

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та управління бізнесом
Кафедра економіки, організації та управління підприємствами

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи

на тему «Ефективність рекламної діяльності промислового підприємства та
обґрунтування заходів щодо її вдосконалення»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ПТБ-21
спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність

Давиденко Едуард Вадимович

Керівник: к.е.н., доцент Рябикіна Катерина Григорівна

Рецензент: к.т.н., доцент Кадол Лариса Василівна

м. Кривий Ріг

2025 р.

КРИВОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та управління бізнесом
Кафедра економіки, організації та управління підприємствами
Ступінь вищої освіти бакалавр
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

ЗАТВЕРДЖУЮ:

зав. кафедри ЕОУП,

д-р. екон. наук, проф. Альона ШАХНО

«____» _____ 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу здобувачеві

Давиденку Едуарду Вадимовичу

1. Тема роботи «Ефективність рекламної діяльності промислового підприємства та обґрунтування заходів щодо її вдосконалення»

Керівник теми Рябикіна Катерина Георгіївна, к.е.н., доцент

затверджені наказом по університету від «31» березня 2025 р. № 180с.

2. Строк подання здобувачем роботи: 13.06.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: фінансова та поточна внутрішня звітність ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» за 2019-2023 рр. з офіційного сайту підприємства, періодична та спеціальна література з економіки, методичні вказівки для написання та захисту кваліфікаційної роботи кафедри економіки, організації та управління підприємствами.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): теоретичні та методичні засади рекламної діяльності; аналіз показників виробничо-господарської діяльності ПрАТ «Кривий Ріг Цемент»; обґрунтування напрямів підвищення ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Кривий Ріг Цемент».

5. Перелік графічного матеріалу: класифікація способів оцінки визначення ефективності реклами; основні техніко-економічні показники ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» за 2021-2023 рр.; результати аналізу ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» за 2021-2023 рр.; зміст та ефективність запропонованих заходів в умовах ПрАТ «Кривий Ріг Цемент».

6. Консультанти розділів роботи:

Розділи	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	доц. Рябікіна К.Г.	02.04.2025	11.04.2025
Розділ 2	доц. Рябікіна К.Г.	14.04.2025	25.04.2025
Розділ 3	доц. Рябікіна К.Г.	29.04.2025	26.05.2025
Нормоконтроль	доц. Поліщук І.Г.		17.06.2025

7. Дата видачі завдання «24» березня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки
1	Співбесіда зі здобувачем за тематикою роботи, видача переліку рекомендованої нормативної, інструктивної бази та учбової літератури	24.03.2025	виконано
2	Збір матеріалів до випускної роботи	25.03.2025	виконано
3	Групування та аналіз зібраного матеріалу, уточнення завдань випускної кваліфікаційної роботи	31.03.2025	виконано
4	Підготовка I розділу кваліфікаційної роботи та подання його керівникові	02.04 - 11.04	виконано
5	Підготовка II розділу кваліфікаційної роботи та подання його керівникові	14.04 – 25.04	виконано
6	Підготовка III розділу кваліфікаційної роботи та подання його керівникові	26.04 – 26.05	виконано
7	Підготовка вступної частини та висновку	27.05-05.06	виконано
8	Попередній захист роботи	28.05.2025	виконано
9	Перевірка роботи керівником та доопрацювання роботи	09.06.2025	виконано
10	Отримання відгуку керівника та рецензії	17.06.2025	виконано
11	Перевірка роботи на унікальність авторського тексту за допомогою Інтернет-Системи Strikeplagiarism.com	02.06.2025	виконано
12	Захист роботи на засіданні Екзаменаційної комісії	25.06.2025	

Здобувач

(підпис)

Едуард ДАВИДЕНКО

Науковий керівник

(підпис)

Катерина РЯБИКІНА

РЕФЕРАТ
на кваліфікаційну роботу за темою
«Ефективність рекламної діяльності промислового підприємства
та обґрунтування заходів щодо її вдосконалення»

Кваліфікаційна робота: 69 с., 24 табл., 17 рис., 2 формули, 56 джерел, 4 додатки.

Об'єкт дослідження: процес підвищення організації рекламної діяльності ПрАТ «Кривий Ріг Цемент».

Мета роботи: аналіз ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» та розробка обґрунтованих пропозицій щодо її вдосконалення для підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку.

