації. Висока вартість у місцях із великою конкуренцією.

1.2. Реклама у засобах масової інформації (ЗМІ)

- Форми: телевізійні ролики, радіореклама, оголошення у газетах і журналах.
- Переваги. Високе охоплення аудиторії (особливо телевізійна реклама). Можливість емоційного впливу через аудіо- та візуальні ефекти.
- Недоліки. Висока вартість (особливо телевізійної реклами). Короткий час впливу (особливо радіореклама).

1.3. Друкована реклама

- Форми: листівки, буклети, каталоги, плакати.
- Переваги. Можливість надання детальної інформації. Низька вартість порівняно з іншими каналами.

- Недоліки. Обмежена тривалість використання. Складно охопити широку аудиторію.

2. Цифрові канали реклами

Сучасні цифрові технології змінили рекламну діяльність, дозволивши підприємствам взаємодіяти з клієнтами у зручний спосіб.

2.1. Соціальні мережі

- Форми: реклама в Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn.
- Переваги. Таргетинг на конкретну аудиторію за віком, географією, інтересами. Взаємодія з клієнтами через коментарі, повідомлення та відгуки. Висока рентабельність для малого та середнього бізнесу.

- Недоліки. Висока конкуренція за увагу аудиторії. Необхідність постійного оновлення контенту.

2.2. Контекстна реклама

- Форми: оголошення в Google Ads, Bing Ads, реклама на YouTube.
- Переваги. Можливість показу реклами саме тим користувачам, які шукають продукт. Швидкий старт і прогнозованість результатів.

- Недоліки. Залежність від бюджету на рекламу. Конкуренція за популярні ключові слова.

2.3. E-mail маркетинг

- Форми: інформаційні розсилки, спеціальні пропозиції, акції.
- Переваги. Прямий контакт із клієнтами. Низька вартість порівняно з іншими цифровими каналами.

- Недоліки. Можливість попадання листів у спам. Не всі клієнти читають електронну пошту.

2.4. Реклама на сайтах і платформах

- Форми: банерна реклама, рекламні блоки, відеоролики.

- Переваги. Можливість розміщення реклами на популярних платформах із великою аудиторією. Гнучкість у виборі формату реклами.

- Недоліки. Необхідність постійного аналізу ефективності. Потенційне блокування реклами через адблокери.

3. Інтерактивні та BTL-канали

Ці канали орієнтовані на безпосередній контакт із клієнтами.

3.1. Промо-акції та дегустації

- Переваги. Прямий контакт із клієнтами. Можливість демонстрації продукту в дії.

- Недоліки. Локальність заходів. Висока вартість організації.

3.2. Участь у виставках і конференціях

- Переваги. Підвищення впізнаваності бренду серед професійної аудиторії. Можливість налагодження бізнес-контактів.

- Недоліки. Високі витрати на підготовку та участь.

3.3. Партизанський маркетинг (Guerrilla Marketing)

- Переваги. Креативність і здатність привертати увагу. Низькі витрати.

- Недоліки. Складність у масштабуванні. Ризик неправильного сприйняття аудиторією.

Вибір каналів залежно від мети та аудиторії. Ефективність каналів залежить від:

- Цільової аудиторії: для молоді ефективними є соціальні мережі, тоді як для бізнесу - галузеві конференції.

- Бюджету: великі підприємства можуть використовувати телевізійну рекламу, а малі - цифрові канали.

- Характеру продукту: складні послуги краще просувати через особисті зустрічі чи детальні електронні розсилки.

Канали рекламної діяльності підприємства є важливим елементом маркетингової стратегії, що дозволяє ефективно донести рекламне повідомлення до споживачів. Сучасна реклама поєднує традиційні та цифрові канали, забезпечуючи комплексний підхід до комунікації з аудиторією. Оптимальний вибір каналів реклами залежить від цілей підприємства, характеристик продукту та потреб клієнтів.

1.3 Вплив рекламної діяльності на конкурентоспроможність підприємства

Ефективна рекламна діяльність є одним із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності підприємства. Завдяки рекламі підприємство може:

- формувати попит на нові продукти;
- виділятися серед конкурентів за рахунок унікального позиціонування;
- збільшувати впізнаваність бренду та зміцнювати довіру клієнтів.

Дослідження показують, що регулярні інвестиції в рекламу сприяють зростанню ринкової частки підприємства та покращенню фінансових результатів. Однак важливо враховувати, що надмірні витрати на рекламу без чіткої стратегії можуть призвести до зниження ефективності маркетингової політики.

Рекламна діяльність є ключовим елементом маркетингової політики підприємства, що забезпечує його взаємодію з цільовою аудиторією та сприяє формуванню конкурентних переваг. Використання сучасних видів реклами та інструментів дозволяє досягти високої ефективності просування, зміцнюючи позиції підприємства на ринку. У наступних розділах роботи буде проведено

аналіз стану рекламної діяльності конкретного підприємства та розроблено рекомендації для її вдосконалення.

Рекламна діяльність є важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності підприємства, оскільки вона сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, залученню нових клієнтів і зміцненню позицій на ринку.

Ефективна реклама не лише забезпечує високу впізнаваність продукції, а й дозволяє підприємству відрізнитися від конкурентів, підвищуючи лояльність споживачів.

1. Підвищення впізнаваності бренду.

Ефективна реклама сприяє формуванню впізнаваного бренду, що є важливим чинником конкурентоспроможності. Чим краще споживачі знають бренд, тим вища ймовірність, що вони оберуть саме його продукцію. Рекламні кампанії зі створення унікального образу бренду (наприклад, слоган, логотип, кольори) дозволяють компанії закріпити свою присутність у свідомості клієнтів. Завдяки регулярній рекламі бренд стає впізнаваним серед широкої аудиторії, що забезпечує стійкі ринкові позиції.

2. Формування лояльності клієнтів.

Ефективна реклама створює емоційний зв'язок між клієнтом і брендом, що сприяє формуванню довіри та лояльності. Споживачі охочіше повертаються до компанії, яка викликає у них позитивні асоціації. Реклама, що підкреслює цінності бренду (екологічність, соціальна відповідальність, інновації), викликає емоційну прихильність до продукту. Лояльні клієнти часто стають амбасадорами бренду, рекомендують його іншим, що сприяє підвищенню ринкової частки.

3. Збільшення ринкової частки.

Ефективна реклама допомагає підприємству привертати увагу до нових продуктів чи послуг, стимулюючи попит та розширюючи аудиторію. Завдяки вдалим рекламним кампаніям компанія може успішно конкурувати на ринках із високою конкуренцією, зокрема запускати нові продукти з мінімальними ризиками. Використання таргетованої реклами в інтернеті дозволяє залучати клієнтів, які активно шукають аналогічні товари.

4. Виділення серед конкурентів.

Ефективна рекламна діяльність дозволяє підприємству створити унікальний образ, який відрізняє його від конкурентів. Реклама демонструє переваги продукту та формує враження про його унікальність. Використання креативних підходів у рекламі (незвичайні відеоролики, інтерактивні кампанії) допомагає виділитися серед конкурентів, навіть якщо продукт є подібним. Підприємства, що інвестують у високоякісний контент, викликають більше довіри у клієнтів порівняно з конкурентами.

5. Підвищення цінової еластичності попиту.

Ефективна реклама дозволяє зменшити чутливість клієнтів до ціни продукту, переконуючи їх у його унікальності або цінності. Споживачі готові платити більше за продукти брендів, які асоціюються з високою якістю чи престижем. Реклама, яка підкреслює переваги преміального сервісу, допомагає продавати продукцію за вищою ціною, ніж у конкурентів.

6. Покращення взаємодії зі споживачами.

Рекламні канали (соціальні мережі, таргетингова реклама, контент-маркетинг) дозволяють підприємству будувати прямий діалог із клієнтами, що сприяє більш глибокому розумінню їхніх потреб. Реклама в соціальних мережах дозволяє підприємствам отримувати миттєвий зворотний зв'язок, аналізувати інтереси клієнтів і швидко адаптувати свої пропозиції. Це

допомагає підприємству бути більш гнучким і реагувати на ринкові зміни, зберігаючи конкурентоспроможність.

7. Розширення цільової аудиторії.

Ефективна реклама дозволяє підприємству виходити на нові сегменти ринку та залучати клієнтів, які раніше не розглядали продукт як варіант для придбання. Використання реклами в нових регіонах або на нових платформах дозволяє підприємству збільшувати свою присутність і залучати нову аудиторію. Запуск міжнародної рекламної кампанії дає змогу підприємству вийти на іноземні ринки.

8. Підвищення довіри до підприємства.

Ефективна рекламна діяльність сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства, що важливо для довгострокового розвитку.

Підприємства, які успішно реалізують рекламні кампанії з акцентом на корпоративну соціальну відповідальність, демонструють свою надійність і відкритість. Це сприяє формуванню стійкої репутації та збільшує довіру клієнтів.

Ефективна рекламна діяльність є потужним інструментом для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вона дозволяє підприємствам формувати лояльність клієнтів, виділятися серед конкурентів, розширювати ринкову частку та зміцнювати позиції на ринку. У сучасних умовах, коли конкуренція постійно зростає, реклама стає не лише способом просування продукції, а й засобом стратегічного управління брендом, що забезпечує підприємству довгострокову стабільність і успіх.

Висновки до розділу 1

У результаті дослідження теоретичних основ рекламної діяльності підприємства сформовано низку важливих висновків, які відображають її сутність, мету, завдання, інструменти, канали та вплив на конкурентоспроможність. Рекламна діяльність є ключовим елементом маркетингової стратегії підприємства, спрямованим на інформування, переконання та стимулювання цільової аудиторії до придбання товарів чи послуг. Основною метою реклами є підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності клієнтів і стимулювання попиту. Завдання реклами включають інформування про продукцію, формування позитивного іміджу підприємства, підтримання інтересу до бренду та забезпечення конкурентних переваг. Сучасна рекламна діяльність реалізується через різноманітні інструменти, які охоплюють традиційні (телевізійна реклама, друковані видання, зовнішня реклама) та цифрові канали (соціальні мережі, контекстна реклама, e-mail маркетинг). Використання цифрових каналів дозволяє ефективніше охоплювати аудиторію, адаптувати рекламні повідомлення до потреб клієнтів і вимірювати результати рекламних кампаній. Традиційні канали залишаються важливими для охоплення широкої аудиторії та підвищення довіри до бренду, особливо в сегменті B2C. Ефективна рекламна діяльність сприяє формуванню унікального іміджу бренду, що дозволяє виділятися серед конкурентів.

Реклама підвищує впізнаваність продукції, формує лояльність клієнтів та розширює ринкову частку підприємства.

Інвестиції в рекламу позитивно впливають на фінансові показники підприємства, зміцнюють його позиції на ринку та забезпечують довгострокову конкурентоспроможність. Рекламна діяльність є невід'ємною частиною маркетингової політики підприємства. Її успішна реалізація через різноманітні інструменти та канали дозволяє досягти стратегічних і

тактичних цілей, сприяє зміцненню бренду та підвищенню конкурентоспроможності. У сучасних умовах інтеграція традиційних і цифрових підходів до рекламної діяльності є необхідною для забезпечення ефективної взаємодії з цільовою аудиторією та довготривалого розвитку підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Аналіз ринку молока та молочної продукції

Ринок молока та молочних продуктів в Україні за період 2020–2024 років зазнав значних змін, зумовлених як внутрішніми, так і зовнішніми факторами. Аналіз навколишнього середовища є стратегічним інструментом. Це процес виявлення всіх елементів, які можуть вплинути на продуктивність підприємства. Розглянемо чинники маркетингового макросередовища за даними табл.2.1.

Таблиця 2.1

Чинники маркетингового макросередовища підприємства

Чинник	Обґрунтування
Політичні фактори	
Регуляторні вимоги	Закони щодо якості, маркування, безпеки продуктів і упаковки молочних виробів.
Державна підтримка сільського господарства	Державні субсидії, пільги для виробників молока, дотації на виробництво молока, підтримка малих фермерів.

