МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота
бакалавра

на тему: «Організація і управління рекламно-інформаційної діяльності підприємства на зовнішніх ринках на прикладі ПрАТ «МОЛОЧНИЙ АЛЬЯНС»»»

Виконав : студент 4 курсу, групи 6.0730-зед
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми менеджмент зовнішньоекономічної діяльності
Івіна К. І.
Керівник : завідувач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук державного управління, професор
Бікулов Д. Т.
Рецензент : професор кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор економічних наук, професор
Маркова С.В.

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Д.Т. Бікулов
«____» _____2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Івіна Каріна Ігорівна

1. Тема роботи «Організація і управління рекламно-інформаційної діяльності підприємства на зовнішніх ринках на прикладі ПрАТ «МОЛОЧНИЙ АЛЬЯНС»»
керівник роботи: Бікулов Д. Т., професор, завідувач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з державного управління

затверджені наказом ЗНУ від 16.12.2024 року № 1966-с

2. Строк подання студентом роботи 01.06.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

2. РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «МОЛОЧНИЙ АЛЬЯНС»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _
7 таблиць
8 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Бікулов Д. Т.		
2	Бікулов Д. Т.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2024	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2024	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.24-13.11.24	
4.	Розробка чернетки І розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.24-23.12.24	
5.	Написання І розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.24-31.01.25	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.25-21.02.25	
7.	Розробка чернетки ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.25-20.03.25	
8.	Написання ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.25-29.04.25	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.25-08.05.25	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2025	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.25-31.05.25	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	01.06.2025	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	червень 2025	

Студент _____ К. І. Івіна
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ Д. Т. Бікулов
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ Т. М. Магомедова
(підпис) (ініціали та прізвище)

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, СИМВОЛІВ ТА ОДИНИЦЬ

ПрАТ – Приватне акціонерне товариство

ЗМІ – Засоби масової інформації

ГК – Група компаній

АТ – Акціонерне товариство

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційної роботи бакалавра: 50 с., 8 рис., 7 табл., 30 джерел.

Об’єкт дослідження: теоретичні та практичні аспекти організації й управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства на зовнішніх ринках.

Предмет дослідження: сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів організації рекламно-інформаційної діяльності підприємства на зовнішніх ринках у молочній галузі.

Мета дослідження: проаналізувати організацію й управління рекламно-інформаційною діяльністю ПрАТ «Молочний альянс» на зовнішніх ринках, оцінити її ефективність і розробити рекомендації.

Методи дослідження: теоретичне узагальнення, порівняльний аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, SPACE-аналіз, БКГ-матриця, GE-матриця, статистичний аналіз, системний підхід.

У роботі студентом визначено, що рекламно-інформаційна діяльність є ключовим інструментом просування молочної продукції на зовнішніх ринках, де конкуренція з глобальними брендами вимагає стратегічного підходу.

Здобувачем освіти проаналізовано економічний стан АТ «Молочний альянс», його експортну діяльність і ринкові позиції на зовнішніх ринках.

На основі аналізу розроблено рекомендації, що включають:

- впровадження інноваційного пакування;
- адаптацію до регіональних стандартів і кліматичних умов;
- використання нових інструментів для просування.

МОЛОЧНИЙ АЛЬЯНС, РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЗОВНІШНІ РИНКИ, ЕКСПОРТ, ЛОГІСТИКА.

ABSTRACT

Qualification work of a bachelor: 50 p., 8 figures, 7 tables, 30 sources.

Object of research: theoretical and practical aspects of organization and management of advertising and information activities of the enterprise in foreign markets.

Subject of the study: a set of theoretical, methodological and practical aspects of the organization of advertising and information activities of the enterprise in foreign markets in the dairy industry.

Purpose of the study: to analyze the organization and management of advertising and information activities of PJSC Milk Alliance in foreign markets, to assess its effectiveness and to develop recommendations.

Research methods: theoretical generalization, comparative analysis, PEST-analysis, SWOT-analysis, SPACE-analysis, BCG-matrix, GE-matrix, statistical analysis, systematic approach.

In the work, the student determined that advertising and information activities are a key tool for promoting dairy products in foreign markets, where competition with global brands requires a strategic approach.

The applicant analyzes the economic situation of Milk Alliance JSC, its export activities and market positions in foreign markets.

Based on the analysis, recommendations have been developed, including:

- introduction of innovative packaging;
- adaptation to regional standards and climatic conditions;
- use of new tools for promotion.

MILK ALLIANCE, ADVERTISING AND INFORMATION ACTIVITIES, FOREIGN MARKETS, EXPORTS, LOGISTICS.

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА……. 2
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, СИМВОЛІВ ТА ОДИНИЦЬ…… 4
РЕФЕРАТ…….. 5
ABSTRACT……... 6
ВСТУП…….. 8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА … 10
1.1 Сутність та значення процесу організації та управління рекламно-інформаційної діяльності підприємства…… 10
1.2 Принципи та функції рекламно-інформаційної діяльності підприємства……..…… 18
1.3 Сучасні методи оцінки результативності рекламно-інформаційної діяльності підприємства……..…… 24
РОЗДІЛ 2 РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «МОЛОЧНИЙ АЛЬЯНС» …… 28
2.1 Загальна характеристика підприємства ПрАТ «Молочний Альянс»…….…… 28
2.2 Аналіз організації та управління рекламно-інформаційної діяльності підприємства ……..…… 32
2.3 Оцінка ефективності рекламно-інформаційної діяльності підприємства на зовнішніх ринках…… 36
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ……. 43
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ…… 45
ДОДАТКИ…… 49

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі рекламно-інформаційна діяльність є ключовим елементом стратегії підприємств, які прагнуть зміцнити свої позиції на міжнародних ринках. Реклама не лише сприяє просуванню продукції, а й формує імідж компанії, впливаючи на поведінку споживачів і партнерів. Для підприємств молочної галузі вихід на зовнішні ринки пов’язаний із необхідністю адаптації до конкурентного середовища, культурних особливостей і міжнародних стандартів.

Організація та управління рекламно-інформаційною діяльністю на зовнішніх ринках вимагають пошуку нових можливостей для підвищення впізнаваності брендів, оптимізації витрат і забезпечення етичності кампаній. Для підприємства, яке активно експортує молочну продукцію, ефективна рекламна стратегія є важливим чинником збереження ринкових позицій і зростання доходів. Водночас недостатня адаптація кампаній до місцевих ринків, логістичні виклики та конкуренція з провідними брендами створюють потребу в розробці нових підходів до рекламної діяльності.

Хоча зарубіжні та вітчизняні вчені зробили значний внесок у дослідження рекламних стратегій, питання організації та управління рекламно-інформаційною діяльністю на зовнішніх ринках для українських підприємств молочної галузі залишаються недостатньо вивченими. Це зумовлює актуальність розробки практичних рекомендацій, які враховують специфіку експорту, етичні принципи та регіональні особливості.

Об’єкт дослідження – організація та управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства на зовнішніх ринках.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів організації та управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства на зовнішніх ринках.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретико-методологічних положень і розробці практичних рекомендацій щодо організації та управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства на зовнішніх ринках для підвищення її ефективності.

Відповідно до поставленої мети було визначено та вирішено наступні завдання:

- розкрити сутність та значення процесу організації та управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства;
- охарактеризувати принципи та функції рекламно-інформаційної діяльності підприємства;
- дослідити сучасні методи оцінки результативності рекламно-інформаційної діяльності, їх переваги, недоліки та надати загальні рекомендації для підприємств;
- проаналізувати загальну характеристику підприємства, включаючи економічні показники;
- оцінити організацію та управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства, виявивши сильні та слабкі сторони;
- провести оцінку ефективності рекламно-інформаційної діяльності підприємства на зовнішніх ринках.

Методи дослідження. У роботі використано методи аналізу та вивчення джерел інформації, зарубіжної та вітчизняної літератури, табличний, розрахунковий і описовий методи.

Інформаційна база дослідження включає звітність про діяльність підприємства за 2021–2024 роки, статистичні дані, наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНОСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та значення процесу організації та управління рекламно-інформаційної діяльності підприємства

Організації та управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства є важливим аспектом сучасного менеджменту. Ефективна реклама сприяє не лише популяризації товарів і послуг, а й зміцнює позиції підприємства на ринку. В умовах глобалізації та високої конкуренції підприємствам необхідно розробляти чітку стратегію рекламно-інформаційної діяльності, що відповідає їхнім цілям та завданням.

Існує безліч визначень поняття реклами, які відображають різноманіття трактувань цього явища (таб. 1.1).

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «реклама»

Визначення	Автор
«Реклама – це неособиста передача інформації, як правило, оплачувана та зазвичай має переконливий характер, про продукти, послуги чи ідеї визначеними спонсорами через різні засоби масової інформації».	Американська асоціація маркетингу [1]
«Реклама – це мистецтво робити з напівправди цілу брехню».	Едгар А. Шоафф [2]
«Реклама – це мистецтво переконати людей витрачати гроші, яких у них немає, на те, що їм не потрібно».	Вілл Роджерс [3]
«Реклама – це поширення інформації про ідею, послугу чи продукт, щоб спонукати до дії в інтересах рекламодавця».	Джон Дж. Майєрс [3]
«Реклама – це нога на педалі газу, рука на педалі газу, стимул на фланзі, завдяки якому наша економіка стрімко розвивається».	Роберт В. Сарнофф [3]
«Реклама – це будь-яка форма платної неособистої презентації ідей, товарів або послуг з метою спонукання людей до покупки».	Вілер [3]
«Реклама – інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару».	Закон України «Про рекламу» [4]

Попри відмінності в акцентах, більшість авторів сходяться на тому, що реклама є засобом впливу на поведінку споживачів, з метою інформування, переконання або нагадування про продукт чи послугу.

Критичні погляди на рекламу висловлює Едгар А. Шоафф, який наголошує на її потенційно маніпулятивному характері, характеризуючи рекламу як мистецтво перетворення напівправди на брехню. Аналогічну позицію має Вілл Роджерс, який описує рекламу як спосіб переконання споживачів витрачати кошти на непотрібні речі, що ставить під сумнів етичні аспекти рекламної діяльності та вказує на можливе маніпулювання потребами споживачів.