Предмет дослідження: сукупність теоретичних, методичних та практичних положень щодо підвищення організації рекламної діяльності.

Методи дослідження: аналізу та синтезу, економіко-математичне моделювання, логічний і аналітичний методи.

У кваліфікаційній роботі проведено аналіз сучасної літератури щодо економічної сутності поняття «реклама» та «рекламна діяльність», розглянуто основні методичні підходи до оцінки ефективності організації рекламної діяльності на підприємстві.

На прикладі ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» здійснено аналіз його виробничо-господарської діяльності та техніко-економічних показників. Оцінено ефективність рекламної діяльності ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» та розглянуто чинники, що впливають на її оптимізацію. Проведено кореляційно-регресійний аналіз, який засвідчив, що серед розглянутих факторів найбільший вплив на чистий дохід компанії має рівень рекламної активності. Заходи, що були запропоновані, створюють обґрунтовану основу для успішної і ефективної діяльності ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» на майбутнє, гарантуючи не тільки підвищення продуктивності, але й зміцнення ринкових позицій компанії.

У роботі при розрахунках використано програмний продукт Microsoft Office Excel.

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ПРОСУВАННЯ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ЕФЕКТИВНІСТЬ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	9
1.1 Аналіз теоретичних напрацювань з питання визначення та удосконалення рекламної діяльності підприємства.....	9
1.2 Підходи до методики оцінки ефективності організації рекламної діяльності на підприємстві.....	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «КРИВИЙ РІГ ЦЕМЕНТ».....	19
2.1 Техніко-економічна характеристика підприємства.....	19
2.2 Аналіз ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Кривий Ріг Цемент».....	34
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «КРИВИЙ РІГ ЦЕМЕНТ».....	43
3.1 Встановлення факторів впливу на результативні показники роботи підприємства.....	43
3.2 Обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення рекламної діяльності в умовах ПрАТ «Кривий Ріг Цемент».....	50
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

Актуальність теми. Організація ефективної рекламної діяльності є важливим елементом маркетингової стратегії кожного підприємства. Реклама відіграє вирішальну роль у створенні іміджу бренду, передачі ціннісних пропозицій і стимулюванні попиту на продукцію чи послугу. Це підтверджується численними дослідженнями, які демонструють вагомий вплив рекламних заходів на фінансові результати компаній. Оцінка ефективності рекламної діяльності здійснюється за допомогою різних методичних підходів, що дозволяють приймати обґрунтовані управлінські рішення та підвищувати рентабельність інвестицій у рекламу. Розуміння ключових факторів, що визначають ефективність рекламних кампаній, дає змогу підприємствам створювати успішні стратегії, що дозволяють раціонально використовувати ресурси та покращувати бізнес-показники.

Реклама є потужним інструментом, що дозволяє підприємствам збільшити впізнаваність бренду, просувати свої продукти чи послуги, залучати нових клієнтів і зміцнювати лояльність серед існуючих. Особливо важливим є зростаючий вплив цифрової реклами, що стає все більш актуальним у світі розширеного інтернет-простору та соціальних мереж, відкриваючи компаніям нові можливості для точного та ефективного націлювання на конкретні аудиторії.

Крім того, стрімкий розвиток технологій вимагає від підприємств ретельного аналізу даних та застосування передових аналітичних інструментів для вимірювання результативності рекламних кампаній. Це дозволяє швидко коригувати стратегії, реагуючи на зміни у поведінці споживачів та ринкових тенденціях у реальному часі.

Розвиток наукових проблем у сфері реклами значною мірою визначається внеском таких вчених, як Філіп Котлер, Сет Годін, Девід Аакер, Роберт Чалдині та інших. Їхні дослідження значно поглибили розуміння того, як організації можуть розробляти, впроваджувати та оцінювати ефективність своїх рекламних стратегій. Вони охоплюють широкий спектр питань, від стратегічного планування до

конкретних тактичних рішень, і мають вирішальне значення для формування сучасних методів рекламної діяльності.

Дослідження теоретичних аспектів рекламної діяльності та оцінка ефективності реклами в сучасних умовах є предметом праць таких науковців, як Л. Балабанов, Л. Юзик, А. Боковня, Н. Іванченко, Л. Курило, Ю. Поверіна, Н. Пінчук, Н. Шведа, Н. Яловенко та інших. Однак відсутність єдиного універсального підходу до ефективності реклами на ринку, а також незрозумілість того, як реклама працює в різних специфічних умовах, відкриває нові можливості для подальших досліджень у цій галузі.