Міжнародні торговельні обмеження	Митні тарифи, квоти на експорт/імпорт.
Екологічні вимоги	Закони про контроль викидів, утилізацію відходів від фермерських господарств, стимулювання екологічного виробництва.
Політична стабільність	Безпосередньо впливає на впевненість інвесторів і розвиток аграрного сектору.
У ЄС діють суворі стандарти на якість молочних продуктів (система НАССР). В Україні реалізується програма підтримки молочних господарств через державне фінансування.	
Економічні фактори	
Рівень доходів населення	Зростання доходів стимулює попит на якісні та преміальні молочні продукти. Споживання преміальних або дешевших продуктів залежить від купівельної спроможності.
Інфляція та ціни	Коливання цін на сировину, корми для худоби та енергоресурси впливають на собівартість продукції. Підвищення цін на молоко та молочні продукти може знижувати попит. Підвищення цін на молоко та молочні продукти може знижувати попит.
Рівень конкуренції	Ринок насичений як місцевими, так і імпортними брендами.
Сільськогосподарські субсидії	Відносна доступність фінансування для фермерів.

Рівень безробіття	Впливає на купівельну спроможність.
Валютні коливання	Вплив на імпорту/експорт молочних продуктів.
У кризові періоди попит на преміальну продукцію падає, а доступніші продукти стають більш затребуваними.	
Соціальні фактори	
Ставлення до здорового харчування	Підвищення інтересу до органічної продукції, безлактозних або низькокалорійних продуктів.
Зміна демографії	Сім'ї з дітьми частіше купують молочні продукти, зростання міського населення може змінювати структуру попиту.
Культурні особливості	У багатьох регіонах молочні продукти є традиційною частиною раціону.
Екологічна свідомість	Зростає попит на продукцію з екологічною упаковкою.
Попит на безлактозне молоко та альтернативи молоку, такі як вівсяне або мигдальне, активно зростає.	
4. Технологічні фактори	
Інновації в виробництві	Впровадження автоматизації, нових технологій обробки молока
Покращення логістики	Розширення можливостей для зберігання та транспортування продукції.
Інвестиції у дослідження	Розробка нових продуктів (наприклад, рослинних альтернатив молока).
Роль ІТ	Використання цифрових платформ для продажів, аналітики попиту.
Використання блокчейн-технологій для відстеження походження молока на	

всьому шляху від ферми до магазину.

Протягом цього періоду спостерігалось скорочення виробництва молока, що пов'язано зі зменшенням поголів'я великої рогатої худоби та зниженням продуктивності господарств. Зокрема, у 2020 році виробництво молока становило 9,3 млн тонн, що забезпечило Україні 18-те місце серед світових виробників з часткою 1% від загального обсягу. У продуктивній структурі ринку молочних продуктів найбільшу частку займало питне молоко – 43%, кисломолочні продукти – 20,4%, морозиво та сири – 9,6% та 9,3% відповідно

Середній рівень закупівельних цін на молоко зростав, що було зумовлено підвищенням собівартості виробництва через подорожчання кормів, енергоносіїв та інших ресурсів. Це призвело до підвищення роздрібних цін на молочні продукти та зниження споживчого попиту.

Втрата традиційних експортних ринків, сприяла скороченню обсягів експорту молочних продуктів. Водночас, у серпні 2024 року експорт вершкового масла зріс на 50% порівняно з серпнем 2023 року, що свідчить про певне відновлення експортної діяльності. Зменшення внутрішнього виробництва та зростання споживання призвели до збільшення імпорту молочних продуктів, що створює додатковий тиск на вітчизняних виробників. Зменшення кількості корів, особливо в особистих селянських господарствах, негативно вплинуло на обсяги виробництва молока. Близько 20-25% ринку молочних продуктів перебуває в тіньовому секторі, що ускладнює контроль якості та безпеки продукції. Застаріле обладнання та технології на багатьох підприємствах призводять до низької якості продукції та знижують конкурентоспроможність на міжнародних ринках. Розвиток кооперативів, впровадження сучасних технологій та підвищення якості продукції можуть

сприяти відновленню галузі. Необхідне посилення державної підтримки, зокрема через субсидії та програми розвитку, для стимулювання виробництва та експорту молочних продуктів. Загалом, для стабілізації та розвитку ринку молока та молочних продуктів в Україні потрібні комплексні заходи, спрямовані на підвищення ефективності виробництва, покращення якості продукції та розширення експортних можливостей.

PEST-аналіз показує, що ринок молока та молочних продуктів перебуває під значним впливом зовнішніх факторів:

- Політика забезпечує підтримку галузі, але вводить жорсткі стандарти.
- Економічні умови диктують попит на преміальні та масові продукти.
- Соціальні тенденції вимагають адаптації до нових споживчих потреб.
- Технології відкривають перспективи для інноваційного виробництва та маркетингу.

Для успіху підприємства важливо адаптуватися до цих факторів, забезпечуючи якість продукції та конкурентоспроможність.

Ринок молочних продуктів в Україні є важливою складовою агропромислового комплексу та продовольчої безпеки країни. Однак останніми роками галузь стикається з низкою викликів, що впливають на її розвиток.

Таблиця 2.2

Основні торгові марки та виробники молочних продуктів в Україні

ТМ	Характеристика
Терра Фуд	Один з найбільших виробників молочної продукції в

	Україні, що випускає продукцію під торговими марками "Ферма", Premialle, "Тульчинка", "Біла лінія" та інші. Компанія спеціалізується на виробництві фасованого вершкового масла, сирів та інших молочних продуктів.
Молочний альянс	Група компаній, до складу якої входять такі відомі бренди, як "Яготинське", "Пирятин", "Славія" та інші. Компанія займається виробництвом широкого асортименту молочних продуктів, включаючи молоко, кефір, йогурти та сири.
Лакталіс Україна	Підрозділ міжнародної компанії Lactalis, представлений в Україні брендами "Лактонія", "Президент", "Дольче" та іншими. Компанія виробляє молоко, сири, йогурти та десерти.
Данон Україна	Частина міжнародної компанії Danone, що представлена в Україні брендами "Актуаль", "Простоквашино", "Актімель", "Живинка" та іншими. Асортимент включає йогурти, кефір, молоко, сметану та інші молочні продукти.
Люстдорф	Українська компанія, відома брендом "На здоров'я", що спеціалізується на виробництві молока, кефіру, йогуртів та інших молочних продуктів.

Галузь стикається з такими викликами, як зменшення поголів'я худоби, підвищення собівартості виробництва, конкуренція з імпортною продукцією та необхідність адаптації до змін у споживчих вподобаннях. Для покращення ситуації необхідно впроваджувати сучасні технології виробництва, підвищувати якість продукції, розширювати асортимент та активно працювати над відкриттям нових ринків збуту.

Розглянемо детально ТМ які представлено на ринку України. Компанія «Терра Фуд» є одним із провідних виробників молочної продукції в Україні, випускаючи продукцію під торговими марками «Ферма», Premialle, «Тульчинка», «Біла лінія» та іншими. Основна спеціалізація компанії — виробництво фасованого вершкового масла, сирів та інших молочних продуктів.

Фінансові показники та частка ринку (2020–2023). Частка у виробництві рослинно-вершкових сумішей становила 37,7%, що на 4 процентних пункти більше порівняно з 2019 роком. Частка у виробництві плавлених сирів — 32,7%, вершкового масла — 12,2%, твердих сирів — 18,7%.

Компанія охоплювала 12,4% експортного ринку молочних продуктів України, постачаючи продукцію до понад 60 країн світу. «Терра Фуд» володіє 11 молокопереробними підприємствами та центрами заготівлі молока, серед яких:

- Білоцерківський молочний комбінат;
- Крижопільський сирзавод;
- Вапнярський сирзавод;
- Решетилівський маслозавод;
- Рожищенський сирзавод;
- Тульчинський маслосирзавод.

У 2022 році компанія збільшила експортну виручку на 15%, досягнувши \$41 млн, що свідчить про активний розвиток на міжнародних ринках. У 2020 році «Терра Фуд» інвестувала понад 10 млн грн у дослідження та розвиток, що підкреслює прагнення компанії до впровадження інновацій та покращення якості продукції.

Протягом 2020–2023 років «Терра Фуд» утримувала лідерські позиції на українському ринку молочних продуктів, демонструючи стабільне зростання фінансових показників та розширення присутності на міжнародних ринках. Інвестиції в дослідження та розвиток сприяли підвищенню конкурентоспроможності та якості продукції компанії.

Група компаній «Молочний альянс» є одним із провідних виробників молочної продукції в Україні, об'єднуючи такі відомі бренди, як «Яготинське», «Пирятин» та «Славія». Компанія спеціалізується на виробництві широкого асортименту молочних продуктів, включаючи молоко, кефір, йогурти та сири.

Інвестиції та розвиток у 2024 році компанія запланувала капітальні інвестиції в розмірі приблизно 250 млн грн для модернізації виробничих потужностей, включаючи придбання нового технологічного обладнання, заміну зношеного устаткування та встановлення ліній для виробництва нових продуктів. У 2022 рік «Молочний альянс» експортував 20% вироблених сирів до Європейського Союзу, зокрема до Польщі. Однак у 2023 році експорт до Польщі був призупинений, тоді як польські сири продовжують займати до 50% українського ринку. До складу групи входять такі підприємства, як Яготинський маслозавод, завод дитячого харчування «Яготинське для дітей», Пирятинський сирзавод та Золотоніський маслокомбінат. Протягом 2020–2023 років «Молочний альянс» демонстрував стабільні фінансові результати та активно інвестував у модернізацію виробництва. Компанія продовжує зміцнювати свої позиції на внутрішньому ринку та розширювати експортні можливості, незважаючи на виклики, пов'язані з конкуренцією та змінами в міжнародній торгівлі.

«Лакталіс Україна» виробляє понад 250 найменувань продукції під брендами «Лактонія», Président, «Дольче», Lactel, «Фанні», «Локо Моко»,

«Шостка» та іншими. Асортимент включає молоко, сири, йогурти та десерти. У 2021 році компанія придбала завод із виробництва сирів у м. Шостка, що сприяло розширенню бізнесу Lactalis в Україні. У 2018 році «Лакталіс» в Україні планував до 2022 року експортувати 20% виробленої продукції на світові ринки. Компанія інвестувала в модернізацію виробничих потужностей, встановлюючи обладнання, що відповідає міжнародним стандартам, для забезпечення високої якості продукції.

Протягом 2020–2023 років «Лакталіс Україна» демонструвала зростання чистого доходу, досягнувши 4,596 млрд грн у 2023 році. Однак компанія зіткнулася зі збитками в 2020, 2022 та 2023 роках, що свідчить про необхідність подальшої оптимізації операційної діяльності. Розширення асортименту та експортної діяльності сприяє зміцненню позицій компанії на українському та міжнародному ринках.

Данон Україна. Виробничі потужності та продукція: заводи «Данон Дніпро» (м. Херсон) та «Данон Кременз» (м. Кременчук) Бренди: «Актуаль», «Простоквашино», «Актімель», «Живинка» та інші. Асортимент: йогурти, кефір, молоко, сметана та інші молочні продукти. Постачальники: великі молочно-товарні ферми (97% сировини) та сімейні ферми (3%). У 2021 році приєднання до Глобального договору ООН в Україні для реалізації стратегії сталого розвитку до 2030 року. У 2024 році запуск комунікаційної кампанії «Майбутнє Є!» у підтримку медичної реабілітації в Україні; інвестиція 3 млн євро. Протягом 2020–2023 років «Данон Україна» демонструвала зростання чистого доходу, досягнувши 4,596 млрд грн у 2023 році. Однак компанія зазнала збитків у 2020, 2022 та 2023 роках, що вказує на необхідність оптимізації операційної діяльності. Активна соціальна позиція та впровадження принципів сталого розвитку сприяють зміцненню репутації компанії на українському ринку.