У давні часи реклама існувала переважно у вигляді усних повідомлень. Саме розвиток книгодрукування в XIV- XVI століттях сприяв становленню сучасної реклами. У XVII столітті в лондонських тижневиках почали з’являтися рекламні оголошення, а у XVIII столітті цей вид діяльності набув активного розвитку.

Вже в XIX столітті виникли перші рекламні агентства, насамперед у Сполучених Штатах. Спочатку вони займалися продажем місця в газетах, проте на початку XX століття почали брати активну участь у створенні самого рекламного повідомлення, включаючи текст та художнє оформлення [5].

Розвиток реклами відбувався паралельно з еволюцією засобів масової інформації. На початковому етапі основну роль відігравали газети, що забезпечували рекламодавцям широкий тираж, постійну читацьку аудиторію та зручне розташування поблизу їх діяльності. Згодом журнали дозволили рекламодавцям орієнтуватися на певні сегменти споживачів, наприклад, людей, які цікавляться спортом або комп’ютерами чи літературою. У подальшому, радіо та телебачення стали найпоширенішими каналами реклами у розвинених країнах. Рекламні ролики розміщували між або під час телевізійних програм з урахуванням розміру та складу аудиторії, що впливало на вартість і ефективність таких кампаній. Окрім того, значного поширення набула зовнішня

реклама, представлена білбордами та плакати, а також реклама в транспорті, що охоплює багатомільйонну аудиторію пасажирів громадського транспорту [7].

У XXI столітті, в умовах інтенсивної конкуренції на споживчому ринку, рекламодавці активно впроваджують цифрові технології, щоб привернути більше уваги до продукції. Наприклад, у 2009 році в журналі Entertainment Weekly було представлено першу у світі відеорекламу, яка була вбудована в друковане видання. Тонкий екран, оснащений батареєю та чипом, дозволяли відтворювати до 40 хвилин відео, яке автоматично запускається при відкриття сторінки [6].

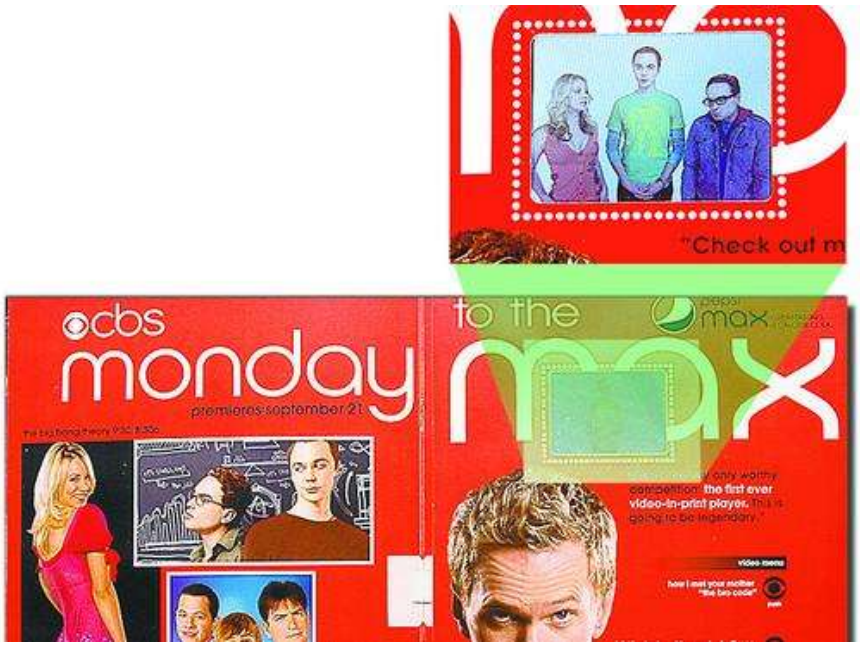


Рисунок 1.1 – Перша відеореклама в журналі Entertainment Weekly [6]

Ефективність реклами визначається ретельним аналізом споживачів і креативністю у створенні рекламних повідомлень. Рекламні агентства розробляють комплексні кампанії, стратегія яких базуються на дослідженні споживчої поведінки та демографічному аналізі ринку. Ефективна стратегія поєднує креативний підхід до створення рекламних повідомлень з оптимальним плануванням та розміщенням, спрямованим на цільову аудиторію. В умовах обмеженого бюджету рекламодавці повинні зробити вибір між охопленням широкої аудиторії з меншою частотою показів або зосередитися на вузькому

сегменті з частішим показом. Ці та інші стратегічні рішення приймаються на основі результатів тестування ефективності рекламних кампаній.

Рекламні та інформаційні кампанії відіграють важливу роль на товарних ринках, охоплюючи різноманітні заходи, спрямовані на просування товарів та послуг (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Ключові аспекти концепції та ролі рекламно-інформаційних кампаній

Сукупність цих аспектів сприяє підвищенню обізнаності про продукт, стимулюванню попиту та збільшення продажів, що робить рекламу важливим інструментом маркетингу.

Предметом реклами є товар, який може бути представлений у формі продукту, послуги або ідеї.

За призначенням товари поділяються на споживчі та промислові (рис. 1.3).

Споживчі товари класифікуються за типами поведінки споживача [8]:

– Товари щоденного попиту, які споживачі купують часто, не порівнюючи їх один з одним;

- Попередньо відібрані товари, з якими споживачі зазвичай порівнюють якість, ціну та дизайн з аналогічними варіантами інших виробників;
- Товари особливого попиту з унікальними характеристиками або вінтажні вироби, для придбання яких покупці готові на додаткові витратити;
- Товари пасивного попиту, про які споживачі не знають або не мають наміру купувати заздалегідь, дізнавшись про них.

Промислові ж класифікуються за такими ознаками:

- Характер обслуговування (виробниче, побутове, громадське);
- Присутність клієнта (обов'язкова чи необов'язкова);
- Мотиви надання послуг (особисті або комерційні);
- Спосіб використання послуг (комерційний чи некомерційний);
- Форма надання послуг (окремій особі, організації чи підприємству).

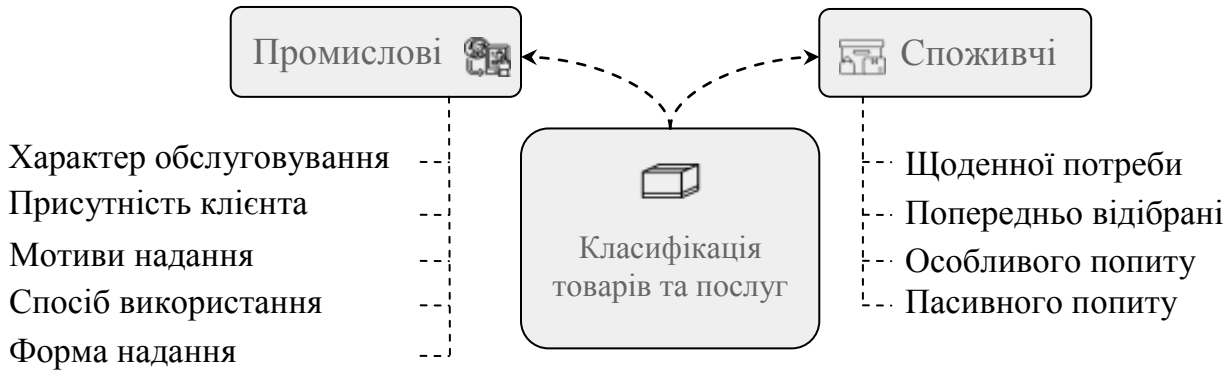


Рисунок 1.3 – Класифікація товарів та послуг

Також товари та послуги класифікуються за галузями, зокрема будівництво, сільське господарство, електроніка, юридичні та медичні послуги.

Організація як функція менеджменту передбачає розподіл праці та координацію дій співробітників для досягнення стратегічних цілей підприємства. В контексті рекламно-інформаційної діяльності організація набуває особливої значущості, оскільки впливає на ефективність комунікації з цільовою аудиторією.

Процес організації рекламно-інформаційної діяльності включає кілька ключових етапів. Перш за все, здійснюється розробка рекламної програми, що починається з формулювання основних завдань рекламних звернень. Ці завдання можуть включати стимулювання збуту продукції, оптимізацію комунікації, обґрунтування бюджету, визначення цільового ринку та позиціонування продукту.

Наступним кроком є формування рекламного бюджету, де враховуються рівень попиту на продукт і необхідність досягнення визначених цілей. Потім відбувається розробка творчої стратегії, яка передбачає створення концепції рекламного звернення, відбір та оцінку потенційних варіантів, втілення творчого задуму в життя та подальше вимірювання ефективності комунікацій.

Отже, рекламно-інформаційна діяльність базується на системному та поетапний підході, спрямованому на досягнення максимальної ефективності рекламних кампаній [9].

Сучасний рекламно-інформаційний процес включає організацію заходів для реалізації рекламних програм та проведення досліджень, орієнтованих на досягнення довгострокових цілей підприємства. Ця система має забезпечувати вирішення стратегічних завдань компанії [10].

Організація рекламно-інформаційної діяльності починаються з підготовчого етапу, який передбачає проведення маркетингових досліджень. Далі визначаються цілі й завдання, що відповідають загальній комунікаційній стратегії компанії. Особливу увагу приділяють вибору джерел інформації та дослідженню рекламного ринку.

На основі отриманих даних розробляється стратегія, яка передбачає оцінку альтернативних варіантів та тестування рекламних звернень з подальшим їх корекцією згідно встановлених стандартів. Важливим етапом є вибір оптимальних каналів для поширення рекламної інформації та формування рекламного бюджету. На заключному етапі проводиться оцінка економічної ефективності рекламної кампанії.

Реклама відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності торгових марок, сприяючи залученню клієнтів, підтримці інтересу до продукції та запобіганню стагнації компанії на ринку.

Управління рекламно-інформаційними кампаніями охоплює весь робочий цикл, спрямований на задоволення потреб споживачів і забезпечення конкурентоспроможності компанії (рис. 1.4).



Рисунок 1.4 – Управління рекламними кампаніями

Процес рекламної кампанії є комплексною діяльністю, що починається з формування чітких цілей, які потім деталізуються в конкретні завдання, паралельно з визначенням цільової аудиторії, на яку буде спрямовано вплив. Важливим етапом є глибокий аналіз взаємодії з зовнішнім середовищем та об'єктивна оцінка майбутніх експлуатаційних витрат, що слугує підґрунтям для визначення оптимальних способів реклами, включаючи вибір видів, форматів та розробку змістовних рекламних повідомлень [10].