Мета та завдання роботи. Метою кваліфікаційної роботи є аналіз ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» та розробка обґрунтованих пропозицій щодо її вдосконалення для підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку.

В цій кваліфікаційній роботі були поставлені такі завдання:

1. Визначити сутність рекламної діяльності підприємства та особливості її формування.
2. Визначити методичні підходи щодо оцінки організації ефективної рекламної діяльності на підприємстві
3. Проаналізувати фінансово-економічний стан ПрАТ «Кривий Ріг Цемент».
4. Оцінити ефективність рекламної діяльності обраного підприємства.
5. Здійснити кореляційно-регресійний аналіз впливу ефективності рекламної діяльності підприємства ПрАТ «Кривий Ріг Цемент».
6. Запропонувати напрямки підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства.
7. Спрогнозувати результат організації ефективності від впровадження запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження кваліфікаційної роботи - процес підвищення організації рекламної діяльності ПрАТ «Кривий Ріг Цемент».

Предмет дослідження - сукупність теоретичних, методичних та практичних положень щодо підвищення організації рекламної діяльності.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі для обґрунтування покращення організації рекламної діяльності ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» було застосовано ряд методів: аналізу та синтезу, економіко-математичне моделювання, а також логічний і аналітичний методи.

Інформаційна база дослідження були: законодавчі та нормативні акти з економічних питань, спеціальна література з проблем теорії і практики організації ефективної рекламної діяльності, а також статистична, фінансова звітність та оперативні данні ПрАТ «Кривий Ріг Цемент».

Практична значимість одержаних результатів. Полягає у розробці та обґрунтуванні шляхів покращення рекламної діяльності підприємства, зокрема через впровадження сучасних методів управління, маркетингових ініціатив та оптимізації асортименту продукції ПрАТ «Кривий Ріг Цемент».

Апробація результатів роботи.

Рябикіна К. Г., Давиденко Е. В. Таргетована реклама як інструмент формування HR-бренду компанії. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікрорівні* : матеріали XXIII міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 24-25 квіт. 2025 р. / Одес. нац. економ. ун-т. Одеса, 2025. С.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг роботи налічує 69 сторінок друкованого тексту, у тому числі 24 таблиці, 17 рисунків, список використаних джерел із 56 найменувань на 6 сторінках, 4 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Аналіз теоретичних напрацювань з питань визначення та удосконалення рекламної діяльності підприємства

Реклама у сучасному суспільстві виступає своєрідним дзеркалом, що відображає його настрої, вподобання та страхи. Вона швидко реагує на зміни у суспільстві, навіть випереджаючи інші соціальні інститути. Аналізуючи еволюцію рекламних методів і прийомів впливу на споживачів, можна скласти економічний, соціальний та психологічний портрет середньостатистичного громадянина, не вдаючись до традиційних соціологічних чи демографічних досліджень

Одним із головних чинників, що гальмує розвиток рекламної діяльності в Україні, є відсутність чіткої концепції щодо розуміння сутності реклами та її ролі. Це, своєю чергою, пояснюється нечіткістю ключових визначень та їх розбіжністю з термінологією інформаційного законодавства. Подібна невизначеність створює труднощі у правозастосуванні та регулюванні рекламної сфери.

Хоча поняття «реклама» на перший погляд здається зрозумілим і усталеним у законодавчих актах, енциклопедіях та повсякденному вжитку, його зміст є досить неоднозначним. Звернення до юридичних та економічних словників демонструє широкий спектр трактувань цього терміну.

Етимологічно слово «реклама» походить від латинського *reclamo*, що означає «вигукую, закликаю». Через вплив французької мови воно потрапило до української лексики, де закріпилося у значенні поширення інформації про певну особу чи об'єкт з метою популяризації [30, с. 116].

Починаючи з XIX століття, у країнах з англomовною культурою активно використовується іменник «the advertising», який ще у XV-XVI століттях трактувався як звичайне повідомлення про певні події чи факти [29].