ТОВ «Люстдорф». Асортимент: понад 100 найменувань продукції під торговими марками «Селянське», «На здоров'я», «Бурьонка», «Смачно шеф», «Весела бурьонка». Потужності: здатність переробляти 450 тонн молока на добу завдяки 13 лініям розливу від компанії «Tetra Pak». Сировина: молочна продукція виготовляється з сировини екстра та вищого ґатунку, постачальниками якої є понад 50 фермерських господарств Вінницької, Хмельницької, Житомирської та інших областей. У 2020 році запуск 18 нових продуктів, включаючи розробки для ринку рослинних напоїв, нові йогурти та безлактозні продукти. Приріст продажів цієї лінійки склав 55%. Регіональні відділення: власні відділення прямої дистрибуції діють у Києві, Львові, Одесі, Харкові, Дніпрі, Запоріжжі, Вінниці, Миколаєві, Луцьку та Кривому Розі. З 2016 року продукція експортується до понад 25 країн світу після отримання офіційного дозволу на експорт до країн ЄС.

Протягом 2020–2024 років ТОВ «Люстдорф» продовжувало зміцнювати свої позиції на українському та міжнародному ринках, розширюючи асортимент продукції та впроваджуючи інновації. Збільшення активів та запуск нових продуктів свідчать про динамічний розвиток компанії та її адаптацію до змін у споживчих вподобаннях.

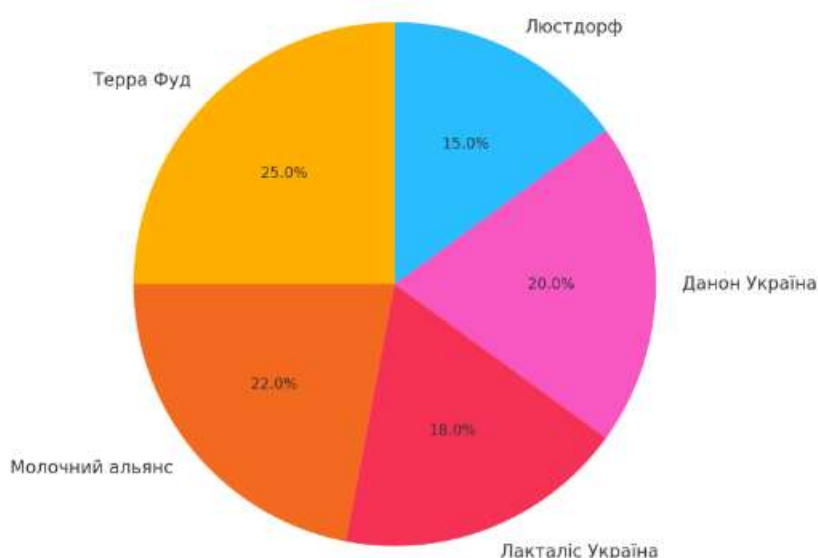


Рис.2.1 Частка ринку молочних компаній

Розподіл часток ринку серед основних молочних компаній України:

1. **Терра Фуд (25%):** Лідер ринку з найбільшою часткою. Компанія утримує свої позиції завдяки широкому асортименту продукції (вершкове масло, сири) та активній експортній діяльності.
2. **Молочний альянс (22%):** Другий за обсягом гравець на ринку. Висока частка пояснюється успішним брендом «Яготинське», а також виробництвом популярних сирів та молочних продуктів.
3. **Данон Україна (20%):** Частина міжнародної групи Danone, яка займає значну частину ринку завдяки преміальним продуктам та сильній маркетинговій підтримці.
4. **Лакталіс Україна (18%):** Відомий завдяки брендам Président і Lactel, орієнтується на сири, йогурти та молочні десерти. Експорт продукції допомагає зберігати конкурентоспроможність.

5. Люстдорф (15%): Найменший серед представлених гравців, але значна частка ринку свідчить про ефективну діяльність, зокрема через локальні бренди («На здоров'я», «Весела бурьонка») і якісну продукцію.

Терра Фуд і Молочний альянс разом займають майже половину ринку, що свідчить про домінування цих компаній. Конкуренція між міжнародними брендами (Данон, Лакталіс) і українськими гравцями залишається високою. Частка ринку Люстдорф свідчить про потенціал зростання для локальних виробників. Такий розподіл показує, що ринок є конкурентним, але кілька великих компаній займають ключові позиції.

2.2. Організаційно-економічна характеристика ПАТ «Галичина»

Публічне акціонерне товариство «Галичина» було засноване у 1998 році. З моменту свого створення компанія фокусується на виробництві натуральної молочної продукції з використанням традиційних українських рецептур і сучасних технологій. За понад 25 років роботи ПАТ «Галичина» зарекомендувала себе як один із лідерів ринку молочних продуктів України.

ПАТ «Галичина» лідер у сегменті кисломолочних продуктів. Завдяки інноваціям у виробництві, компанія займає провідні позиції у виробництві йогуртів, кефірів та інших кисломолочних продуктів. Центральний офіс ПАТ «Галичина» - Львівська область, Радехівський район, м. Радехів, вул. Б. Хмельницького, 120. Продукція представлена у всіх регіонах України, що забезпечується через понад 40 торгових представництв. ПАТ «Галичина» активно працює над виходом на міжнародний ринок, включаючи країни Європи та Азії.

ПАТ «Галичина» пропонує широкий асортимент молочних продуктів під відомими торговими марками:

1. «Галичина» – преміальний бренд, що символізує натуральність і якість.
2. «Мої корівки» – орієнтований на сім'ї з дітьми.
3. «Молочар» – спеціалізована лінійка для професійного використання у харчовій промисловості.
4. «Молочна родина» – доступна за ціною лінійка для масового споживача.

Таблиця 2.3

Особливості виробництва ПАТ «Галичина»

Сировина	Використання натурального молока вищого ґатунку, яке надходить від локальних фермерських господарств із Західної України.
Технології	Сучасне обладнання на виробництві дозволяє зберігати корисні властивості молока і забезпечує високу якість продукції.
Інновації	Розробка безлактозної продукції та функціональних продуктів (збагачених кальцієм і вітамінами).
Маркетингова стратегія	
Рекламні кампанії	Компанія активно популяризує свої продукти через телевізійні, цифрові та друковані медіа.
Програми лояльності	Впровадження акцій та бонусних програм для споживачів.
Стійкість бренду	Бренд «Галичина» асоціюється із якістю, традиціями та здоровим харчуванням.
Соціальна відповідальність	

Підтримка фермерів	Співпраця з локальними господарствами сприяє розвитку аграрного сектору в регіонах.
Екологічність	Компанія запроваджує екологічну упаковку та ініціативи зі зменшення впливу на навколишнє середовище.
Благодійність	ПАТ «Галичина» бере участь у проектах із підтримки освітніх та медичних закладів.

ПАТ «Галичина» входить до складу харчової промисловості, яка об'єднує понад 40 спеціалізованих галузей і підгалузей. Компанія робить значний внесок у розвиток молочної індустрії України, сприяючи її модернізації та підвищенню конкурентоспроможності на світовому рівні.

Переваги ПАТ «Галичина»

1. Єдина велика молочна компанія, яка є повністю українською.
2. Висока якість продукції завдяки суворому контролю на всіх етапах виробництва.
3. Стійка репутація серед споживачів завдяки фокусу на натуральності та інноваціях.

ПАТ «Галичина» – це не лише виробник молочної продукції, але й амбасадор традиційного українського харчування, який поєднує у своїй діяльності інновації, екологічність та соціальну відповідальність.

ПАТ «Галичина» активно співпрацює з багатьма українськими підприємствами, серед яких «Західна молочна продукція» (Закарпаття), «Концерн Хлібпром» та інші. У найближчій перспективі планується об'єднання «Галичини» та «Західної молочної продукції», що, за оцінками керівництва обох компаній, дозволить одночасно:

- знизити витрати на виробництво та закупівлю сировини;
- оптимізувати логістику на етапах збору молока та постачання

готової продукції;

- покращити ефективність роботи завдяки інтеграції ресурсів і технологій.

В основу асортименту компанія заклала давні цінності галицької землі та традиції молочарства, створюючи продукцію, яка поєднує класичні та сучасні підходи:

- традиційні продукти: молоко, кефір, ряжанка, сметана, масло, творог;
- сучасні інновації: йогурти з додаванням виключно українських ягід та фруктів.

Крім цього, ПАТ «Галичина» виробляє унікальні продукти за карпатськими рецептами:

- Гусянка: традиційний кисломолочний продукт, отриманий шляхом заквашування кип'яченого молока.
- Маслянка: побічний продукт збивання солодковершкового масла, який є плазмою вершків із високою поживною цінністю.

Таким чином, ПАТ «Галичина» поєднує багаторічні традиції виробництва молочних продуктів із сучасними тенденціями ринку, що дозволяє їй зберігати лідерські позиції у своїй галузі.

Товари, що виробляє ПАТ «Галичина» представлено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Асортимент продукції ПАТ «Галичина»

Категорія продуктів	Особливості
Молоко	Пастеризоване, натуральне
Кефір	Традиційний продукт з натурального молока
Ряжанка	Традиційна українська ряжанка

Сметана	Різна жирність, натуральність
Масло	Солодковершкове масло, різні фасовки
Творог	Висока якість, натуральний склад
Йогурти	З додаванням українських ягід та фруктів
Гусянка	Кисломолочний продукт за карпатським рецептом
Маслянка	Побічний продукт збивання масла, високопоживний

Ключові особливості:

Традиційність: Більшість продуктів виготовляються за традиційними українськими рецептами.

Натуральність: Використання натурального молока високої якості.

Інновації: Асортимент включає сучасні продукти, такі як йогурти зі смаком ягід і фруктів.

Унікальність: Гусянка і маслянка є особливими продуктами, виготовленими за карпатськими рецептами.

Частка ринку торгових марок ПАТ «Галичина»:

1. Галичина (40%): Основний бренд компанії, що має найбільшу частку ринку. Ця торгова марка асоціюється з преміальною якістю та традиційними продуктами.

2. Мої корівки (25%): Популярна серед сімей, орієнтована на продукти для щоденного вжитку.

3. Молочар (20%): Лінійка продуктів, призначена для професійного використання у харчовій промисловості та HoReCa.

4. Молочна родина (15%): Доступний за ціною сегмент, що орієнтується на масового споживача.

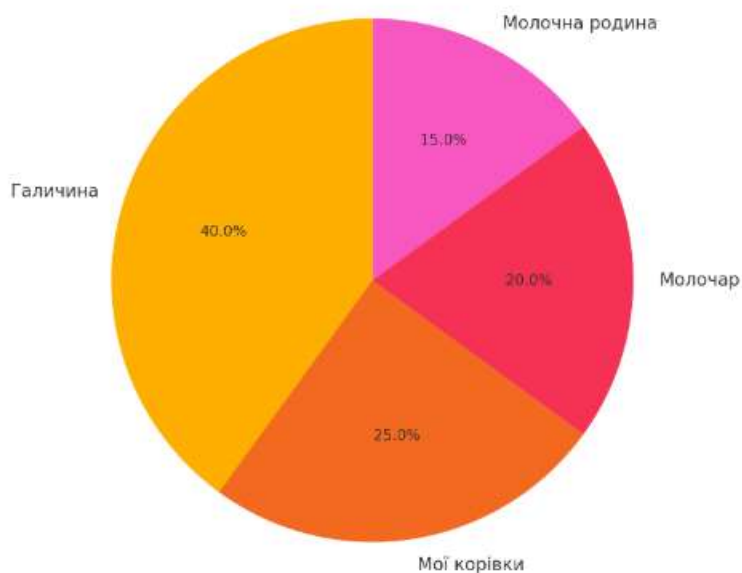


Рис.2.2 Частка на ринку торгових марок ПАТ «Галичина»

Торгівля продукцією ТМ «Галичина» охоплює всю територію України. Її можна знайти в різних точках продажу: невеликі магазини та кіоски, супермаркети та гіпермаркети, спеціалізовані точки продажу молочних продуктів.