Для забезпечення успіху кампанії необхідно заздалегідь продумати заходи щодо контролю якості, підтримки комунікації та ефективної взаємодії зі ЗМІ та громадськістю. Процес також передбачає чітке визначення тимчасових етапів

життєвого циклу рекламної кампанії, від її запуску до завершення, з можливістю подальшого циклічного розвитку.

Розподіл відповідальності між виконавцями та учасниками, з урахуванням необхідних ресурсів на кожному етапі, є ключовим аспектом. Формування детального бюджету кампанії, з розбивкою витрат за різними категоріями та напрямками, забезпечує фінансову прозорість та контроль. На завершення розробляється методика оцінки ефективності рекламної кампанії з визначенням конкретних критеріїв, а також стратегії зворотного зв'язку, діалогу, регулювання, координації та контролю для оперативного управління і досягнення поставлених цілей.

Планування та реалізація рекламних кампаній дозволяють підприємству утримувати ринкові позиції, залучати нових клієнтів і зміцнювати лояльність уже наявної аудиторії.

Ефективна реалізація рекламного процесу вимагає злагодженого функціонування взаємопов’язаних елементів, що забезпечують гармонійне впровадження рекламно-інформаційної діяльності. На цьому етапі підприємства часто залучають дослідницькі компанії та незалежні рекламні агентства для досягнення оптимальних результатів.

Ключові аспекти реалізації рекламно-інформаційної діяльності включають: визначення об’єктів і цілей реклами, що забезпечує фокусування на потребах аудиторії; аналіз конкурентної рекламної активності, що дозволяє адаптувати власні підходи; розробку концепції рекламного звернення, що передбачає формування креативних ідей для комунікації з аудиторією; вибір каналів розповсюдження реклами для ефективного охоплення цільової аудиторії; формування стилю, тону та дизайну звернення для створення унікального образу бренду [9].

Контроль рекламної діяльності є невід’ємним елементом процесу, що передбачає комплексну оцінку ефективності реалізованих заходів. Основними цілями контролю є: аналіз відповідності між поставленими цілями та досягнутими результатами; оцінка ефективності рекламної діяльності за певний

період; виявлення розбіжностей між запланованими та фактичними витратами; розробка рекомендацій для вдосконалення рекламної стратегії.

1.2 Принципи та функції рекламно-інформаційної діяльності підприємства

Принципи рекламно-інформаційної діяльності підприємства, згідно із Законом України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР включають: [4]

1. Рекламна діяльність ґрунтується на принципах законності, точності, надійності та безпеки для споживачів:

- Реклама повинна відповідати чинному законодавству, зокрема законам про захист прав споживачів, рекламу лікарських засобів, алкоголю, тютюну тощо. Порушення законодавства тягне за собою адміністративну або кримінальної відповідальності.
- Інформація в рекламі повинна бути точною та достовірною, без спотворень і перебільшення характеристик товарів чи послуг.
- Рекламні твердження повинні підкріплюватися фактами та доказами, виключаючи використання неправдивої або оманливої інформації.
- Реклама не повинна завдавати шкоди здоров'ю, життю або майну споживачів, особливо в контексті реклами товарів або послуг.

Порушення цих принципів ілюструє реклама харчової добавки, яка обіцяє миттєве схуднення без дієт і фізичних навантажень, не надаючи інформації про склад, виробника та результати клінічних досліджень. Така реклама є оманливою та потенційно небезпечною для здоров'я.

2. Реклама повинна підтримувати довіру суспільства до рекламної діяльності та відповідати принципам чесної конкуренції.

Цей принцип говорить про те, що реклама не повинна дискредитувати рекламну діяльність в цілому та має дотримуватися правил чесної конкуренції.

Дискредитація продукції конкурентів шляхом використання неправдивих тверджень або спотвореної інформації є неприпустимою. Наприклад, реклама

мийного засобу, в якій стверджується, що він вдесятеро ефективніший за аналог, що лідирує на ринку, без надання доказів, або порівняльна реклама з використанням образливих чи принизливих висловлень на адресу конкурентів.

Порівняльна реклама може бути ефективним інструментом стимулювання продажів, однак її використання потребує обережності. Прикладом може слугувати рекламна кампанія Pepsi, яку згодом використала Coca-Cola перетворивши напад на власну перевагу. Pepsi використала фразу: «Ми бажаємо вам страшного Хелловіну», що містила натяк на негативний образ Coca-Cola. У відповідь було використано фразу: «Кожен хоче бути героєм» (рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – Порівняльна реклама [11]

Конкуренти мають право використовувати торгові марки один одного, не порушуючи прав інтелектуальної власності. Така практика може сприяти взаємному зростанню брендів завдяки спільним рекламним ініціативам [12].

3. Реклама не повинна містити візуальні елементи, які порушують етичні, гуманістичні чи моральні принципи, а також норми пристойності.

Цей принцип передбачає дотримання етичних і моральних норм у рекламі. Наприклад, реклама благодійного фонду, яка закликає до допомоги нужденним,

використовуючи чутливі, але етичні образи та тексти, без маніпулювання почуттями глядачів.

4. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей, щоб запобігти завданню їм шкоди.

Цей принцип акцентує увагу на необхідності захисту дітей від негативного впливу реклами. Наприклад, реклами дитячих іграшок, яка орієнтована на розвиток та освіту дитини, не має використовувати маніпулятивні техніки та нереалістичних результатів.

Дотримання цих принципів сприяє розвитку етичної та відповідальної реклами, яка є не тільки ефективною, але й захищає споживачів.

За характером взаємодії реклама класифікується на позиційну, масову, стимулюючу, порівняльну та імітаційну (рис. 1.6).

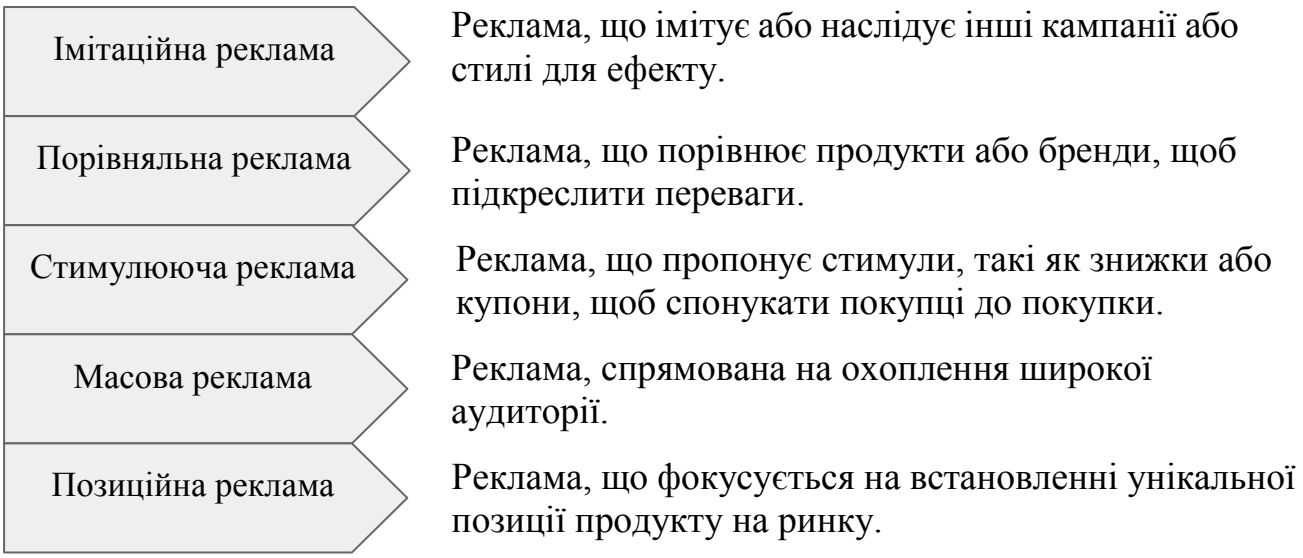


Рисунок 1.6 – Види реклами за характером взаємодії [18]

Позиційна реклама демонструє товар як альтернативне рішення для потенційного споживача. Цей тип реклами використовується для просування продукту з висококим рівнем конкуренції. В умовах схожості об’єктивних характеристики товарів, позиціонування базується не на практичній користі, а на психологічній важливості чи престижу, пов’язаних з товаром.

Реклама масової дії спрямована на витіснення конкурентів шляхом забезпечення нав'язливої присутності без врахування психологічних аспектів.

Ефективність такої реклами визначається охопленням цільової аудиторії, частотою повторень рекламних звернень та обсягами первинних і повторних покупок. Цей тип реклами не прагне бути оригінальним чи винахідливим, його мета – утримати вже зайняту ринкову частку.

Стимулююча реклама застосовується в умовах гострої конкуренції на ринку. Вона використовується для оголошення поточних або майбутніх розпродажів, акцентуючи увагу на рекламних заходах, спрямованих на залучення широкої аудиторії та активізацію роздрібної мережі, особливо в періоди зниження попиту.

Порівняльна реклама базується на слогані «Ми перевершимо інших або когось конкретного». Цей підхід поширений у США, Канаді, Франції та Австралії. Попри те, що він може виходити за рамки законодавства, його прихильники аргументують його використання. Порівняльна реклама дозволяє малим підприємствам порівнювати свої товари з пропозиціями лідерів галузі. Також, вона стимулює творчість, уяву та гумор, які можуть зіграти вирішальну роль у досягненні успіху реклами.

Імітаційна реклама застосовується для просування товарів, які є широко розповсюдженими та важко відрізняються від аналогів. Рекламодавець здійснює безперервний вплив на споживача для стимулювання першої покупки. Цей тип реклами характеризується простотою, одноманітністю та використанням ідентичних засобів, носіїв та текстів.

Реклама виконує кілька важливих функцій, починаючи з інформативної, яка полягає у формуванні знань про товар, послугу чи фірму, розкриваючи їхні основні кількісні та якісні характеристики, зокрема якість і ціну, що допомагає споживачеві оцінити свої можливості придбання. Наступною є психологічна, яка впливає на емоційну сферу споживача, апелюючи до почуття гідності, престижу, думок, уподобань та бажань. Не менш важливою є стимулююча функція, спрямована на безпосереднє заохочення до придбання товарів. Та селективна, яка допомагає споживачеві зробити вибір на користь того товару,

який найкраще відповідає його індивідуальним запитам, вподобанням та фінансовим можливостям (рис. 1.7).