Відповідно до положень Закону України «Про рекламу», реклама визначається як інформаційний контент, що стосується певної особи або товару, поширюється у будь-якому форматі та має на меті привернення уваги споживачів до конкретного продукту чи послуги, формуючи або підтримуючи їхню зацікавленість [41].

На основі законодавчого визначення можна зробити висновок, що реклама є однією з форм інформації. Згідно з Законом України «Про інформацію», під інформацією розуміють задокументовані або публічно оголошені відомості про суспільні, державні чи природні процеси. У цьому ж законодавчому акті пояснюється термін «масова інформація», який охоплює друковані та аудіовізуальні матеріали, що призначені для широкої аудиторії [40].

Таким чином, рекламу можна вважати частиною масової інформації, оскільки вона орієнтована на широке коло споживачів і поширюється з метою залучення уваги до конкретного товару або послуги.

З огляду на те, що відповідно до законодавства реклама класифікується як інформація, спеціальні заходи або організовані події, спрямовані на поширення рекламного контенту (наприклад, рекламні акції), не належать безпосередньо до реклами.

Рекламний контент стосується певних об'єктів, зокрема товарів та осіб. Варто зауважити, що соціальна реклама може охоплювати й інші аспекти, такі як світоглядні цінності або суспільно важливі ідеї.

Поширення рекламної інформації може відбуватися в будь-якій формі та за допомогою різних носіїв і засобів. Це можуть бути як передбачені законодавством методи, так і ті, що не мають конкретного правового регулювання. Фактично будь-який спосіб поширення масової інформації може стати інструментом для розповсюдження реклами.

Основна функція рекламної інформації полягає у створенні або підтриманні зацікавленості необмеженого кола споживачів щодо рекламованих об'єктів.

Ключова особливість, яка відрізняє рекламу від звичайного інформування, – це її цілеспрямований, замовний характер, що передбачає оплату за розміщення та розповсюдження рекламного контенту.

Будь-яка інформація володіє певними характеристиками, які відіграють важливу роль у правовому регулюванні, зокрема у сфері рекламної діяльності. Вона існує лише у зафіксованій формі, що робить її доступною для сприйняття. Водночас інформація може бути представлена різними мовами та символічними системами, що забезпечує її універсальність. Її особливістю є можливість передачі з одного носія на інший без зміни суті, а також здатність одночасно існувати у кількох копіях. Важливим аспектом є її практична цінність, оскільки вона може бути використана для досягнення певних цілей. Саме ці властивості визначають значущість інформації та її вплив на процеси правового регулювання реклами.

Законодавство визначає певні винятки щодо поширення масової інформації про осіб або товари, які не підпадають під визначення реклами. Так, згідно з пунктом 2 статті 2 відповідного закону, його положення не застосовуються до інформації, яку необхідно оприлюднювати згідно з вимогами інших нормативно-правових актів України. Водночас у пункті 3 цієї ж статті передбачено, що закон не регулює оголошення фізичних осіб, якщо вони не мають комерційного характеру [40].

Таким чином, стаття 2 закону окреслює категорії інформації, спрямованої на широку аудиторію, яка не вважається рекламою. До таких випадків належать, зокрема, офіційні повідомлення, розміщення яких регламентовано іншими законодавчими актами. Прикладами можуть бути обов'язкові публікації у друкованих засобах масової інформації, що стосуються випуску цінних паперів, річної звітності акціонерних товариств або повідомлень про припинення діяльності підприємств. Окрім цього, закон не розглядає як рекламу приватні

оголошення громадян, що не пов'язані з веденням бізнесу, наприклад, пропозиції щодо купівлі, продажу чи оренди особистого майна або оголошення шлюбного характеру [40].

Законодавство містить чіткі формулювання щодо понять «товар» і «особа», визначаючи їхні ключові характеристики.

Під терміном «товар» розуміють будь-який об'єкт, що має господарське значення, включаючи продукцію, послуги, виконані роботи, фінансові інструменти та об'єкти інтелектуальної власності. Таке визначення охоплює всі ресурси, які можуть бути передані, відчужені або використані іншими суб'єктами на комерційній чи договірній основі. Цивільний кодекс України деталізує, що до об'єктів цивільних прав належать речові активи, майнові права, результати творчої та інтелектуальної діяльності, а також інформація та інші нематеріальні цінності.