Цінова політика компанії орієнтована на доступність продукції для різних категорій споживачів:

- при встановленні цін компанія враховує рівень доходів споживачів;
- ПАТ «Галичина» пропонує адекватні ціни, що часто є нижчими за ціни конкурентів. Це дозволяє залучати нових клієнтів, зберігаючи лояльність постійних;
- цінова політика компанії базується на принципі «ціна відповідає якості», що вигідно виділяє продукцію бренду на ринку.

Таким чином, ПАТ «Галичина» успішно поєднує якість, доступність та зручність, що дозволяє їй залишатися однією з провідних компаній на ринку

молочної продукції України. Проаналізуємо динаміку обсягів продажів кожної групи товарів ПАТ «Галичина» (рис.2.3).

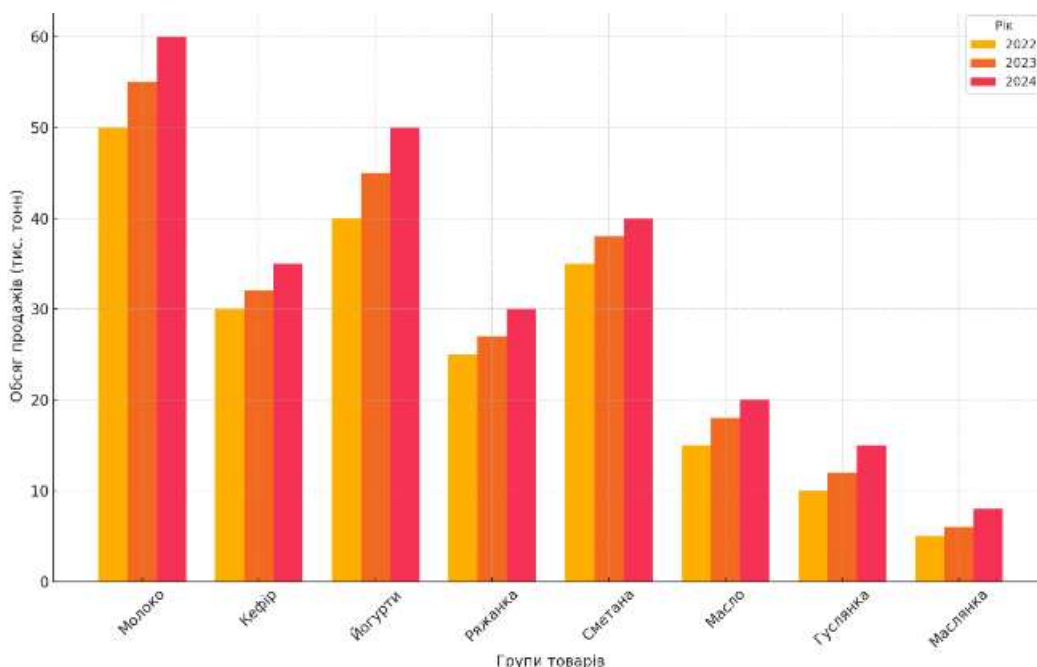


Рис.2.3 Динаміка обсягів продажів кожної групи товарів ПАТ «Галичина»

Обсяги продажів (у тисячах тонн) для кожної групи товарів, що виробляє ПАТ «Галичина», за 2022–2024 роки.

1. Молоко:

Обсяг продажів збільшився з 50 тис. тонн у 2022 році до 60 тис. тонн у 2024 році. Це свідчить про стабільне зростання попиту на пастеризоване молоко.

2. Кефір:

Збільшення продажів з 30 тис. тонн у 2022 році до 35 тис. тонн у 2024 році.

Традиційний продукт залишається популярним серед споживачів.

3. Йогурти:

Продажі зросли з 40 тис. тонн у 2022 році до 50 тис. тонн у 2024 році.

Йогурти демонструють найбільшу динаміку зростання, що свідчить про зростання популярності інноваційної продукції.

4. Ряжанка:

Зростання обсягів продажів із 25 тис. тонн у 2022 році до 30 тис. тонн у 2024 році.

Попит на цей традиційний продукт також поступово зростає.

5. Сметана:

Продажі збільшились з 35 тис. тонн у 2022 році до 40 тис. тонн у 2024 році.

Стабільне зростання відображає споживчу довіру до продуктів цієї категорії.

6. Масло:

Збільшення обсягів продажів із 15 тис. тонн у 2022 році до 20 тис. тонн у 2024 році.

Попит на високоякісне вершкове масло зростає.

7. Гусянка:

Продажі зросли з 10 тис. тонн у 2022 році до 15 тис. тонн у 2024 році.

Цей традиційний карпатський продукт знаходить своїх поціновувачів.

8. Маслянка:

Продажі зросли з 5 тис. тонн у 2022 році до 8 тис. тонн у 2024 році.

Популярність цього побічного продукту виробництва масла також зростає.

Усі групи товарів демонструють зростання обсягів продажів протягом аналізованого періоду. Найбільший приріст показують йогурти, молоко та гусянка, що свідчить про успіх маркетингових кампаній та інноваційних

продуктів.

2.3. Аналіз комунікаційної діяльності ПАТ «Галичина»

Комунікаційна діяльність ПАТ «Галичина» є добре структурованою та ефективною. Акцент на національних цінностях, соціальну відповідальність та активну діджитал-присутність дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною. Подальший розвиток інтерактивних каналів та співпраця з локальними громадами сприятиме зміцненню позицій бренду на ринку.

Таблиця 2.5

Приклади реалізації складових комунікаційної політики ПАТ «Галичина»

Складові комунікаційної політики	Інструменти комунікаційної політики	Заходи
Рекламна стратегія	Телевізійна реклама	Запуск роликів, що демонструють традиції молочарства, натуральність і екологічність продукції.
		Кампанія «Смак Галичини» із закликом обирати продукцію українського виробництва.
Public Relations (PR)	Іміджеві заходи	Участь у виставці «Молочна Україна» з дегустацією продукції.
		Організація екскурсій на виробництво для журналістів і блогерів.
	Соціальна активність	Підтримка локальних фермерських господарств Західної України.
		Співпраця з навчальними закладами,

		проведення семінарів для студентів аграрних спеціальностей.
	Цифрова реклама	Реклама йогуртів і молока у Facebook та Instagram із інтерактивними опитуваннями.
		Використання TikTok для просування бренду серед молоді через челленджі.
Маркетингові акції та промоції	Акції у супермаркетах	Купи 2 продукти – отримай третій у подарунок» для йогуртів та кефірів.
		Знижки на продукцію в національних мережах супермаркетів, таких як «АТБ», «Сільпо» та «Варус».
	Промоції з дегустацією	Пробні дегустації нових йогуртів зі смаком українських ягід у магазинах.
Брендинг упаковки	Інноваційний дизайн	Використання в упаковці мотивів української вишивки та традиційних орнаментів.
		Оновлення пластикових пляшок: зменшення ваги матеріалу та додання ергономічної форми.
	Екологічна упаковка	Запуск молока та йогуртів у картонній упаковці, придатній для переробки.
Діджитал-комунікація	Контент у соцмережах	Створення відео-рецептів з використанням продукції бренду.
		Запуск конкурсу «Сніданок із Галичиною» з фото від споживачів.
	Мобільні додатки	Лояльність через додаток: бали за покупки, які можна обміняти на продукцію.
		Запуск чат-бота для швидких відповідей на питання клієнтів.
Соціальна відповідальність	Екологічні ініціативи	Впровадження проекту зі збору та переробки упаковки спільно з

		екологічними організаціями.
	Благодійні заходи	Постачання продукції до дитячих будинків у регіонах Західної України. Участь у програмі харчування для медичних працівників під час пандемії COVID-19 та військового стану.
Співпраця з партнерами	Спільні акції	Партнерство з «АТБ» для запуску ексклюзивної лінії кефірів.
		Акції разом із HoReCa для просування маслянки як інгредієнта для ресторанів.
	Логістичне вдосконалення	Спільна програма із постачальниками для зменшення витрат на перевезення молока.

ПАТ «Галичина» активно впроваджує сучасні інструменти комунікаційної політики, ефективно використовуючи традиційні та інноваційні канали. Наведені приклади ілюструють, як компанія досягає балансу між автентичністю та інноваціями, забезпечуючи лідерські позиції на українському ринку молочної продукції.

Проаналізуємо рекламні ролики на ТБ. Телевізійна реклама є важливою складовою маркетингової стратегії ПАТ «Галичина». Цей вид реклами дозволяє охопити широку аудиторію споживачів, забезпечуючи високу впізнаваність бренду та стимулюючи інтерес до продукції.

Особливості телевізійної реклами ПАТ «Галичина»

1. Фокус на українському стилі. Усі рекламні кампанії ПАТ «Галичина» мають яскраво виражений український колорит. У роликах часто використовуються елементи національної культури, такі як:

- Традиційні орнаменти та вишивка.

- Мотиви народної музики.
- Образи української природи (Карпати, луки, фермерські господарства).

Це створює емоційний зв'язок із глядачами та підкреслює національну автентичність продукції.

2. Оновлення рекламних роликів. Щороку компанія розробляє нові рекламні ролики, які відображають актуальні тенденції та потреби споживачів. Зміст реклами адаптується до сучасних запитів, наприклад:

- Акцент на натуральності продуктів.
- Популяризація новинок у лінійці продукції (йогуртів, безлактозних продуктів).

- Підтримка екологічного підходу до виробництва.

3. Інформативність. Реклама не лише привертає увагу, але й надає потенційним споживачам інформацію про:

- Переваги продукції («Натурально, смачно, від серця України»).
- Нові продукти, такі як йогурти зі смаком українських ягід.
- Унікальність рецептів (гуслянка та маслянка за карпатськими традиціями).

4. Емоційна складова. Телевізійні ролики ПАТ «Галичина» створюють позитивний настрій, акцентуючи увагу на теплих родинних моментах, домашньому затишку та турботі про здоров'я.

Розглянемо приклади реалізації телевізійної реклами ПАТ «Галичина».
(табл.2.6)

Таблиця 2.6

Приклади реалізації телевізійної реклами ПАТ «Галичина»

Назва ТВ реклами	Короткий опис
------------------	---------------

Кампанія «Смак Галичини»	Ролик зображує карпатські пейзажі, процес виготовлення молочних продуктів на фермі, підкреслюючи натуральність продукції. Використання української народної пісні як фонової музики.
Реклама новинок	Презентація йогуртів із додаванням українських ягід. Ролик розповідає про користь цих продуктів для здоров'я, акцентуючи на натуральності інгредієнтів.
Екологічна реклама	Показ процесу переробки упаковки та використання екологічних матеріалів із закликом до споживачів підтримувати відповідальне ставлення до природи.

Переваги телевізійної реклами для ПАТ «Галичина»:

1. Широке охоплення аудиторії. Телебачення дозволяє досягти як міської, так і сільської аудиторії, що особливо важливо для компанії, яка прагне зміцнити національний бренд.
2. Зміцнення емоційного зв'язку. Використання національних мотивів і позитивних асоціацій формує довіру до бренду.
3. Підвищення впізнаваності продукції. Завдяки яскравим та емоційним роликам продукція ПАТ «Галичина» стає легко впізнаваною на полицях магазинів.

Рекомендації для подальшого вдосконалення

1. Розширення інтерактивності. Використання QR-кодів у роликах для переходу на сайт компанії чи участі в акціях.
2. Підсилення діджитал-інтеграції. Розповсюдження телевізійних роликів через соціальні мережі для залучення молодшої аудиторії.