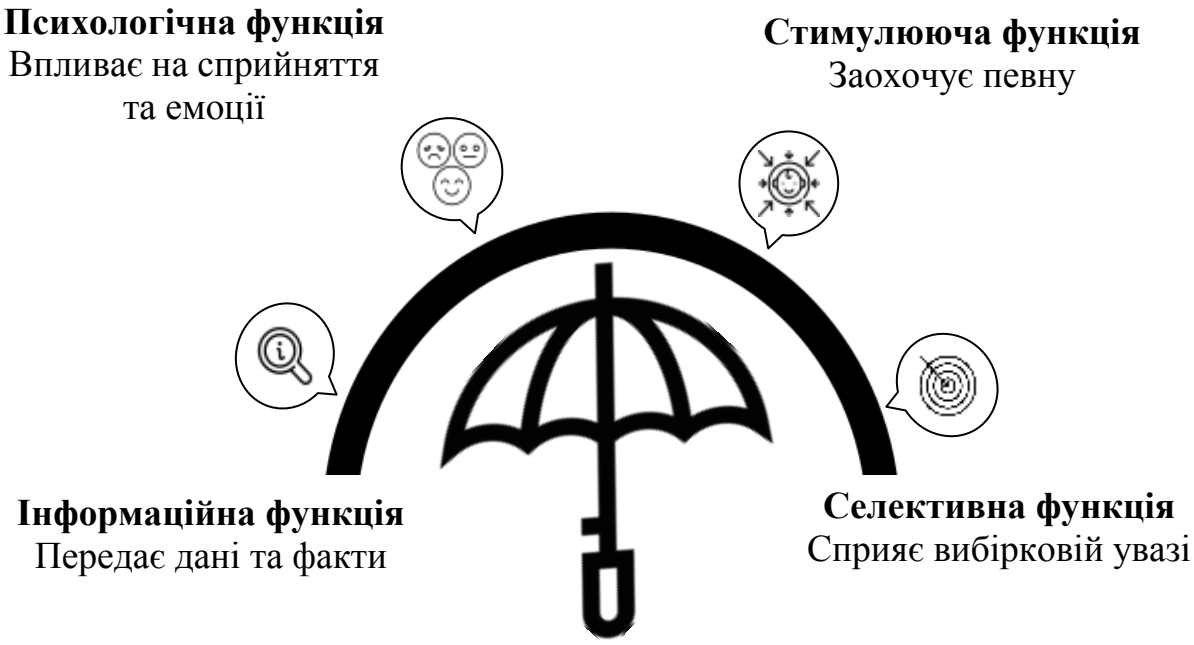


Рис. 1.7 – Функції реклами [13]

Окрім основних функцій реклами, фахівці виділяють низку не менш значущих додаткових аспектів (рис. 1.8). Маркетингова функція сприяє активному формуванню попиту на товари та послуги, розширенню існуючих торговельних мереж і загальній оптимізації збутових процесів. Комунікаційна функція забезпечує ефективний збір необхідної інформації, підтримує безперервний зв’язок з цільовою аудиторією та активно формує бажаний образ товару в їхній свідомості. Управлінська функція спрямована на формування та гнучке регулювання попиту як у часі, так і в просторі, вміло демонструючи привабливі сторони рекламованого об'єкта для цільової аудиторії [16].

Наступні функції розкривають ширший вплив реклами на суспільство. Політична функція тісно пов'язана із забезпеченням стабільної присутності на ринку та безпосередньо залежить від рівня професіоналізму залучених фахівців. Освітня функція відіграє важливу роль у відображенні сучасних науково-технічних досягнень, своєчасно інформуючи споживачів про новітні винаходи. Культурна функція має значний вплив на процеси формування національної

культури та особливостей менталітету. Економічна функція безпосередньо впливає на кількісні та якісні показники споживчого кошика, а також на ефективність обороту фінансових ресурсів, інвестованих у бізнес [14].

Соціальна функція інформує населення про доступні матеріальні, культурні та соціальні можливості, активно сприяючи формуванню певних цінностей та стилю життя; цікаво, що, за гіпотезою американського соціолога Деніела Бурстіна, реклама здатна перетворювати окремі товари на своєрідні національні символи, як це свого часу відбулося зі Сполученими Штатами та такими культовими продуктами, як Coca-Cola, жувальна гумка та джинси. Крім того, існує ідеологічна функція, тісно пов'язана з виховним аспектом, що демонструє важливі суспільні норми та цінності, про що влучно зауважував Калвін Кулідж, підкреслюючи силу реклами у формуванні наших смаків та поведінки. Нарешті, естетична функція відіграє помітну роль в оформленні зовнішнього вигляду міських вулиць через вивіски, вітрини, банери та плакати, а мотиваційна функція стимулює внутрішню мотивацію людей, залучаючи їх до активної трудової діяльності, що, своєю чергою, сприяє загальному економічному та соціальному розвитку суспільства [17].



Рисунок 1.8 – Додаткові функції реклами [15]

Отже, реклама є багатогранним явищем, що виходить далеко за межі простого інформування про товари. Вона активно впливає на наше сприйняття, спонукає до дії та формує уявлення про світ. Виконуючи різноманітні ролі, реклама є важливим інструментом як для бізнесу, допомагаючи просувати продукти та розширювати ринки, так і для суспільства в цілому, відображаючи культурні та соціальні тенденції.

1.3 Сучасні методи оцінки результативності рекламно-інформаційної діяльності підприємства

Дієвість рекламно-інформаційної діяльності є ключовим фактором успішного планування та розподілу рекламних ресурсів. Індивідуальні аналізи ефективності реклами дозволяє визначити ключові фактори, які впливають на результативність рекламних заходів з мінімізацією витрат та максимізацією вигоди. Це сприяє усуненню неефективних рекламних заходів та оптимізації впливу реклами на споживачів.

Оцінка рекламної діяльності дозволяє визначити доцільність використання реклами для конкретного товару чи послуги, а також оптимізувати канали комунікації з цільовою аудиторією. Крім того, можна оцінити зміни рівня впізнаваності бренду чи продукту до та після впровадження. Це дозволяє класифікувати різні види реклами за рівнем ефективності, враховуючи специфіку товару, потреби аудиторії та фінансові можливості підприємства. На основі отриманих даних можна визначити оптимальні методи просування продукції, спираючись на результати маркетингових досліджень.

Результативність реклами вимірюється її впливом на поведінку споживачів. Розрізняють економічну (аналіз витрат та результатів) та комунікативну (донесення інформації та формування ставлення споживачів) ефективність. Обидва види ефективності взаємопов'язані, проте мають різні критерії оцінювання [17].

Економічний аспект ефективності реклами зосереджується на фінансових результатах інвестицій у просування. Ключовими показниками тут є ефективність бюджету, що відображає співвідношення отриманого доходу до витрачених на рекламу коштів, а також вплив на товарообіг та вплив на продажі, які демонструють зміни у доходах та обсягах реалізованої продукції, безпосередньо пов'язані з рекламними зусиллями. Важливим є також визначення рентабельності реклами, яка показує, наскільки прибутковими були вкладення в просування, та ефективності витрат на рекламу у порівнянні з аналогічними показниками конкурентів, що дозволяє оцінити конкурентоздатність рекламної стратегії. Крім того, аналізується співвідношення бюджету, тобто рівень витрат на рекламу власної компанії у порівнянні з витратами конкурентів на ринку.

Комунікативна ж ефективність реклами оцінює її здатність впливати на свідомість та поведінку споживачів. До ключових показників тут належить пролонгований вплив, що вимірює довгострокові наслідки рекламної кампанії, та готовність споживачів до майбутньої покупки. Важливим є також рівень впізнаваності бренду та його популярність серед конкурентів, що демонструє, наскільки добре споживачі ідентифікують марку. Оцінюється й інформативність реклами, тобто частка аудиторії, яка точно розуміє та відтворює ключове повідомлення. Показник охоплення в комунікативному аспекті часто розглядається як відсоток споживачів, які придбали товар через рекламне повідомлення, а охоплення аудиторії визначає частку цільових клієнтів, які помітили рекламу серед загальної аудиторії. Нарешті, потенційний контакт вимірює частку споживачів, які активно взаємодіяли з рекламним контентом.

Зокрема, комунікативна ефективність реклами підлягає аналізу за трьома ключовими напрямками, що включають оцінку ефективності вибору медіаканалів для охоплення цільової аудиторії, аналіз впливу, привабливості та переконливості самого рекламного повідомлення, а також дослідження соціально-психологічної реакції аудиторії на рекламний вплив.

Для всебічного розуміння ефективності реклами застосовується комплексний підхід, що дозволяє підприємствам не лише оптимізувати свої рекламні стратегії, але й підвищити ефективність комунікації з потенційними клієнтами та в результаті максимізувати економічний ефект від рекламних інвестицій.

Дослідження ефективності реклами спирається на такі важливі критерії, як рівень охоплення цільової аудиторії, ступінь впізнаваності бренду, здатність рекламного повідомлення запам'ятовуватися, привабливість його контенту, готовність споживачів здійснити покупку, їхнє загальне ставлення до реклами та її вплив на формування позитивного іміджу компанії.

З метою аналізу ефективності рекламних кампаній використовуються різноманітні методи оцінювання, що включають як прямі, так і непрямі методи.

Прямі методи оцінювання ефективності реклами залежать від характеру її впливу на споживачів, реалізуються трьома основними способами. Перший підхід передбачає аналіз безпосередніх вражень від реклами, що дає можливість оцінити її вплив на емоційне сприйняття аудиторії. Другий метод спрямований на оцінку опосередкованих вражень, враховуючи досвід споживачів та їхнє ставлення до компанії-рекламодавця. Третій підхід базується на порівняльному аналізі, зіставляючи нову кампанію з попередніми або з відомими та оціненими прикладами реклами.

Ці методи використовуються для різних завдань, зокрема: вибір оптимального варіанту рекламного повідомленням, аналіз ефективності рекламної кампанії та оцінка реклами конкурентів.

Непрямі методи оцінювання ефективності реклами базуються на аналізі супутніх показників, які відображають вплив реклами лише опосередковано. Вони поділяються на три основні групи: опитування, порівняльні методи та розрахункові моделі.