Поняття «особа» згідно із законодавством включає фізичних осіб, незалежно від їхнього правового статусу, підприємців, юридичних осіб будь-якої форми власності, а також представництва закордонних компаній, що функціонують в Україні.

Цей термін охоплює широкий круг учасників, що залучені до процесів замовлення, створення, розповсюдження та споживання реклами.

До фізичних осіб, які є суб'єктами таких відносин, належать громадяни України, іноземці, а також особи без громадянства. Крім того, сюди входять підприємці, які здійснюють свою діяльність у сфері реклами та мають відповідне свідоцтво, отримане згідно з вимогами законодавства [46].

Серед юридичних осіб, які беруть участь у рекламних відносинах, можуть бути не лише підприємства, а й наукові, культурні, спортивні установи, а також різноманітні організації громадського, релігійного або благодійного характеру. У цей список також включені органи державної влади та органи місцевого самоврядування. Важливо, що підприємства, незалежно від форми власності чи організаційної структури, можуть брати участь у рекламній діяльності, і цей перелік є далеко не вичерпним.

До учасників рекламних відносин можна віднести також представництва іноземних компаній в Україні, які не є юридичними особами згідно з українським законодавством, але здійснюють різноманітні економічні операції від імені компанії-нерезидента. Такі представництва можуть функціонувати через фізичних осіб, які мають відповідні повноваження, або через структурні підрозділи, що діють на користь нерезидента[21, с. 275].

Термін «реклама» має різні тлумачення серед науковців, тому доцільно розглянути кілька визначень цього поняття. Деталі представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Підходи науковців щодо визначення категорії «реклама»

Автор	Визначення
Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. [31]	Реклама - це форма комерційного повідомлення, за яку спонсор сплачує, і яка не особисто адресована, з метою пропонувати товари або послуги та впливати на аудиторію. Її ціль полягає в створенні конкретного уявлення у покупця щодо особливостей продукту чи послуги.
Закон України «Про рекламу» [41]	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.
Ф. Котлер [22]	Реклама - це форми комунікації, які не враховують особистих контактів, і розповсюджуються через оплачені канали інформації, з чітко визначеним джерелом фінансування.
Жан Жак Ламбен [26]	Реклама - це засіб комунікації, який дає можливість підприємству передавати повідомлення потенційним покупцям, з якими він не має прямого контакту.
Крепак А. [23]	Реклама - це форма оплаченої неперсоналізованої комунікації, що проводиться визначеним спонсором і використовує різні засоби масової інформації для того, щоб впливати або схилити аудиторію в певний спосіб.
Балабанова Л.В. [2]	Термін «реклама» походить від латинського слова <i>advertere</i> , що означає «привертати увагу». Кожна частина реклами спрямована на те, щоб звернути увагу читачів, або слухачів, або глядачів, або глядачів на продукт, послугу або ідею.
Daugherty T., Logan K., Richards J. [54]	Слово «реклама» походить від латинського кореня « <i>Adverto</i> », що означає «перетворюватися на рекламу», тобто все, що використовується для привернення уваги людей до будь-якого об'єкта чи мети. Визначення – включає весь процес стимулювання продажів. Персональні продажі та стимулювання збуту отримують додаткову підтримку лише за умови попереднього впливу реклами.

Джерело: сформовано автором на основі [2, 22, 23, 26, 31, 41, 54]

Рекламна класифікація охоплює впорядкування її основних складових та визначення їх характеристик, що дозволяє обрати оптимальний формат впливу

на потенційних споживачів. Завдяки цьому можна сформулювати рекламне повідомлення, яке найефективніше працюватиме на рівні підсвідомості та мотивуватиме до придбання товару чи послуги. Спираючись на аналіз літературних джерел [9 28, 43, 50], автор узагальнив та розширив систему класифікаційних ознак і типів реклами, що візуалізовано на рисунку 1.1.