3. Залучення відомих облич. Співпраця з українськими артистами чи інфлюенсерами для створення унікального контенту.

Телевізійна реклама є одним із найпотужніших інструментів просування для ПАТ «Галичина». Завдяки регулярному оновленню роликів, яскраво вираженій національній автентичності та акценту на натуральності продукції компанія ефективно доносить свої цінності до споживачів і зміцнює свою репутацію на ринку молочних продуктів України.

Детально зробимо опис телевізійної реклами кампанії ПАТ «Галичина», її особливості, методи впливу на аудиторію, а також результати, досягнуті за допомогою цього інструменту маркетингової комунікації. Основна увага приділяється рекламній кампанії 2017 року, яка відзначалася українським колоритом, та загальній ефективності телевізійної реклами для бренду.

Таблиця 2.7

Опис телевізійної реклами кампанії ПАТ «Галичина»

Мультимедійний вплив реклами	Однією з головних переваг телевізійної реклами є її здатність впливати одночасно на кілька органів чуття — зір та слух. Це дозволяє створити сильний емоційний зв'язок із глядачами, що особливо важливо для підвищення впізнаваності бренду.
У 2017 році ПАТ «Галичина» запустила рекламну кампанію, яка виділялася своїм яскраво вираженим українським стилем:	
Локація: Карпатські гори, що символізують чистоту, природу та автентичність.	
Візуальний ряд: Красива картинка з натуральними пейзажами, фермерськими господарствами та процесом створення молочних продуктів.	
Текст: Лаконічний і ненав'язливий, що акцентує увагу на натуральності	

продукції та її українському походженні.
Музичний супровід: Мелодія, створена за мотивами українських народних пісень, що посилює емоційний вплив на глядачів.

Завдяки правильному позиціонуванню рекламного повідомлення кампанія досягла таких результатів:

1. Формування позитивного іміджу продукту. Натуральність і висока якість продукції асоціюються з чистими природними умовами Карпат.
2. Збільшення впізнаваності бренду. Використання автентичних мотивів дозволило бренду виділитися серед конкурентів.
3. Зміцнення довіри до бренду. Наголошення на національних цінностях і традиціях викликало довіру серед українських споживачів.

У 2023–2024 роках кампанії розвинули ідеї попередніх років, з акцентом на екологічність упаковки, функціональність продуктів (наприклад, безлактозні йогурти) та соціальну відповідальність. З'явилися інтерактивні елементи: QR-коди у відео, що дозволяють отримати рецепти чи взяти участь у промоакціях.

Телевізійна реклама ПАТ «Галичина» залишається одним із ключових інструментів комунікації, який завдяки своїй мультимедійності та емоційному впливу ефективно підвищує впізнаваність бренду, формує довіру та популяризує національні традиції серед широкої аудиторії.

Зовнішня реклама для ПАТ «Галичина» є ефективним засобом залучення уваги до бренду та продукції. Поєднання яскравого дизайну, лаконічних повідомлень і стратегічного розміщення дозволяє компанії досягати високих результатів у комунікації з потенційними клієнтами.

Приклади використання зовнішньої реклами ПАТ «Галичина»:

1. Рекламні щити біля супермаркетів. Щити із зображенням нових йогуртів чи кефірів розміщуються поблизу великих торговельних центрів, наприклад, «АТБ» чи «Сільпо».

2. Плакати в громадському транспорті. Легкодоступна реклама в автобусах чи трамваях із закликами спробувати продукцію, наприклад, «Смакуй йогурти Галичина – натурально і корисно».

3. Сезонна реклама. Тематичні щити на новорічну чи великодню тематику з акцентом на святкові набори продукції (сметана, масло).

Результати використання зовнішньої реклами

Зміцнення впізнаваності бренду. Завдяки регулярній присутності в громадських місцях, бренд ПАТ «Галичина» стає легко впізнаваним.

Інформування про новинки. Лаконічні повідомлення на рекламних щитах ефективно доносять інформацію про нові продукти.

Залучення нових клієнтів. Розміщення реклами в ключових локаціях сприяє збільшенню продажів.

Реклама на місці продажу є важливим інструментом для просування молочної продукції ПАТ «Галичина». Вона дозволяє безпосередньо впливати на рішення покупців у момент придбання товарів, підвищуючи впізнаваність бренду та стимулюючи продажі.

Приклади використання реклами на місці продажу ПАТ «Галичина»:

1. Акції у супермаркетах, акція «Спробуй новий йогурт зі смаком українських ягід!» у мережах «АТБ» та «Сільпо».

2. Брендovanі стенди, використання спеціальних полиць для продукції «Галичина», оформлених у традиційному українському стилі.

3. Дегустації, проведення дегустацій нових продуктів, таких як маслянка або безлактозні йогурти, у торговельних точках.

4. POS-матеріали, розміщення плакатів із зображенням продукції та закликами на кшталт: «Смакуй здоров'я з Галичиною!».

Реклама на місці продажу для ПАТ «Галичина» є ефективним засобом комунікації з покупцями. Поєднання візуальної присутності, акцій та дегустацій дозволяє підвищити впізнаваність бренду, стимулювати продажі та формувати довіру до продукції серед споживачів.

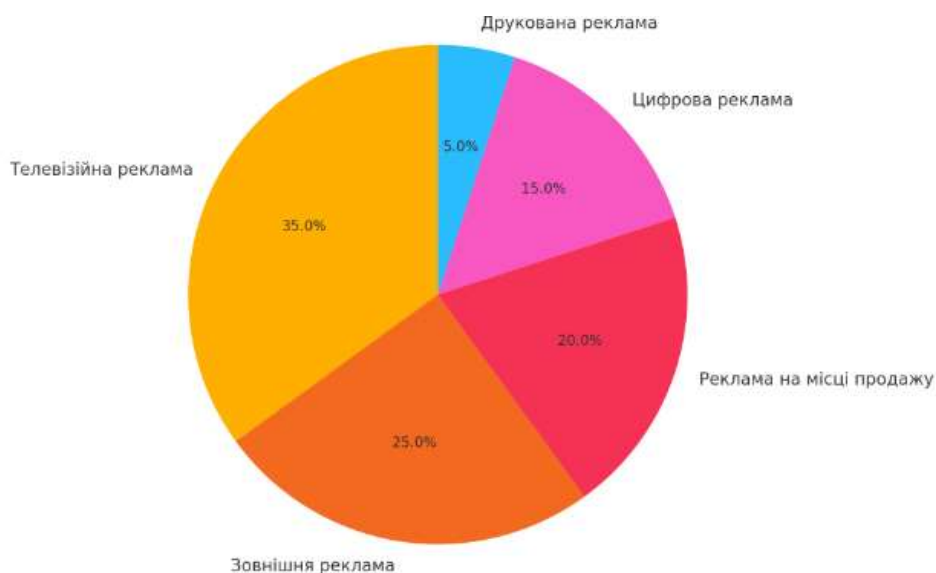


Рис. 2.4 Види реклами, що використовує ПАТ «Галичина»

Як демонструє рис.2. можна зробити висновок, що розподіл видів реклами, які використовує ПАТ «Галичина» наступний:

- Телевізійна реклама (35%): Основний канал просування, який охоплює широку аудиторію завдяки емоційному впливу на зір і слух. Акцент зроблено на український стиль, що підкреслює автентичність бренду.

- Зовнішня реклама (25%): Ефективно забезпечує впізнаваність бренду через рекламні щити, плакати та афіші у стратегічно важливих локаціях.

- Реклама на місці продажу (20%): Сприяє стимулюванню імпульсивних покупок через POS-матеріали, демонстрації та дегустації в магазинах.

- Цифрова реклама (15%): Зростає як важливий інструмент для залучення молодшої аудиторії, використовуючи соціальні мережі, контент-маркетинг та інтерактивні формати.

- Друкована реклама (5%): Використовується для підтримки акцій і заходів, а також як додатковий спосіб донесення інформації про бренд.

Витрати ПАТ «Галичина» на різні категорії рекламної та комунікаційної діяльності (грн.):

1. Телевізійна реклама (3 500 000 грн)

Найбільша частка витрат припадає на телевізійну рекламу. Цей канал є ключовим через його здатність охоплювати широку аудиторію, включаючи різні регіони України.

2. Зовнішня реклама (2 500 000 грн)

Значні кошти спрямовуються на зовнішню рекламу, яка забезпечує постійну присутність бренду у видимій зоні громадських місць. Це включає рекламні щити, банери, плакати, розміщені біля магазинів, у транспортних вузлах та на жвавих магістралях.

3. Реклама на місці продажу (2 000 000 грн)

Витрати на рекламу в точках продажу. Брендіві стенди і полиці. Організація дегустацій та акцій. Використання POS-матеріалів (плакатів, листівок).

4. Цифрова реклама (1 500 000 грн)

Інвестиції в цифрову рекламу включають:

Кампанії у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok).

Контент-маркетинг та SEO для підвищення видимості бренду онлайн.

Таргетовану рекламу для залучення молодшої аудиторії.

5. Друкована реклама (500 000 грн)

Найменша частка витрат виділена на друковану рекламу. Цей канал використовується для підтримки локальних акцій, розповсюдження листівок та каталогів із продукцією.

Пріоритети витрат: Найбільше коштів спрямовано на телевізійну рекламу та зовнішню рекламу, що відповідає стратегічному фокусу компанії на широкому охопленні аудиторії.

Баланс традиційних і сучасних каналів: Хоча основні інвестиції зосереджені на телебаченні та зовнішній рекламі, зростає частка цифрових каналів, що підкреслює адаптацію компанії до сучасних трендів.

Стимулювання продажів: Реклама на місці продажу та POS-матеріали відіграють важливу роль у безпосередньому залученні покупців і підтримці імпульсивних рішень.

Розподіл витрат свідчить про добре продуману стратегію, спрямовану на максимізацію ефективності комунікацій та зміцнення позицій бренду на ринку.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз комунікаційної політики ПАТ «Галичина», ситуації на ринку молочної продукції, організаційно-економічної характеристики підприємства та ефективності його маркетингової діяльності дозволяє зробити наступні узагальнення. Український ринок молочної продукції характеризується високою конкуренцією та зростанням попиту на натуральні та інноваційні продукти. ПАТ «Галичина» є одним із лідерів ринку, займаючи 11% загальної частки, що свідчить про її високу конкурентоспроможність. Основними споживчими перевагами бренду є натуральність, якість та дотримання національних традицій у виробництві продукції. ПАТ

«Галичина» демонструє стабільне зростання економічних показників, що обумовлено ефективною організацією виробництва, маркетингу та дистрибуції. Основні бренди підприємства, такі як «Галичина» та «Мої корівки», користуються високою популярністю серед споживачів у всіх регіонах України. Інноваційні підходи у виробництві, включаючи акцент на натуральні інгредієнти та екологічність, сприяють зміцненню довіри споживачів. Комунікаційна діяльність компанії базується на багатоканальному підході. Акцент на національних мотивах і традиціях у комунікаціях підвищує емоційний зв'язок із брендом. Основні виклики полягають у необхідності активнішого використання цифрових каналів та адаптації до змін споживчих вподобань. ПАТ «Галичина» демонструє високий рівень організаційної та маркетингової ефективності, що забезпечує її конкурентоспроможність на ринку молочної продукції. Водночас подальший розвиток потребує: посилення інноваційних підходів у виробництві продукції. Розширення маркетингової активності в цифрових каналах. Удосконалення регіональних комунікацій для глибшого охоплення споживачів. Інтеграція цих змін дозволить компанії не лише утримувати лідерські позиції, а й розширювати свій вплив на ринку.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО ПЛАНУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Планування та втілення рекламної кампанії для ПАТ «Галичина»

Ефективна рекламна кампанія ПАТ «Галичина» має базуватися на глибокому розумінні потреб споживачів, враховувати специфіку маркетингової стратегії компанії та бути фінансово обґрунтованою. Завдяки комплексному підходу кампанія зможе підвищити впізнаваність бренду, зміцнити його позиції на ринку та сприяти зростанню продажів.