Проте, зазначені методи мають певні обмеження. По-перше, багато з них характеризуються складністю та трудомісткістю розрахунків, що ускладнює їх практичне застосування. По-друге, оцінка ефективності реклами часто вимагає

значного обсягу вхідних даних, які можуть бути недостатніми або мати значну похибку. По-третє, жоден із методів не дає повної картини ефективності рекламної діяльності.

Підсумовуючи перший розділ кваліфікаційної роботи варто зазначити, що рекламно-інформаційна діяльність визначається як платна, масово-орієнтована діяльність, яка має переконливий характер. Ця діяльність охоплює широкий спектр аспектів, від інформативного до маніпулятивного, що відображає її багатогранність та складність.

Сучасний менеджмент у сфері реклами не обмежується лише комерційними цілями. Критичні підходи справедливо наголошують на важливих етичних аспектах та потенційній здатності реклами впливати на свідомість споживачів. Саме тому, ігнорування принципів законності, достовірності, етичності та безпеки в рекламній діяльності не лише загрожує введенням споживачів в оману, але й неминуче призводить до підриву довіри до бренду, юридичних проблем та шкоди для репутації.

В умовах динамічного розвитку інформаційних технологій, вітчизняним підприємствам варто зосередитись на використанні новітніх цифрових каналів для просування продукції підприємства та налагодження ефективного зворотного зв’язку зі споживачами. Це дозволить підвищити ефективність рекламно-інформаційної діяльності та забезпечить конкурентоспроможність підприємства на ринку.

РОЗДІЛ 2
РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «МОЛОЧНИЙ АЛЬЯНС»

2.1 Загальна характеристика підприємства ПрАТ «МОЛОЧНИЙ АЛЬЯНС»

Однією із провідних компаній України, що спеціалізуються на виготовлені молочної продукції - група компаній «Молочний альянс». Це сучасне, децентралізоване підприємство, яке самостійно здійснює контроль за фінансами, виробництвом, маркетингом та збутом. Компанія відома своїми брендами, які орієнтовані на задоволення потреби молочного та сирного ринку. Такими брендами виступають: «Пирятин», «Славія», «Яготинське», «Яготинське для дітей» і «Златокрай» [19].

Таблиця 2.1 – Паспорт підприємства

Паспорт підприємства	
Код за ЄДРПОУ:	34480442
Повне найменування:	Приватне акціонерне товариство «Молочний альянс»
Скорочене найменування (згідно Статуту):	АТ «Молочний альянс»
Юридична адреса:	01011, м. Київ, вул. Лєскова, 9
Керівник:	Генеральний директор Каліберов Сергій Олександрович
Дата реєстрації:	23.06.2006 року
Орган реєстрації:	Печерська районна у місті Києві державна адміністрація
Телефон	(044) 284-58-51
Факс:	(044) 285-87-39
E-mail:	info@milkalliance.com.ua

Це велике підприємство з розвиненими виробничими потужностями, достатньою кількістю працівників та обсягом виробництва. Сфера діяльності

якого охоплює обробну, харчову та молочну промисловості, займаючись переробкою молока в молочні продукти.

На підприємстві здійснюється повний цикл виробництва: від закупівлі сировини та до транспортування готової продукції, включаючи переробку молока враховуючи при цьому широкий асортимент товарів, фасування, пакування та зберігання. Використовується два типи виробництва продукції: масове - для виготовлення великої кількості товару; та партійне - обмеженої кількості продукції.

У конкурентному середовищі молочної галузі, рекламно-інформаційна діяльність є ключовим елементом для зміцнення впізнаваності своїх брендів та розширення ринкової частки. «Молочний альянс» використовує традиційні та цифрові канали розповсюдження.

Довіра споживачів зміцнюється завдяки сертифікації за стандартами ЄС, благодійним та екологічним ініціативам [20; 21; 22].

Компанія швидко реагує на ринкові потреби. Це включає розширення асортименту на прикладі «Геролакт» - кисломолочний напій, який знижує холестерин і рівень глюкози в крові, забезпечує кальцієм, насичений вітамінами Е та С і до того ж клінічно досліджений. Співпраця з дитячим брендом «Смурфи» для лінійки «Яготинське для дітей» [23; 24].

У конкурентній боротьбі «Молочний альянс» використовує рекламно-інформаційну діяльність для диференціації, підкреслюючи локальне походження молока та традиції, а також використання креативних та запам’ятовуючих рекламних кампаній, які допомагають завоювати увагу споживачів та утримувати свої лідируючі позиції на ринку. Вони здійснюють продаж у понад 30 країн світу, включаючи участь у міжнародних виставках та локалізовані кампанії, що враховують культурні особливості різних регіонів.

Таким чином, рекламно-інформаційна діяльність для «Молочного альянсу» є стратегічним інструментом, що забезпечує конкурентоспроможність, довіру споживачів та розширення ринків, але їх ефективність значною мірою залежить від зовнішнього середовища. Щоб оцінити ці фактори, розглянемо

PEST-аналіз, який розкриває політичні, економічні, соціальні та технологічні впливи на діяльність підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – PEST-аналіз підприємства

P – політичні фактори	E – економічні фактори	S – соціальні фактори	T – технологічні фактори
Стабільність політичної системи в України.	Стан економіки України.	Демографічні зміни.	Нові технології у виробництві та зберіганні молочної продукції.
Зміни в законодавстві, що стосуватимуться харчової промисловості.	Курс валют та інфляція.	Зміна споживчих уподобань.	Автоматизація виробництва.
Торгові угоди з іншими країнами.	Рівень доходу населення.	Збільшення інтересу до здорового харчування.	Розвиток е-комерції.
Державна підтримка молочної галузі.	Ціни на сировину та енергоносії.	Збільшення кількості вегетаріанців та веганів.	

PEST-аналіз показує, що зовнішнє середовище для «Молочного альянсу» є складним, але перспективним. Політична нестабільність в Україні, особливо в контексті військових дій, та жорсткі регуляторні вимоги створюють значні проблеми для логістики, експортної діяльності та залучення інвестицій. Проте доступ до ринків Європейського Союзу та державна підтримка аграрного сектору відкривають нові можливості для розвитку.

Економічні фактори, такі як інфляція та нестабільність цін на сировину, чинять тиск на собівартість продукції, але експортна орієнтація компанії, яка охоплює понад 30 країн, та диверсифікований продуктовий портфель допомагають зменшити залежність від внутрішнього ринку.

Соціальні тенденції, зокрема зростання попиту на здорову їжу та товари для дітей, сприяють розширенню відповідного асортименту, хоча скорочення чисельності населення України дещо обмежує потенціал внутрішнього споживання.

Технологічний прогрес, впровадження сучасного обладнання та автоматизація виробничих процесів посилюють конкурентні позиції компанії, але вимагають постійних інвестицій для збереження переваги над іншими гравцями ринку.

Загалом, «Молочний альянс» демонструє високу здатність до адаптації завдяки своїм відомим брендам, високій якості продукції та успішній експортній діяльності. Для подальшого успіху компанії важливо зосередитися на інноваціях, розвитку перспективних ринків в Азії та Африки та оптимізації витрат у відповідь на економічні та політичні виклики, що стоять перед галуззю.

Ефективність зусиль «Молочного альянсу», спрямованих на зміцнення ринкових позицій та просування своїх брендів, хоча і є ключовими, але нерозривно пов'язані з фінансово-економічним станом компанії. Для оцінки ефективності цих заходів необхідно проаналізувати ключові фінансові показники компанії, їх зміну в часі, а також частку витрат на просування в загальній структурі витрат (Додаток 1).

Фінансово-економічний стан «Молочного Альянсу» у 2021-2024 роках демонструє впевнене зростання, яке завершилося значним фінансовим проривом у 2024 році. Після послідовного зростання ключових показників у попередні роки, 2024 рік ознаменувався різким збільшенням чистого доходу, валового прибутку та кінцевого фінансового результату, що свідчить про якісні позитивні зміни в діяльності компанії та суттєве покращення їх фінансового стану. Таке зростання, ймовірно, зумовлене успішним розширенням ринків збуту, збільшенням попиту на продукцію, ефективними маркетинговими зусиллями, а також, можливо, іншими фінансовими операціями. Незважаючи на зростання витрат, компанія зберегла високу валову рентабельність і покращила операційні результати, що свідчить про її адаптивність.

Фінансово-економічний стан «Молочного альянсу» підтверджує його здатність адаптуватися до ринкових викликів та нарощувати потенціал розвитку. Щоб визначити, який напрямок бізнесу компанії є найбільш перспективним і куди спрямувати ресурси, звернемося до GE-матриці, яка

оцінює стратегічну позицію кожного сегмента з точки зору привабливості ринку та конкурентних переваг (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – GE-матриця підприємства

Напрям діяльності	Привабливість ринку	Конкурентна позиція	Стратегічна зона
Цільномолочна продукція (молоко, йогурти «Яготинське», «Славія»)	7 (висока)	8 (сильна)	Інвестування
Сири («Пирятин»)	6 (середня)	7 (сильна)	Селективна стратегія (вибіркова)
Дитяче харчування («Яготинське для дітей»)	8 (висока)	6 (середня)	Інвестування
Безлактозна продукція	9 (висока)	5 (середня)	Інвестування

GE-матриця підтверджує, що «Молочний альянс» є лідером у сегменті молочної продукції, рекомендуючи подальші інвестиції в експорт та маркетинг для зміцнення цієї позиції, а також розвиток преміальних продуктів для збільшення прибутковості. Сегмент сирів, незважаючи на сильну позицію, потребує вибіркових інвестицій в експорт на ринки з низькою конкуренцією та оптимізації виробничих витрат для підвищення прибутковості. Тим часом, дитячі та безлактозні продукти визначені як перспективні напрямки зростання, що потребують активних інвестицій у маркетинг для підвищення впізнаваності та збільшення частки ринку, а також розширення асортименту та розробку нових продуктів.