<i>Ознака класифікації</i>	<i>Елементи класифікації</i>
Вид реклами	бізнесова; соціальна; політична; релігійна
Метод розповсюдження	реклама в пресі; реклама поштою; реклама на телебаченні; реклама на транспорті; реклама з використання нових технічних засобів; реклама на соціальних конструкціях у містах; реклама в місцях продажу
Спосіб передачі інформації	реклама в засобах масової інформації; пряма реклама; реклама в місці продажу; особиста (індивідуальна) реклама; персональний продаж; реклама на масових заходах; реклама через сувеніри
Характер емоційного впливу	раціональна (предметна) реклама; емоційна (асоціативна) реклама
Спосіб подання рекламного звернення	«жорстка» реклама; «м'яка» реклама
Характер взаємодії	позиційна реклама; реклама масової дії; стимулююча реклама; порівняльна реклама; імітуюча реклама
Предмет реклами	реклама товару; реклама підприємства; спільна реклама (виробник + торговельна організація)
Об'єкт рекламування	реклама, розрахована на споживачів (покупців); реклама, розрахована на радників
Цілі рекламування	інформативна реклама; реклама, що переконує (реклама-умовлення); реклама, що нагадує
Інтенсивність реклами	реклама низької інтенсивності; реклама середньої інтенсивності; високоінтенсивна реклама
Тип рекламодавців	реклама виробників товарів; реклама торговельних посередників; реклама органів місцевого самоврядування; реклама державних органів; реклама окремих осіб

Рисунок 1.1 – Класифікація реклами

Джерело: сформовано автором на основі [9 28, 43, 50]

Капінус Л.В. пропонує диференціювати рекламу за способом її візуалізації, розподіляючи її на статичний і динамічний типи [20]. Статична реклама охоплює друковані матеріали, цифрові носії, рекламні конструкції та комплексні рішення, що не змінюють свого вигляду під час сприйняття. Динамічна реклама, навпаки, передбачає змінність зображення або звуку, включаючи механічно-електричні та електронні варіанти, інтерактивні демонстрації, аудіорекламу та способи, що

забезпечують безпосередній контакт споживача з товаром. Узагальнена схема цієї класифікації представлена на рисунку 1.2.



Рисунок 1.2 – Класифікація реклами за типом візуалізації

Джерело: [20]

В умовах сучасної ринкової економіки підприємства постійно змагаються за увагу споживачів, що підкреслює важливість ефективного інформування про їхні товари, послуги та діяльність. Реклама виступає одним із найдієвіших інструментів впливу на вибір споживачів, сприяє розширенню ринкових позицій та зростанню продажів, відіграючи ключову роль у забезпеченні успішного функціонування бізнесу.

Дослідження цієї теми є особливо актуальним, оскільки воно дозволяє глибше зрозуміти механізми впливу реклами на цільову аудиторію, визначити оптимальні методи рекламного просування та знайти шляхи підвищення його ефективності.

Щоб отримати максимальну віддачу від рекламної діяльності, необхідно ретельно планувати кампанії, використовувати комплекс маркетингових інструментів, проводити детальний аналіз їхньої результативності та впроваджувати заходи для подальшого покращення ефективності рекламних стратегій.

У сучасному маркетинговому середовищі реклама відіграє ключову роль у формуванні попиту та впливі на поведінку споживачів. Науковці пропонують різноманітні трактування поняття рекламної діяльності підприємств, що пояснюється її багатогранністю та різноманітністю функцій.

Головна місія реклами полягає у передачі інформації, нагадуванні або стимулюванні до придбання товару чи послуги. Інформаційна реклама допомагає споживачам ознайомитися з новими пропозиціями компанії, сприяючи формуванню початкового інтересу. Реклама-нагадування підтримує впізнаваність бренду та забезпечує постійну присутність у свідомості цільової аудиторії. Переконувальна реклама фокусується на стимулюванні негайного прийняття рішення про купівлю, створюючи у споживачів відчуття необхідності володіння продуктом.

Рекламні заходи спрямовані на досягнення різних стратегічних цілей, серед яких: зростання обсягів продажів, підвищення рівня обізнаності споживачів про бренд, формування та зміцнення позитивного іміджу компанії, розвиток лояльності клієнтів, а також підтримка успішного виходу нових продуктів на ринок.

Важливим аспектом рекламної діяльності є ретельне планування, що включає кілька взаємопов'язаних етапів, кожен із яких відіграє важливу роль у досягненні бажаних маркетингових результатів (рис. 1.3).

Під час розробки рекламної кампанії підприємству важливо чітко окреслити її ключові завдання. Встановлення цілей зазвичай покладається на керівництво маркетингового відділу, і вони мають бути сформульовані максимально конкретно, містити кількісні показники та мати чіткі часові рамки.