Основні аспекти ефективної рекламної кампанії

1. Орієнтація на споживача. Кампанія має бути спрямована на найактивніших споживачів - тих, хто вже знайомий із продукцією компанії або має потенціал для довготривалої співпраці. Встановлення гарних відносин із клієнтами на різних етапах комунікації дозволяє підвищити лояльність та залучити їх до активної взаємодії з брендом, наприклад, через відгуки, участь у розробці ідей чи рекламних активностях.

2. Дослідження сприйняття товару. Необхідно з'ясувати, як саме споживачі сприймають молочну продукцію ТОВ «Галичина», які асоціації викликає бренд, та як вони оцінюють його основні характеристики: натуральність, якість, доступність. Ці дані стануть основою для формування стратегії кампанії.

3. Розробка стратегії. Стратегія рекламної кампанії повинна враховувати:

- Потреби споживачів і партнерів.
- Потенційні можливості розширення ринку.
- Особливості асортиментної та цінової політики компанії.

4. Комунікативна активність. Взаємодія зі споживачами, партнерами та іншими ринковими суб'єктами, які можуть стати джерелом нових ідей або вдосконалення існуючих підходів. Активне використання каналів зворотного зв'язку, таких як соціальні мережі, опитування клієнтів та партнерські зустрічі.

Рекламна кампанія повинна відповідати наявній маркетинговій стратегії підприємства, враховуючи:

1. Етап життєвого циклу продукту: Реклама повинна адаптуватися до того, чи перебуває продукт на етапі впровадження, зростання чи зрілості.

2. Асортиментна політика: Висвітлення унікальних характеристик

кожної групи товарів, таких як йогурти, кефіри чи безлактозні продукти.

3. Цінова політика: Формування меседжів, які підкреслюють співвідношення ціни та якості.

4. Управління персоналом: Залучення працівників до участі у кампанії, зокрема через їхню активну роль у просуванні продукції.

Планування рекламної кампанії ПАТ «Галичина» базується на ключових етапах, які забезпечують структурований підхід до реалізації маркетингових цілей. Кожен із цих етапів є важливим, проте фінальний етап – визначення КРІ (ключових показників ефективності) – має вирішальне значення для оцінки результативності кампанії. Етапи формування рекламної кампанії ПАТ «Галичина» (рис.3.1).

Етап 1. Дослідження ринку: Аналіз споживчого попиту, конкурентного середовища та актуальних трендів. Визначення сегментів, де бренд може посилити свої позиції.
Етап 2. Визначення цільової аудиторії: Сегментація клієнтів за демографічними, географічними, поведінковими характеристиками. Фокус на активних споживачах і потенційних покупцях.
Етап 3. Формування рекламної стратегії: Визначення основних цілей кампанії (підвищення впізнаваності бренду, стимулювання продажів, залучення нових клієнтів). Розробка ключових меседжів, які відповідають позиціонуванню бренду.
Етап 4. Розробка рекламних матеріалів: Створення візуального та текстового контенту.

Адаптація матеріалів для різних каналів комунікації (ТБ, зовнішня реклама, соціальні мережі тощо).
Етап 5. Вибір каналів комунікації: Телевізійна реклама для широкого охоплення. Цифрова реклама для залучення молодшої аудиторії. Зовнішня реклама для підтримки присутності в локальних спільнотах.
Етап 6. Запуск рекламної кампанії: Реалізація запланованих заходів відповідно до затвердженого графіка. Використання акцій, промоцій та інтерактивних форматів для посилення ефекту.
Етап 7. Моніторинг, оцінка результатів та визначення KPI: Аналіз результативності кампанії за допомогою ключових показників ефективності. Внесення корективів для підвищення ROI (прибутковості інвестицій у рекламу).

Рис.3.1 Етапи формування та організації маркетингових кампаній

Рекомендовані KPI для оцінки рекламних кампаній ТМ «Галичина»

1. Для загальних маркетингових кампаній:

ROI (Return on Investment): Визначення відношення прибутку до загальних витрат на кампанію.

$$ROI = ((\text{Прибуток} - \text{Витрати}) / \text{Витрати}) \times 100\%$$

ROMI (Return on Marketing Investment): Оцінка ефективності витрат на маркетинг.

$ROMI = ((\text{Дохід від кампанії} - \text{Витрати на кампанію}) / \text{Витрати на кампанію}) \times 100\%$

2. Для цифрової реклами:

CPC (Cost Per Click): Витрати на один клік по оголошенню.

$CPC = \text{Загальні витрати на рекламу} / \text{Кількість кліків}$

CPA (Cost Per Acquisition): Вартість залучення одного клієнта.

$CPA = \text{Загальні витрати на рекламу} / \text{Кількість конверсій}$

3. Для контекстної реклами:

Вимірювання CPC і CTR (Click-Through Rate), що відображає зацікавленість аудиторії.

$CPC = \text{Загальні витрати на рекламу} / \text{Кількість кліків}$

Оцінка CPA для визначення вартості конверсій.

$CPA = \text{Загальні витрати на рекламу} / \text{Кількість конверсій}$

Слідування цим етапам і використання рекомендованих КРІ допоможе ПАТ «Галичина» ефективно реалізувати маркетингові кампанії, оптимізувати витрати та досягти стратегічних цілей. Це дозволить підвищити впізнаваність бренду, зміцнити довіру споживачів і збільшити продажі.

3.2 Розробка плану маркетингових комунікацій ПАТ «Галичина»

Основною метою комунікаційної кампанії є налагодження ефективної системи комунікацій зі споживачами для активного просування молочної продукції бренду. Ця мета спрямована на формування міцного емоційного

зв'язку з аудиторією та підвищення впізнаваності продукції як частини національної спадщини.

Тактичні цілі комунікаційної кампанії. Використання футбольної тематики у комунікаціях:

Рекламні повідомлення: Створення рекламних роликів із залученням футбольної символіки та асоціацій.

Оформлення упаковки: Дизайн із використанням футбольних елементів, наприклад, м'ячів, фраз, що асоціюються з підтримкою національної збірної.

Слогани: Наприклад, «Молоко переможців!» або «Галичина – з національною гордістю».

Для досягнення поставлених стратегічних і тактичних цілей ПАТ «Галичина» необхідно використовувати емоційно насичені меседжі, розроблені на основі футбольної тематики, а також інтегровані маркетингові комунікації для підвищення рівня інформованості про продукцію. Регулярний аналіз ефективності комунікацій дозволить постійно вдосконалювати кампанію, забезпечуючи її успішність.

1. Телевізійна реклама

Виробництво рекламного ролика (30 секунд): від 50 000 до 200 000 грн, залежно від складності та залучених ресурсів.

Розміщення на національних телеканалах: вартість залежить від часу виходу та рейтингу каналу. Прайм-тайм (19:00–22:00) може коштувати від 5 000 до 20 000 грн за один показ.

Рекомендації. З огляду на зростання активності на ТБ, необхідно завчасно планувати розміщення реклами, оскільки для досягнення необхідної кількості цільових контактів у середньому потрібно більше виходів рекламного повідомлення, що збільшує тривалість присутності в ефірі.

2. Зовнішня реклама

Зовнішня реклама залишається ефективним засобом просування товарів та послуг. У 2024 році очікується зростання обсягів зовнішньої реклами на 35%.

Витрати:

- Білборди (3×6 м). Оренда в Києві: від 10 000 до 30 000 грн на місяць, залежно від локації. Оренда в обласних центрах: від 5 000 до 15 000 грн на місяць.
- Виготовлення макету та друк постера: від 2 000 до 5 000 грн за один білборд.

Рекомендації. Вибір локацій пріоритетно обирати місця з високим трафіком та в районах, де проживає цільова аудиторія. Тривалість кампанії, рекомендується мінімум один місяць для забезпечення належного охоплення.

3. Цифрова реклама

Цифрова реклама демонструє стійке зростання. У 2024 році прогнозується збільшення інвестицій у цифрову рекламу на 27%, до 40,3 млрд грн.

Витрати:

- Соціальні мережі (Facebook, Instagram). CPC (вартість за клік): від 1 до 5 грн, залежно від таргетингу та конкуренції. Щомісячний бюджет: від 10 000 грн для досягнення помітного ефекту.
- Контекстна реклама (Google Ads). CPC: від 5 до 15 грн, залежно від ключових слів. Щомісячний бюджет: від 15 000 грн.

Рекомендації. Таргетинг чітко визначити цільову аудиторію для підвищення ефективності кампанії. Контент: Створювати привабливі

візуальні та текстові матеріали, що відображають національну ідентичність бренду.

4. Реклама на місці продажу (POS)

Орієнтовні витрати:

- Виготовлення POS-матеріалів (стенди, воблери): від 500 до 2 000 грн за одиницю.

- Організація дегустацій. Оплата промоутерів від 50 до 100 грн за годину. Витрати на продукцію залежно від обсягів дегустаційних зразків.

Рекомендації. Локації обирати супермаркети та магазини з високою відвідуваністю цільової аудиторії. Час проведення планувати акції на вихідні або святкові дні для максимального охоплення.

Цільові групи впливу. Для досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії ПАТ «Галичина» необхідно чітко визначити основні цільові групи впливу. Ці групи розділяються на категорії відповідно до їхніх характеристик, потреб та вподобань.

1. Споживачі

1. Сім'ї з дітьми:

- Характеристики: Родини, які купують молочну продукцію для повсякденного вживання.

- Потреби: Натуральна та корисна продукція для дітей і всієї родини.

- Канали впливу: Телевізійна реклама, реклама в магазинах, соціальні мережі.

2. Молодь (18-30 років):

- Характеристики: Активні споживачі, які цінують зручність і сучасні рішення.

- Потреби: Йогурти, безлактозні продукти, функціональні продукти (здорове харчування).

- Канали впливу: Цифрова реклама (Instagram, TikTok), інтерактивні кампанії, акції.

3. Люди старшого віку (55+ років):

- Характеристики: Споживачі, які обирають якісну продукцію, пов'язану з традиціями.

- Потреби: Кефір, ряжанка, гуслянка — продукти, які сприяють здоров'ю.

- Канали впливу: Реклама на телебаченні, друкована реклама.

2. Торговельні партнери

1. Роздрібні магазини:

- Характеристики: Супермаркети, продуктові магазини, точки HoReCa.

- Потреби: Постійна наявність продукції, зручна логістика, акції для покупців.

- Канали впливу: POS-матеріали, спільні промоції.

2. Дистриб'ютори:

- Характеристики: Посередники, які забезпечують доставку продукції в різні точки продажу.

- Потреби: Зрозумілі умови співпраці, якісна продукція.

- Канали впливу: Прямі переговори, корпоративні презентації.

3. Лідери думок

1. Блогери та інфлюенсери:

- Характеристики: Популярні особи в соціальних мережах.

- Потреби: Унікальні колаборації, автентичний продукт.
- Канали впливу: Співпраця в Instagram, TikTok, YouTube.
- 2. Експерти в галузі харчування:
 - Характеристики: Дієтологи, лікарі, фуд-блогери.
 - Потреби: Надійна інформація про користь продукції.
 - Канали впливу: Рекламні статті, конференції, семінари.

4. Громадськість

1. Місцеві спільноти:
 - Характеристики: Жителі регіонів, де виробляється продукція.
 - Потреби: Соціальна відповідальність компанії.
 - Канали впливу: Благодійні акції, підтримка локальних ініціатив.
2. Широка аудиторія:
 - Характеристики: Споживачі, які цінують національні традиції.
 - Потреби: Продукти, що підкреслюють українську ідентичність.
 - Канали впливу: Масова реклама, PR-активності.