2.2 Аналіз організації та управління рекламно-інформаційної діяльності підприємства

Рекламно-інформаційна діяльність «Молочного альянсу» організована централізовано, при цьому ключову роль відіграє власний відділ маркетингу, який є частиною структури холдингу. Цей відділ відповідає за стратегічне планування рекламних кампаній, їх розробку та тісну координацію з іншими підрозділами компанії, такими як виробництво, продажі та логістика. До нього входять бренд-менеджери, які спеціалізуються на конкретних брендах, фахівці з

діджитал-маркетингу, які займаються просуванням у соціальних мережах, на сайті та за допомогою таргетованої реклами, а також аналітики, які оцінюють ефективність рекламної діяльності та досліджують ринкові тенденції. Для створення якісного креативного контенту, медіапланування та реклами «Молочний альянс» залучає зовнішні рекламні агентства, особливо для масштабних проектів, таких як телевізійні ролики або міжнародні кампанії на виставках Gulfood та SIAL. На регіональному рівні в Україні та на експортних ринках менеджери з продажу підтримують локальні промо-акції та організовують дегустації продукції [26; 27].

Рекламно-інформаційна діяльність «Молочного альянсу» спрямована на досягнення конкретних бізнес-цілей, серед яких збільшення продажів ключових категорій продукції, посилення впізнаваності бренду як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках, формування лояльності споживачів шляхом акцентування уваги на якості та дотриманні стандартів, просування інноваційних продуктів, а також активне розширення експорту в країни Азії, Африки та Близького Сходу. Ці рекламні цілі є частиною загальної стратегії компанії, спрямованої на лідерство в Україні та розширення експортних можливостей.

Варто виділити сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, пов'язані з цією сферою.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз підприємства

Сильні сторони	Слабкі сторони
Централізоване управління. Сильні бренди. Диверсифіковані канали. Якість (сертифікація ЄС). Експортний досвід.	Високі витрати на аутсорсинг. Недостатній моніторинг.
Можливості	Загрози
Попит на безлактозні/дитячі продукти. Цифрові канали (TikTok, Instagram). Експорт (Азія, Африка). Співпраця з інфлюенсерами.	Конкуренція з імпортом. Війна, інфляція. Зростання цін на медіа. Репутаційні ризики. Регуляторні обмеження.

Рекламна діяльність «Молочного альянсу» має низку сильних сторін, серед яких централізоване управління, що забезпечує стратегічну узгодженість усіх кампаній, висока впізнаваність провідних брендів, таких як «Яготинське» та «Пирятин», що полегшує їх просування, використання різних каналів комунікації для охоплення широкої аудиторії, адаптація рекламних повідомлень до специфіки експортних ринків, а також підкріплення реклами високою якістю продукції, підтвердженою сертифікацією та нагородами. Водночас існують і слабкі сторони, такі як потенційно обмежена гнучкість через централізацію, що може ускладнювати швидке реагування на зміни локального ринку, високі витрати на аутсорсинг створення контенту, особливо для міжнародних ринків, а також можлива недооцінка ефективності реклами нішевих продуктів через відсутність спеціалізованого моніторингу.

Що стосується зовнішніх факторів, то «Молочний альянс» має значні можливості, пов'язані зі зростанням попиту на безлактозні та дитячі продукти, розвитком цифрових каналів комунікації, таких як TikTok та Instagram, перспективами експорту на ринки Азії та Африки, а також співпрацею з інфлюенсерами. Однак існують і загрози, серед яких зростання конкуренції з боку імпортних виробників, вплив війни та інфляції на економічну ситуацію, зростання цін на медіа, потенційні репутаційні ризики та можливі регуляторні обмеження в галузі.

На основі виявлених сильних і слабких сторін рекламної діяльності «Молочного альянсу», а також існуючих можливостей і загроз у зовнішньому середовищі, варто використати SPACE-аналіз. Цей аналіз дозволить нам оцінити стратегічну позицію компанії за чотирма ключовими осями: фінансова стійкість, конкурентні переваги, стабільність зовнішнього середовища і ринкова стійкість. Він допоможе не лише визначити поточне положення, але й спрогнозувати можливі траєкторії розвитку. Кожен з цих факторів буде оцінюватися за шкалою від -6 до +6, що дасть змогу отримати чітку візуалізацію стратегічного профілю компанії (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – SPACE-аналіз підприємства

Фінансова сила: +4	зростання доходів, але тиск собівартості
Конкурентна перевага: +5	сильні бренди, але слабкий діджитал
Стабільність середовища: -4	війна, конкуренція, регулювання
Сила ринку: +4	попит, експорт

Фінансова стійкість оцінена на рівні +4, що підкреслюється стабільним зростанням доходів, особливо сильним у 2024 році, що забезпечує фінансову основу для інвестицій у просування.

Конкурентна перевага становить +5, що зумовлено сильними брендами та лідерськими позиціями на ринку молока. Додаткову перевагу надає сертифікація за стандартами ЄС та отримані нагороди, які підвищують довіру споживачів. Однак спостерігається недостатня увага до цифрових каналів комунікації порівняно з конкурентами [28].

Стабільність навколишнього середовища оцінено на рівні -4, що відображає негативний вплив війни, інфляції та валютних коливань на прогнозування та планування. Він також враховує конкуренцію з боку імпорту, зростання цін на медіа-послуги та потенційні регуляторні ризики.

Сила ринку становить +4, що підтримується зростаючим попитом на безлактозні та дитячі продукти, а також значним експортним потенціалом в Азії та Африці. Обмежуючим фактором є низька купівельна спроможність населення в Україні.

Результати SPACE-аналізу «Молочного альянсу» чітко вказують на доцільність агресивної стратегії, про що свідчить про сприятливе поєднання міцного фінансового стану та значної конкурентної переваги, незважаючи на нестабільне середовище та певні ринкові обмеження. З огляду на це, компанії рекомендується активно інвестувати в перспективні цифрові канали комунікації та розвиток нішевих продуктів зі значним потенціалом зростання. Водночас, компанії варто продовжувати розширювати експортні кампанії, щоб скористатися можливостями міжнародного ринку.

2.3 Оцінка ефективності рекламно-інформаційної діяльності підприємства на зовнішніх ринках

«Молочний альянс» пропонує свою продукцію на міжнародних ринках та в міжрегіональному контексті через різні канали. Компанія бере активну участь у міжнародних виставках, таких як Gulfood в Дубаї, SIAL China та Paris, які є ключовими майданчиками для налагодження між бізнесових контактів, презентації продукції та підписання контрактів з дистриб'юторами та роздрібними мережами. Водночас прямі експортні контракти забезпечують співпрацю з іноземними дистриб'юторами та мережами супермаркетів у понад 30 країнах світу. Для залучення споживачів використовуються локалізовані рекламні кампанії в соціальних мережах і пошукових системах, адаптовані до культурних особливостей ринків, зокрема арабською або китайською мовами, а також таргетована реклама в Google Ads і соціальних мережах. PR-діяльність видання на міжнародних ринках включає публікації та прес-релізи про якість, сертифікацію в ЄС та екологічні ініціативи [26; 27; 29].

Географія експорту компанії охоплює широкий спектр країн, включаючи Казахстан, Молдову, Азербайджан, Узбекистан, Нігерію, Єгипет, Японію, В'єтнам, Алжир, Бангладеш, Мексику, Саудівську Аравію та багато інших.

Для просування компанії на зовнішніх ринках використовуються різноманітні рекламні інструменти. Виставковий маркетинг включає організацію брендованих стендів, дегустацій та презентацій на таких заходах, як Gulfood та SIAL. Локалізована реклама передбачає створення відео та банерного контенту для соціальних мереж з урахуванням культурних особливостей цільової аудиторії. Між бізнесове просування розвивається через розповсюдження каталогів, брошур та переговори з поточними дистриб'юторами [27; 29].

Оцінка ефективності рекламних ризиків «Молочного альянсу» на міжнародних ринках базується на ключових показниках ефективності (KPI), які

допомагають оцінити, наскільки успішно компанія просуває свою продукцію за кордоном (табл. 2.6). Ці показники включають: охоплення – скільки людей бачили рекламу; конверсію – скільки придбали товару чи домовилися про співпрацю; рентабельність інвестицій; зростання продажів – чи допомогла реклама продати більше; впізнаваність бренду та залученість аудиторії.

Таблиця 2.6 – Ключові показники ефективності підприємства [26; 27; 29]

Показник	Характеристика
1	2
Охоплення	Компанія досягає цього завдяки міжнародним виставкам, цифровим каналам та публікаціям у ЗМІ. Наприклад, на виставці SIAL Paris 2024, яку відвідало близько 150 000 людей, стенди компаній могли побачити 5 000-10 000 партнерів по показу, таких як дистриб'ютори або власники магазинів. Це приблизно 3-7% усіх відвідувачів. У соціальних мережах кількість переглядів рекламних оголошень сягає 1-2 мільйони, орієнтованих на батьків, які купують дитячі продукти, або людей, які шукають безлактозне молоко. Публікації в галузевих журналах або на веб-сайтах про якість продукції (наприклад, про сертифікацію ЄС) мають менше охоплення, але є важливими для професіоналів. Загалом, реклама добре працює для бізнес-партнерів, але її вплив на пересічних споживачів залишається обмеженим через меншу популярність брендів поряд з такими гігантами, як Danone чи Nestle.
Конверсія	На таких виставках, як SIAL або Gulfood, 5-10% відвідувачів стендід домовляються про постачання або укладають контракти. Це пояснюється тим, що продукція компаній-виробників, наприклад, сири чи молоко, мають відповідати міжнародним стандартам і користуватися популярністю у партнерів. Наприклад, з мільйона користувачів реклами дитячого харчування лише 10 000-20 000 людей можуть купити продукт, бо він дешевший за місцеві аналоги, але бренд ще не відомий. Коефіцієнт конверсії показує, що реклама працює краще для бізнесу, ніж для кінцевих споживачів через конкуренцію та недостатню адаптацію реклами до місцевої культури.
Залученість	Порівняно з внутрішнім ринком, де пости в Instagram чи Facebook підтримують взаємодію з лояльною аудиторією, закордонні ринки потребують кращої адаптації контенту, наприклад, співпраці з місцевими блогерами.
Зростання продажів	У 2024 році виручка компаній зросла на 467,02% (до 36,981 млн грн), а загальний прибуток - на 7645,65% (до 226,018 млн грн). Близько 30-40% цієї виручки припадає на експорт. При цьому продажі незбираного молока за кордон зростають швидше через високу конкуренцію та складну логістику.
Впізнаваність бренду	На зовнішніх ринках бренди «Яготинське», «Пирятин» чи «Геролакт» менш відомі, ніж на внутрішньому ринку. Виставки підвищують впізнаваність серед дистриб'юторів, але серед пересічних споживачів бренди залишаються новими. Опитування показує впізнаваність на рівні 5-10% на зовнішніх ринках, порівняно з 50-70% в Україні.