Цільові групи впливу кампанії ПАТ «Галичина» охоплюють широкий спектр споживачів, партнерів та громадських діячів. Правильне визначення потреб кожної групи дозволяє створювати ефективні рекламні повідомлення та стратегії, які посилять імідж бренду та підвищать його популярність на ринку.

Регіональне сегментування комунікаційної кампанії. Регіональне сегментування комунікаційної кампанії передбачає адаптацію рекламних стратегій та інструментів для різних регіонів України з урахуванням особливостей споживчої поведінки, культурних відмінностей, демографічних показників та економічного становища.

1. Західний регіон

Характеристика: Переважно сільська та невелика міська аудиторія. Висока обізнаність про бренд «Галичина» як локального виробника. Попит на традиційну молочну продукцію (кефір, ряжанка, гусянка).

Комунікаційні стратегії: Використання традиційної символіки в рекламі. Зовнішня реклама в обласних центрах та невеликих містах. POS-матеріали в супермаркетах, орієнтованих на місцевих жителів.

Рекомендовані канали: Місцеві радіостанції, білборди, реклама в супермаркетах, соціальні мережі.

2. Центральний регіон

Характеристика: Збалансоване співвідношення міської та сільської аудиторії. Потреба у доступній за ціною молочній продукції. Різноманітність культурних впливів (західні та східні традиції).

Комунікаційні стратегії: Акцент на натуральності продукції та доступності цін. Проведення дегустацій у супермаркетах для ознайомлення з асортиментом. Використання футбольної тематики для підвищення лояльності.

Рекомендовані канали: Телевізійна реклама на регіональних каналах, соцмережі, зовнішня реклама.

3. Південний регіон

Характеристика: Великий міський сегмент із високою купівельною спроможністю. Орієнтація на сучасні та інноваційні продукти (йогурти, безлактозні продукти). Підвищений попит на швидке харчування.

Комунікаційні стратегії: Просування функціональних та інноваційних продуктів. Активна цифрова реклама з акцентом на мобільні додатки та промоції. Співпраця з інфлюенсерами, орієнтованими на молодь.

Рекомендовані канали: Соціальні мережі (Instagram, TikTok), контекстна реклама в Google, мобільні додатки.

4. Східний регіон

Характеристика: Велика частка міських споживачів із середнім рівнем доходу. Попит на базові молочні продукти за доступною ціною. Чутливість до масових рекламних кампаній.

Комунікаційні стратегії: Використання масштабних рекламних кампаній для підвищення впізнаваності бренду. Інформування про вигідні пропозиції (знижки, акції). Розширення мережі дистрибуції.

Рекомендовані канали: Телебачення, зовнішня реклама, місцеві радіостанції.

5. Київ і столичний регіон

Характеристика: Висока концентрація молоді та платоспроможної аудиторії. Попит на преміальні та інноваційні молочні продукти. Висока конкуренція серед брендів.

Комунікаційні стратегії: Просування преміальних продуктів (безлактозні продукти, йогурти з функціональними добавками). Організація дегустацій у преміальних супермаркетах. Використання інфлюенсерів і співпраця зі ЗМІ.

Рекомендовані канали: Соціальні мережі, реклама в метро, мобільні додатки.

6. Північний регіон

Характеристика: Переважно сільська аудиторія зі стабільним споживанням традиційної продукції. Попит на продукцію середнього цінового сегмента.

Комунікаційні стратегії: Фокус на натуральності та автентичності. Просування продуктів через локальні магазини та ринки.

Рекомендовані канали: Локальні радіостанції, друкована реклама, POS-матеріали.

Загальні рекомендації

1. Гнучкість стратегії: Регіональне сегментування дозволяє адаптувати рекламні повідомлення до специфіки аудиторії.
2. Залучення локальних каналів: Вибір місцевих ЗМІ, платформ і форматів для максимального охоплення цільової аудиторії.
3. Моніторинг ефективності: Відстеження результатів кампаній у кожному регіоні для подальшого вдосконалення.

Регіональне сегментування комунікаційної кампанії дозволяє максимально врахувати особливості кожного регіону України, підвищуючи ефективність маркетингових зусиль і посилюючи імідж бренду.

Календарний план-графік комунікаційних заходів охоплює період із квітня по серпень 2025 року та включає основні етапи для кожного з рекламних каналів, що спрямовані на досягнення маркетингових цілей кампанії.

Таблиця 3.1

Календарний план-графік комунікаційних заходів ПАТ «Галичина»

Місяць	Телевізійна реклама	Зовнішня реклама	Цифрова реклама	Реклама на місці продажу	PR-активності
Квітень	Розробка роликів	Дизайн білбордів	Запуск кампанії	Дизайн POS-матеріалів	Підготовка заходів
Травень	Запуск кампанії	Розміщення	Оптимізація	Розміщення	Запуск
Червень	Ефір	Підтримка	Просування	Проведення акцій	Проведення
Липень	Ефір	Підтримка	Просування	Проведення дегустацій	Проведення
Серпень	Завершення ефіру	Оновлення	Завершення кампанії	Аналіз результатів	Підсумковий звіт

Загальні рекомендації:

1. Синхронізація заходів: узгодженість усіх комунікаційних активностей для створення єдиного брендингу.
2. Моніторинг та аналіз: регулярний контроль ефективності на кожному етапі та внесення коректив.
3. Використання зворотного зв'язку: активне залучення клієнтів через соціальні мережі та дегустаційні акції.

Цей план забезпечує чітку послідовність дій, що сприяє ефективній реалізації комунікаційної кампанії, підвищенню впізнаваності бренду «Галичина» та залученню нових споживачів.

3.3 Розрахунок оцінки конкурентоспроможності ПАТ «Галичина»

Для оцінки конкурентоспроможності ПАТ «Галичина» використовується метод бального оцінювання ключових факторів, що впливають на конкурентоспроможність, порівняно з основними конкурентами. До цих факторів належать: якість продукції, ціна, асортимент, репутація бренду, маркетингова активність тощо.

Занесемо дані для ПАТ «Галичина» та основних конкурентів (Lactalis, Danone) за допомогою бальної оцінки:

Таблиця 3.2

Оцінка конкурентоспроможності основних конкурента ПАТ «Галичина»

Критерій	ПАТ «Галичина»	Lactalis	Danone
----------	-------------------	----------	--------

Якість продукції	9	9	8
Ціна	8	7	6
Асортимент	8	9	8
Репутація бренду	9	9	9
Маркетингова активність	7	8	9
Доступність у точках продажу	8	9	9
Інновації	7	8	9

4. Розрахунок інтегрального показника

Інтегральний показник розраховується як середнє значення балів за всіма критеріями.

Для ПАТ «Галичина»: Конкурентоспроможність = 8.0

Для Lactalis: Конкурентоспроможність = 8.4

Для Danone: Конкурентоспроможність = 8.3

5. Аналіз ПАТ «Галичина» має конкурентоспроможність є високим показником і свідчить про сильні позиції на ринку.

Lactalis і Danone мають трохи вищі інтегральні показники 8.4 і 8.3 відповідно, що зумовлено сильнішою маркетинговою активністю та доступністю інноваційних продуктів.

6. Рекомендації для підвищення конкурентоспроможності

Інновації: Розширити лінійку функціональних продуктів (безлактозні йогурти, преміальні десерти).

Маркетингова активність: Збільшити інвестиції в цифрову рекламу та акції з залученням споживачів.

Доступність: Розширити мережу дистрибуції у великих містах та

преміальних точках продажу.

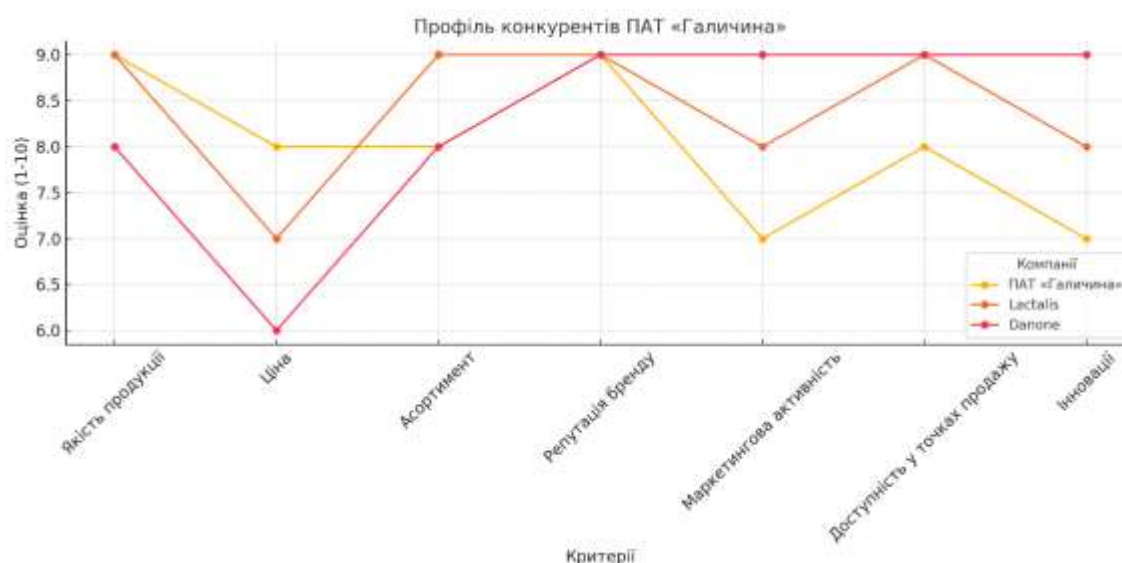


Рис.3.2 Профіль конкурентів ПАТ «Галичина»

На рис.3.2 показано профіль конкурентів ПАТ «Галичина» в порівнянні з Lactalis та Danone за основними критеріями конкурентоспроможності:

Якість продукції: Висока у всіх трьох компаній.

Ціна: «Галичина» пропонує продукцію за більш доступною ціною, ніж Danone.

Асортимент: Lactalis має найбільший бал за асортимент.

Репутація бренду: Всі три компанії мають сильний імідж.

Маркетингова активність: Danone демонструє найвищу активність.

Доступність: Lactalis і Danone лідирують.

Інновації: Дані свідчать, що «Галичина» має можливість розширити функціональність асортименту.

Графік дозволяє візуалізувати сильні та слабкі сторони «Галичини» для подальшого вдосконалення стратегії.

Оцінка конкурентоспроможності ПАТ «Галичина» показала високий рівень у порівнянні з основними конкурентами Lactalis і Danone. Водночас є декілька аспектів, які можна вдосконалити для досягнення ще кращих результатів та посилення позицій компанії на ринку.

1. Розвиток інновацій

Розширення асортименту: Запуск нових функціональних продуктів, таких як безлактозні йогурти, пробіотичні напої або преміальні десерти, орієнтовані на споживачів з особливими потребами.

Інноваційні упаковки: Використання екологічних та зручних упаковок, що відповідають сучасним запитам споживачів на екологічність.

2. Посилення маркетингової активності

Цифрова реклама: Збільшити інвестиції в соціальні мережі та контекстну рекламу, зокрема орієнтуючись на молодь, яка активно використовує цифрові платформи.

Колаборації з лідерами думок: Співпраця з інфлюенсерами, які мають сильний вплив на аудиторію, дозволить підвищити впізнаваність бренду серед молодого покоління.

Проведення заходів: Організація акцій і дегустацій у ключових точках продажу, що дозволить залучити нових споживачів.

3. Розширення доступності продукції

Оптимізація дистрибуції: Розширити мережу постачання, забезпечуючи доступність продукції у віддалених регіонах та преміальних магазинах великих міст.

Інтеграція онлайн-продажів: Активніше розвивати продажі через інтернет-магазини та платформи доставки.