Продовження табл. 2.6.

1	2
Повернення інвестицій	У 2024 році «Молочний альянс» витратив на рекламу близько 6% від загальних витрат. Наприклад, участь у SIAL Paris коштує 200 000-300 000 грн (стенд, логістика, матеріали), але підписані на виставці контракти можуть принести 2-3 млн грн доходу. Це означає, що кожна вкладена гривня повертає 2-3 гривні прибутку, або 200-300% повернутих інвестицій. Діджитал-реклама, наприклад, менш прибуткова: кампанія вартістю 200 000 грн може принести 400 000-500 000 грн доходу, або 100-150% прибутку. Це пов'язано з високими витратами на переклад та адаптацію реклами до ринку, а також конкуренцією. Виставки вигідніші, оскільки швидко знаходять партнерів, тоді як діджитал-реклама потребує більше часу для досягнення результату.

Рекламні кампанії «Молочного альянсу» на зовнішніх ринках ефективні завдяки виставкам, які забезпечують високий рівень залучення партнерів, укладання контрактів та зростання продажів. Порівняно з внутрішнім ринком, де реклама працює стабільно завдяки лояльності, зовнішні ринки мають більший потенціал, але потребують посилення діджитал-маркетингу та локалізації.

Варто збільшити інвестиції в цифрові канали, залучати локальних блогерів, оптимізувати витрати на неефективні канали, просувати дитячі та безлактозні продукти через маркетплейси та партнерства, впроваджувати детальний моніторинг KPI.

Для визначення позицій продуктів «Молочного альянсу», що рекламуються на зовнішніх ринках, використаємо БКГ-матрицю. Цей інструмент дозволяє ефективно класифікувати продукцію та розробити відповідні маркетингові стратегії (табл. 2.7).

БКГ-матриця поділяє продукти на чотири категорії: «Зірки», «Вершки», «Претенденти» та «Лузери». Аналіз позицій продукції «Молочного альянсу», що експортується на зовнішні ринки, базується на асортименті, представленому на офіційному сайті компанії. Серед експортованої продукції - тверді сири, плавлені сири, вершкове масло, сухе молоко, дитячі продукти та безлактозне

молоко. Це дозволить нам отримати чітке уявлення про роль кожного продукту в загальному портфелі компанії на міжнародних ринках.

Таблиця 2.7 – БКГ-матриця

Продукт	Категорія	Рекомендації
Тверді сири	Зірки	Підтримувати через виставки, розширити частку на ринку
Сухе молоко	Зірки	Інвестувати в ринки африки та близького сходу
Масло	Вершки	Зберегти позиції, мінімізувати інвестиції
Дитячі продукти	Претенденти	Інвестувати у цифровий маркетинг і партнерство
Безлактозне молоко	Претенденти	Активно просувати через онлайн канали
Плавлені сири	Лузери	Скоротити витрати, переглянути доцільність

Тверді сири («Пирятин» та «Славія») - ринок з високим попитом, такі як Близький Схід (Саудівська Аравія, Єгипет), Африка (Нігерія, Алжир) та таких країнах, як Казахстан та Узбекистан, демонструють середні темпи зростання (5-7%) завдяки популярності сиру та низькій конкуренції з боку місцевих брендів. «Молочний альянс» має середню частку ринку (2-5%) в цих регіонах, чому сприяє сертифікація ЄС та конкурентні ціни. На таких ринках, як Японія чи В'єтнам, частка нижча через сильних конкурентів (Fonterra, Arla). Тому тверді сири займають позицію «Зірки», які потребують подальших інвестицій у пропозиції на виставках (SIAL, Gulfood) для збільшення частки ринку.

Плавлені сири користуються попитом у країнах як Молдова та Азербайджан і частково в Африці (Єгипет), але ринки в цих регіонах ростуть повільніше (2-3%) через насиченість і перевагу місцевим аналогам. Частка «Молочного альянсу» є низькою (<1%) через конкуренцію з боку світових брендів (Kraft, President) та обмежену впізнаваність. За таких умов позиція «Лузери» - продукти мають мінімальний дохід і не мають значного потенціалу, тому інвестиції в їх просування можуть бути зменшені.

Ринок вершкового масла в Казахстані, Молдові та на Близькому Сході (Саудівська Аравія) є зрілим з низькими темпами зростання (2-4%) через стабільний попит та конкуренцію з місцевими виробниками. У цих регіонах

«Молочний альянс» збільшив середню частку ринку (2-5%) завдяки якості та історичним зв'язкам. В Японії, В'єтнамі та Мексиці частка мінімальна через логістичні витрати та перевагу місцевих брендів. Позиція: «Вершки» - вершкове масло генерує стабільний дохід при мінімальних інвестиціях, але не має значного потенціалу зростання.

Сухе молоко користується попитом в Африці (Нігерія, Алжир), Азії (Бангладеш, В'єтнам) і на Близькому Сході (Єгипет, Саудівська Аравія), де ринок зростає на 5-8% завдяки потребам харчової промисловості і логістичним перевагам продукту. Частка компанії на ринку середня (2-5%) в регіонах з низькою конкуренцією, але низька в Японії або Мексиці через присутність глобальних гравців (Nestlé, DFA). Позиція: «Зірки» - є перспективним продуктом, який потребує інвестицій для зміцнення своїх позицій.

Ринок дитячих продукті («Яготинське для дітей») в Азії (Японія, В'єтнам, Китай) та Саудівській Аравії зростає швидкими темпами (8-10%) завдяки попиту на преміальні продукти та демографічним факторам. Однак частка ринку «Молочного альянсу» є низькою (<1%) через конкуренцію з Nestlé. У таких країнах як, Молдова та Казахстан частка дещо вища, але ринок менш динамічний. Позиція: «Претенденти» - має високий потенціал, але потребує значних інвестицій у цифровий маркетинг та партнерства для зростання.

Ринок безлактозних продуктів зростає дуже швидко (10-15%) в Азії (Японія, В'єтнам, Китай), де значна частина населення не переносить лактозу, а також в Саудівській Аравії та Мексиці завдяки трендам на здорове харчування. Частка компанії низька (<1%) через інноваційність продукції та конкуренцію з Danone, Arla. Позиція: «Претенденти» - перспективний напрям, але потребує агресивного просування через соціальні мережі та маркетплейси.

Тверді сири та сухе молоко - це «Зірки» на зовнішніх ринках, завдяки попиту на зростаючих ринкам Африки, Близького Сходу та Казахстану.

Вершкове масло - це «Вершки», що забезпечують стабільний дохід з мінімальними витратами в країнах Саудівській Аравії, Молдови та Казахстану.

Дитяче та безлактозне молоко - «Претенденти» з високим потенціалом в Азії та на Близькому Сході, але потребують значного просування через цифрові канали.

Плавлені сири - «Лузери», які не виправдовують інвестицій і потребують скорочення витрат. Для максимізації ефективності варто інвестувати в «Зірки» та «Претенденти», використовуючи дохід від «Вершків».

Підсумовуючи другий розділ кваліфікаційної роботи варто зазначити, що порівнюючи ефективність реклами на внутрішньому та зовнішньому ринках, значну перевагу має саме внутрішній. Це зумовлено сильною репутацією таких вітчизняних брендів, як «Яготинське», «Яготинське для дітей», «Пирятин» та «Славія», які мають сформовану лояльну споживчу базу та розвинену мережу дистрибуції.

Хоча обсяги реклами на телебаченні та радіо скоротилися, що призвело до деякого обмеження охоплення, активність на цифрових каналах, зокрема в Instagram та Facebook, залишається високою, а пости про дитяче харчування та рекламні пропозиції генерують значну залученість аудиторії. Дегустації та знижки в супермаркетах, ефективно стимулюють продажі.

Загалом, охоплення внутрішнього ринку залишається високим завдяки довірі споживачів до брендів та широкій присутності продукції в роздрібній торгівлі.

Висока впізнаваність бренду дозволяє компанії оптимізувати витрати на брендинг, а сильна залученість у соціальних мережах підтримується лояльними клієнтами та локалізованим контентом. Таким чином, на внутрішньому ринку найбільш ефективними рекламними інструментами є цифрові канали та трейд-маркетинг, які забезпечують пряму взаємодію з аудиторією при відносно низьких витратах.

На зовнішніх ринках «Молочний альянс» просуває різноманітний асортимент продукції, включаючи тверді сири, сухе молоко, масло, дитяче та безлактозне молоко, плавлені сири, використовуючи міжнародні виставки (SIAL China, SIAL Paris, Gulfood) та цифрові канали (Instagram).

Ефективність реклами на зовнішніх ринках характеризується значним охопленням на виставках та в діджитал-каналах, але є нижчою, ніж на внутрішньому ринку через нижчу впізнаваність бренду. Конверсія є високою серед партнерів, залучених на виставках, але низькою серед споживачів у цифровому середовищі через конкуренцію та цінову політику. Впізнаваність бренду залишається низькою на більшості зарубіжних ринків, за винятком країн близького розташування. Залучення в соціальних мережах є помірним і нижчим, ніж в Україні, через недостатню локалізацію контенту.

Якщо порівнювати внутрішній та зовнішній ринки, то реклама на внутрішньому ринку є більш ефективною, а от на зовнішніх ринках найкращі результати демонструють виставки, де продажі здійснюються між юридичними особами, а не кінцевим споживачам.

Для підвищення ефективності на зовнішніх ринках рекомендується збільшити інвестиції в локалізовані діджитал-кампанії на перспективних платформах, залучати інфлюенсерів та використовувати маркетплейси, а також розширити участь у ключових міжнародних виставках. На внутрішньому ринку доцільно оптимізувати витрати шляхом перерозподілу бюджету на найбільш ефективні канали.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Діяльність «Молочного альянсу» демонструє стратегічний фокус на зміцненні своїх позицій як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Компанія має сильні бренди та розвинену дистриб'юторську мережу в Україні, що забезпечує стабільні продажі та високу впізнаваність. Водночас «Молочний альянс» активно розвиває експортний бізнес, який охоплює понад 30 країн світу, де участь у міжнародних виставках та діджитал-кампанії є ключовими інструментами просування.

Ефективність рекламно-інформаційної діяльності «Молочного Альянсу» на зовнішніх ринках тісно пов'язана з адаптацією до місцевих умов споживання та продажу. Для харчових продуктів, зокрема молочної продукції, це включає в себе врахування агрегатного стану, вимог до пакування, зберігання, транспортування, а також санітарних норм та сертифікаційних обмежень, кліматичних та температурних умов, транспортної логістики, споживчих звичок, конкуренції та культурних особливостей цільової аудиторії.

Для оптимізації просування на зовнішніх ринках «Молочному альянсу» необхідно:

1. Впроваджувати інноваційну упаковку, розробляючи спеціалізовані матеріали для різних агрегатних станів продуктів (багатошарові плівки для безлактозного рідкого молока, герметичні комбіновані матеріали для твердих сирів, вакуумна упаковка для сухого молока, асептичні контейнери для дитячих каш), що забезпечить захист та подовжить термін зберігання. Важливо забезпечити відповідність упаковки міжнародним стандартам і сертифікатам, а також розмістити QR-коди з інформацією про сертифікацію якості. Рекомендується просувати екологічну упаковку на ринках через цифрові канали, підкреслюючи її відповідність трендам сталого розвитку.

2. Суворо дотримуватися стандартів, санітарних норм та температурних режимів на всіх етапах виробництва, транспортування (з використанням

термоізольованої тари з урахуванням кліматичних умов різних регіонів) та зберігання в торговельних мережах, забезпечивши партнерів відповідним обладнанням та інструкціями.

3. Адаптувати продукцію та маркетингові стратегії до регіональних умов та сертифікаційних обмежень, враховуючи кліматичні особливості різних країн при виборі упаковки та забезпечуючи відповідність продукції місцевим стандартам та вимогам сертифікації. Доцільно створити окрему сторінку на сайті з інформацією про сертифікацію для кожного ринку та просувати її через місцеві ЗМІ.

4. Враховувати звички споживання молочних продуктів та їх частку в раціоні в різних регіонах при розробці рекламних кампаній, адаптуючи повідомлення до місцевих кулінарних традицій та вподобань споживачів. Рекомендується використовувати в рекламних матеріалах статистику споживання та просувати продукцію через канали, які відповідають звичкам цільової аудиторії.

5. Активно використовувати нові інструменти просування, такі як інфлюенсер-маркетинг (залучення популярних блогерів на ключових ринках для просування нішевих продуктів), електронна комерція (розміщення продукції на міжнародних маркетплейсах з акцентом на сертифікацію), партнерства з іншими брендами для перехресного просування. Важливо також створювати релевантний контент-маркетинг, який підкреслює переваги продуктів для конкретних ринків.

Загалом, «Молочний альянс» є гравцем з міцним фундаментом та значним потенціалом для подальшого розвитку як в Україні, так і на міжнародному рівні. Запорукою успіху залишатиметься гнучкість в адаптації до мінливих ринкових умов, стратегічні інвестиції в ефективні канали комунікації та глибоке розуміння потреб споживачів у кожному регіоні.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Відкрите заняття «Реклама та її види». URL: https://naurok.com.ua/vidkrite-zanyattya-reklama-ta-vidi-416781.html (дата звернення 06.02.2025)
2. Edgar A. Shoaff Quote. URL: https://fixquotes.com/quotes/advertising-is-the-art-of-making-whole-lies-out-88348.htm (дата звернення 06.02.2025)
3. Definitions of Advertising: As Given By Eminent Authors. URL: https://www.economicsdiscussion.net/advertising/definitions-of-advertising/31793#:~:text=Wheeler%20opines%2C%20%E2%80%9CAdvertising%20is%20any,so%20as%20to%20maximize%20profits (дата звернення 06.02.2025)
4. Про рекламу. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення 06.02.2025-14.02.2025)
5. Business Revolution: The Ad Agency. URL: https://pabook.libraries.psu.edu/literary-cultural-heritage-map-pa/feature-articles/business-revolution-ad-agency (дата звернення 16.02.2025)
6. CBS Ad Puts Video Inside a Magazine. URL: https://www.wsj.com/articles/SB125073451546645129 (дата звернення 07.02.2025)
7. Britannica Money. URL: https://www.britannica.com/money/advertising (дата звернення 07.02.2025)
8. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. URL: https://ekmair.ukma.edu.ua/items/50fe44c4-65ce-41b0-8c09-663006188978 (дата звернення 11.02.2025)
9. Управління рекламною діяльністю підприємства. URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/20.pdf (дата звернення 14.02.2025)
10. Організація рекламної діяльності підприємства. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14753/1/Cluster2019_P057-066.pdf (дата звернення 14.02.2025)

11. How Pepsi Spooked Coca-Cola With This Hilarious Halloween Ad. URL: https://bettermarketing.pub/how-pepsi-spooked-coca-cola-with-this-hilarious-halloween-ad-ac471c9450bc (дата звернення 17.02.2025)

12. Протистояння Pepsi та Coca-Cola вічне: як розповісти, що ви кращі за конкурентів, не порушуючи закон. URL: https://mc.today/blogs/protistoyannya-pepsi-ta-soca-cola-vichne-yak-rozpovisti-shho-vi-krashhi-za-konkurentiv-ne-porushuyuchi-zakon/ (дата звернення 17.02.2025)

13. Реклама: її сутність, функції. URL: https://studies.in.ua/polit-men-shpora/1692-42-47-mdzh-poltika-yak-element-poltichnoyi-reklami.html (дата звернення 19.02.2025)

14. Загальні відомості реклами. URL: https://buklib.net/books/23265/ (дата звернення 19.02.2025)

15. Функції реклами в сучасному інформаційному світу. URL: https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/funktsiyi-reklamy/ (дата звернення 19.02.2025)

16. Функції реклами. URL: https://stud.com.ua/67609/marketing/funktsiyi_reklami (дата звернення 19.02.2025)

17. Куцик П.О., Семак Б.Б. Підприємство і торгівля: збірник наукових праць. (Львів, 2023 рік). Видавництво Львівського торговельно-економічного університету. 2023, С.38-94 URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/47746/1/O_Shulha_PT_38_2023_FEU.pdf (дата звернення 24.03.2025)

18. Класифікація реклами - Бібліотека BukLib.net. URL: https://buklib.net/books/22756/ (дата звернення 18.02.2025)

19. Про «Молочний альянс». URL: https://milkalliance.com.ua/company/about-us/ (дата звернення 06.03.2025)

20. «Молочний альянс» та Українська молочна компанія спільно з БФ «Управляй Майбутнім» передали молочну продукцію польовому госпіталю. URL: https://milkalliance.com.ua/press-centre/news/-molochnij-alyans-ta-ukrayinska-molochna/ (дата звереннння 13.03.2025)

21. Акція «Більше, ніж молоко» цьогоріч зібрала 300 тисяч гривень на лікування дітей. URL: https://milkalliance.com.ua/press-centre/news/aktsiya-bilshe-nizh-moloko-tsogorich-zib/ (дата звернення 13.03.2025)

22. «Молочний альянс» підтримує інновації: група компаній стала партнером студентського IT-хакатону. URL: https://milkalliance.com.ua/press-centre/news/-molochnij-alyans-pidtrimuye-innovatsiyi/ (дата звернення 27.03.2025)

23. Геролакт ТМ «Яготинський». URL: https://www.gerolakt.com/ (дата звернення 29.03.2025)

24. «Яготинське» представляє дитячу лінійку йогуртів та коктейлів «Смурфи». URL:https://milkalliance.com.ua/press-centre/news/-yagotinske-predstavlyaye-dityachu-linij/ (дата звернення 03.04.2025)

25. Приватне акціонерне товариство «Молочний альянс». URL: https://milkalliance.com.ua/company/inform/molochnij-alyans/ (дата звернення 10.04.2025)

26. ГК «Молочний альянс» бере участь у виставці Sial China 2019. URL: https://milkalliance.com.ua/press-centre/gk-molochnij-alyans-bere-uchast-u-vistav/ (дата звернення 10.04.2025)

27. «Молочний альянс» представив українську молочну продукцію на міжнародній виставці Gulfood 2025. URL: https://milkalliance.com.ua/press-centre/news/-molochnij-alyans-predstaviv-ukrayinsku-/ (дата звернення 10.04.2025)

28. Молочний Альянс — Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%90%D0%BB%D1%8C%D1%8F%D0%BD%D1%81#:~:text=%D0%A3%D1%81%D1%96%20%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D0%B1%D1%96%D0%BB%D1%8C%D1%88%D1%96%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0%20%D0%93%D1%80%D1%83%D0%BF%D0%B8%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B9,%D0%B0%20%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B6%20%D0%B2%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%

D0%BC%20%D1%96%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D0%B9 (дата звернення 23.04.2025)

29. ГК «Молочний альянс» взяла участь у SIAL Paris. URL: https://milkalliance.com.ua/press-centre/news/gk-molochnij-alyans-vzyala-uchast-u-sial/ (дата звернення 01.05.2025)

30. Експорт. URL: https://milkalliance.com.ua/export/ (дата звернення 07.05.2025)

ДОДАТКИ

Додаток 1 – Ключові фінансові показники підприємства [25]

Показник	2021 р. Сума, тис. грн	2022 р. Сума, тис. грн	2023 р. Сума, тис. грн	2024 р. Сума, тис. грн	Абсолютне відхилення, тис. грн			Відносне відхилення, %		
					2022/2021	2023/2022	2024/2023	2022/2021	2023/2022	2024/2023
Чистий дохід від реалізації продукції	4 728.00	5 057.00	6 522.00	36 981.00	329	1465	30459	6,96	28,97	467,02
Собівартість реалізованої продукції	4 348.00	3 777.00	5 130.00	25 695.00	-571	1353	20565	-13,13	35,82	400,88
Валовий прибуток	380.00	1 280.00	1 392.00	11 286.00	900	112	9894	236,84	8,75	710,78
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	0	3 791.00	1 966.00	11 344.00	3791	-1825	9378	—	-48,14	477,01
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	1 777.00	2 675.00	3 581.00	227 419.00	898	906	223838	50,53	33,87	6250,71
Сукупний дохід	1 777.00	2 504.00	2 918.00	226 018.00	727	414	223100	40,91	16,53	7645,65