4. Збереження та розвиток бренду

Укріплення національної ідентичності: Продовжувати акцентувати

увагу на традиціях, натуральності та локальному виробництві продукції, що створює емоційний зв'язок із споживачами.

Підтримка соціальної відповідальності: Реалізація ініціатив, пов'язаних із підтримкою місцевих громад та екології, допоможе зміцнити репутацію бренду.

5. Моніторинг ефективності

Оцінка маркетингових кампаній. Регулярно аналізувати ROI (прибутковість інвестицій у рекламу) та інші KPI, щоб своєчасно вносити корективи у стратегії.

Опитування споживачів. Отримання зворотного зв'язку дозволить визначити сильні та слабкі сторони продукції, а також виявити нові потреби ринку.

ПАТ «Галичина» має високий потенціал для посилення своїх позицій на ринку. Реалізація рекомендацій, зосереджених на інноваціях, маркетинговій активності, доступності та зміцненні бренду, дозволить компанії закріпити своє лідерство та розширити частку на внутрішньому ринку молочної продукції.

Висновки до розділу 3

У цьому розділі було здійснено розробку основних елементів стратегії розвитку комунікаційної політики ПАТ «Галичина», включаючи планування рекламної кампанії, розробку плану маркетингових комунікацій та оцінку конкурентоспроможності підприємства. Рекламна кампанія була розроблена з акцентом на налагодження ефективних комунікацій зі споживачами через багатоканальний підхід, що включає телевізійну, цифрову, зовнішню рекламу та активності на місці продажу. Визначено основні етапи реалізації кампанії. Кампанія орієнтована на зміцнення іміджу бренду як національного

виробника високоякісної молочної продукції, із використанням елементів футбольної тематики. План маркетингових комунікацій включає інтеграцію традиційних і сучасних каналів для максимального охоплення цільової аудиторії. Основними напрямками стали. Телевізійна реклама: для широкої аудиторії з наголосом на емоційний вплив. Цифрова реклама: для таргетування молодих споживачів через соціальні мережі та контекстну рекламу. Зовнішня реклама: підвищення видимості бренду в регіонах. POS-матеріали: для залучення споживачів безпосередньо у точках продажу. Розроблено календарний план-графік, що охоплює етапи планування, реалізації та оцінки ефективності кампанії. На основі бального оцінювання за ключовими критеріями (якість, ціна, асортимент, маркетингова активність, доступність продукції, інновації) проведено аналіз конкурентоспроможності ПАТ «Галичина» у порівнянні з Lactalis і Danone. Рекомендації включають посилення маркетингової активності, розширення інноваційного асортименту та вдосконалення доступності продукції. Розробка стратегії розвитку комунікаційної політики ПАТ «Галичина» базується на інтегрованому підході до маркетингових комунікацій, що охоплює всі ключові канали впливу на споживачів. Виконані розрахунки конкурентоспроможності підтверджують високу ефективність існуючих стратегій, водночас демонструючи можливості для подальшого розвитку. Запропоновані заходи дозволять ПАТ «Галичина» закріпити лідерські позиції на ринку, зміцнити довіру споживачів та розширити свою частку на внутрішньому ринку молочної продукції.

ВИСНОВОК

Рекламна діяльність є ключовим елементом маркетингової стратегії підприємства, спрямованим на створення позитивного іміджу, привернення уваги споживачів та стимулювання попиту. Основними завданнями рекламної діяльності є підвищення впізнаваності бренду, інформування споживачів про продукцію та формування лояльності до бренду. До інструментів рекламної діяльності належать традиційні медіа (телебачення, радіо, друковані видання), цифрові канали (соціальні мережі, контекстна реклама), зовнішня реклама та точкова взаємодія з клієнтами (дегустації, акції в місцях продажу). Вибір каналів залежить від цільової аудиторії, бюджету та цілей рекламної кампанії.

Ефективна рекламна діяльність сприяє зміцненню позицій підприємства на ринку, дозволяє залучати нових клієнтів та утримувати лояльність постійних споживачів. Умови високої конкуренції на ринку молочної продукції вимагають від підприємств інноваційного підходу до реклами, що дозволяє виділитися серед конкурентів.

Ринок молочної продукції України демонструє стійке зростання попиту на натуральну продукцію, але характеризується високою конкуренцією.

ПАТ «Галичина» посідає лідируючі позиції з часткою ринку 11%, акцентуючи увагу на якості продукції та дотриманні національних традицій.

Компанія демонструє стабільні економічні показники, які обумовлені ефективною організацією виробничих і маркетингових процесів.

Основні бренди компанії користуються високою популярністю серед споживачів завдяки натуральності продукції та доступній ціні.

Комунікаційна політика ПАТ «Галичина» базується на використанні багатоканального підходу, включаючи телевізійну, зовнішню та цифрову рекламу. Основними викликами є необхідність підвищення активності в цифрових каналах і адаптація до змін у споживчих вподобаннях.

Запропонована рекламна кампанія базується на інтегрованому підході, що поєднує традиційні та сучасні канали комунікації. Основний акцент зроблено на створенні емоційного зв'язку зі споживачами через використання футбольної тематики та національної символіки.

План включає багатоканальні заходи: телевізійна реклама, соціальні мережі, POS-матеріали та акції.

Календарний графік передбачає поетапну реалізацію кампанії з регулярним моніторингом результатів. Інтегральний показник конкурентоспроможності компанії свідчить про її сильні позиції на ринку. Рекомендації зосереджені на впровадженні інноваційних продуктів, посиленні цифрового маркетингу та розширенні мережі дистрибуції.

Проведене дослідження підтвердило важливість комунікаційної політики як ключового елементу успішного розвитку ПАТ «Галичина». Використання сучасних підходів до організації маркетингових комунікацій та інтеграція інновацій дозволять компанії закріпити свої лідерські позиції на ринку та підвищити ефективність взаємодії зі споживачами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белявцев М. І., Іваненко Л.М. Маркетинг: навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2015. 328 с.
2. Бобровник В. М. Контроль ефективності реалізації маркетингової концепції управління торговельним підприємством. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2020. Т. 4. № 6. С. 351–354.
3. Боднарук О. В. Особливості формування інноваційного інструментарію сучасного маркетингу в умовах трансформації цифрової економіки. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2021. №. 27. С. 13-21.
4. Боднарук О. В. Розвиток ефективних комунікацій бізнесу в умовах цифровізації економіки. Selected aspects of digital society development : monograph / edited by T. Nestorenko and A. Ostenda. Katowice, Poland : University of Technology, 2021. P. 218–225
5. Брассінгтон Ф., Петтітт С. Основи маркетингу. Київ: Лібра, 2016. 536с.
6. Гірченко Т. Д., Панченко О. В. Маркетингові комунікації у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні: монографія / за заг. ред. Т. Д. Гірченко. Львів, Університет банківської справи, 2021. 248 с.
7. Грищенко І. М. Маркетингові основи комерційного посередництва : навчальний посібник. Київ : Грамота. 2016. 303 с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
9. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2003. 202 с.

10. Інструментів інтернет-маркетингу, про які повинен знати кожен власник бізнесу. URL: <https://it-kitchen.com.ua/5-instrumentiv-internet-marketyngu/>
11. Карчева Г. Т., Огородня Д. В., Опенько В. А. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки. Фінансовий простір. 2017. №3(27). С. 13–21
12. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. Галицький економічний вісник. 2020. № 5 (66). С. 7–15.
13. Соковніна Д.М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізація. Економіка та держава. 2020. № 10. С. 89–92.
14. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : підручник. Київ : Науковий Світ, 2020. 880 с.
15. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. URL: <https://vrk.org.ua/images/AdVolume2022.pdf>
16. Ліснічук О. А. Діагностика розвитку кризових явищ на підприємстві. Всеукраїнський наукововиробничий журнал "Сталий розвиток економіки, 2012. С 120–126.
17. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Одеса : Астропринт, 2011. 232 с.
18. Осовська Г.В. Стратегічний менеджмент: теорія та практика [Електронний ресурс]: Навч. посіб. / Г.В. Осовська, О.Л. Фішук, І.В. Жалінська. Київ: Кондор, 2003. 190 с. Режим доступу: <http://pidruchniki.com>

- 19.Панченко О. В. Трансформація маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. Тренди розвитку менеджменту, фінансів та бізнес-технологій в умовах формування сучасної економіки та суспільства: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції. 30 листопада 2022 р. Київ : Міжнародний європейський університет, 2022. С. 395–396.
- 20.Разумова Г.В., Гнатченко О.В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. Вип. 1 (24). С. 138–144. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-20>
21. Разумова Г.В., Оскома О.В. Формування маркетингової політики розподілу підприємства. International security studios: managerial, economic, technical, legal, environmental, informative and psychological aspects : International collective monograph. Georgian Aviation University. Tbilisi, Georgia, 2023. P. 1093–1110.
- 22.Ромат Є. Державне регулювання в загальній системі зовнішнього контролю рекламної діяльності / Є. Ромат // Вісник Української Академії державного управління при Президентові України. 2003. № 2. С. 423-429.
- 23.Савченко О.В. Сутність та складові організаційно-економічного механізму стимулювання інноваційної діяльності на підприємстві [Електронний ресурс] / О.В. Савченко, В.П. Соловйов // Ефективна економіка. 2013 №12. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>
24. Сапотніцька Н.Я., Кучерук Н.І., Онофрійчук О.О. Тенденції на ринку екоупаковки: вимоги суспільства з логістичним акцентом. Бізнес-навігатор. 2020. № 5 (61). С. 128–133.

- 25.Ставська С.М. Маркетингова складова механізму впровадження інновацій / С. М. Ставська // Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2010. № 2. С. 190-196.
- 26.Тридід О.М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства: Монографія / О.М. Тридід. Харків: Вид-во ХДЕУ, 2002. 364 с.
- 27.Шквиря Н.О. Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. № 40. С. 328–333.
- 28.Шульга Л. В., Терещенко О. І., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. 2020. № 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.63>
- 29.Digitalмаркетинг: основні поняття, стратегії та інструменти які варто використовувати. URL: <https://intent-solutions.com/blog/modern-digital-marketing-practicesand-strategies>
- 30.Harkavenko S. S. (2002) Marketynh [Marketing]: pidruchnyk. Kyiv, 712 p. (in Ukrainian)
31. Kotler F., Armstronh H. (2020) Osnovy marketynhu [Basics of marketing]: pidruchnyk. Kyiv, 880 p. (in Ukrainian) 4. Shkvyrya N. (2020) Teoretychni osnovy stratchichnoho marketynhu pidpryiemstva [Theoretical foundations of enterprise strategic marketing]. Market Infrastructure, no. 40, pp. 328–333. (in Ukrainian)
32. Oklander M. A., Lytovchenko I. L. and Botushan M. I. (2011) Marketynhovi komunikatsii promyslovykh pidpryiemstv v umovakh informatsiinoi ekonomiky [Marketing communications of industrial enterprises in the conditions of the information economy]: monograph. Odesa, 232 p. (in Ukrainian)

33. Prymak T. O. (2003) Marketynhovi komunikatsii na suchasnomu rynku [Marketing communications in the modern market]: navchalnyi posibnyk. Kyiv, 202 p. (in Ukrainian)
34. Razumova H. V., Hnatchenko O. V. (2020) Psykholohichni mekhanizmy vplyvu reklamy na spozhyvacha [Psychological mechanisms of the influence of advertisement on the consumer]. Eastern Europe: economy, business and management, vol. 1 (24), pp. 138–144. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-20> (in Ukrainian)
35. REX. Міжнародна виставка реклами та маркетингу [Електронний ресурс]. Електрон. дані. Режим доступу: <http://rex.ua>
36. TABASCO CREATIV MARKETING SOLUTIONS [Електронний ресурс]. Електрон. дані. [Київ, 2016]. Режим доступу: <http://tabasco.com.ua>
37. Ukrainian Digital Agencies Committee [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.udac.org.ua>