Такий підхід дає змогу оцінювати ефективність рекламних заходів і своєчасно вносити необхідні коригування.

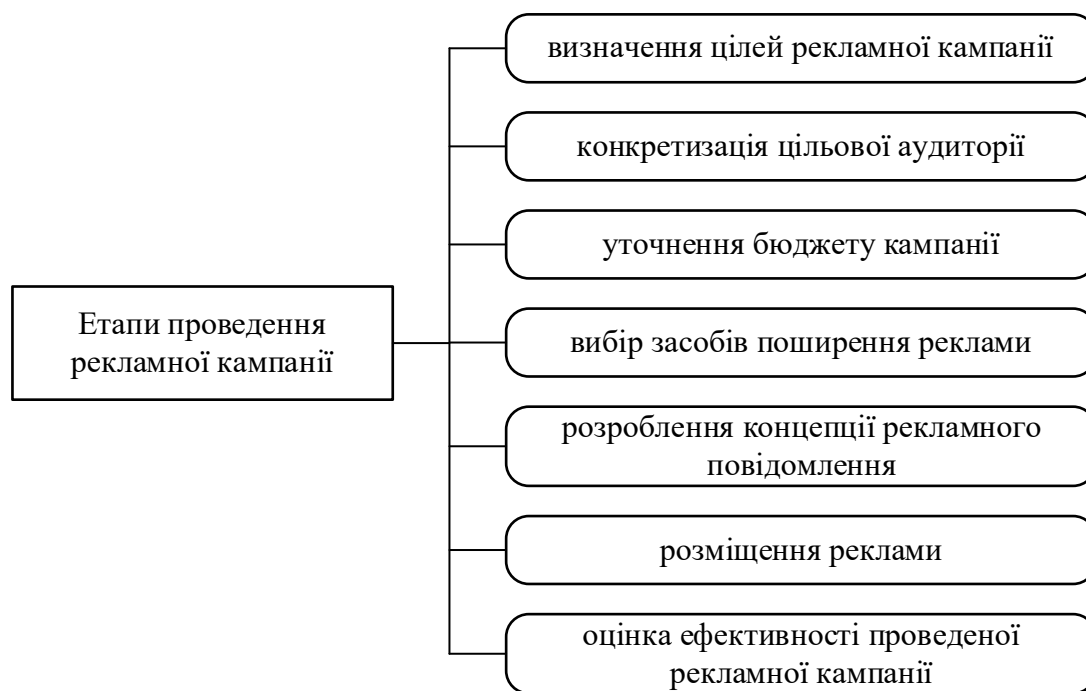


Рисунок 1.3 – Етапи проведення рекламної кампанії

Джерело: [24]

Цілі рекламної кампанії можуть трансформуватися залежно від етапу життєвого циклу товару, адже на кожній стадії пріоритети та маркетингові інструменти відрізняються (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Цілі рекламної кампанії у відповідності до життєвого циклу

Стадія життєвого циклу товару	Ціль рекламної кампанії
Впровадження	формування попиту та знання про підприємство
Зростання	підвищення лояльності, збільшення попиту та повторних продажів
Зрілість	нагадування про компанію, товари, знижки та акції
Спад	реклама доцільна при необхідності інформування про розпродаж

Джерело: [24]

Наступним важливим етапом є точне визначення цільової аудиторії. Перш ніж розпочати рекламну кампанію, необхідно здійснити сегментацію споживачів і чітко встановити, хто є основним споживачем запропонованого товару або

послуги. Такий підхід допомагає знизити витрати та підвищити прибуток, оскільки реклама буде спрямована лише на конкретну групу людей. Крім того, після чіткого визначення цільового сегмента, можна вибрати оптимальні канали для комунікації, що дозволить досягти найкращих результатів.

Реклама грає ключову роль у формуванні сприйняття споживачів, прийнятті рішень про покупку та в процесі створення унікальності бренду. Однак на ефективність рекламних заходів впливає безліч факторів, які маркетологи повинні ретельно враховувати. Знання та здатність орієнтуватися у цих чинниках є основою для розробки рекламних кампаній, що приносять бажаний результат.

Ефективність у сфері економіки характеризується як здатність підприємства досягати максимальних результатів при мінімальних витратах. Це показник того, наскільки раціонально організація використовує свої ресурси для реалізації поставлених цілей. Загальний підхід до ефективності полягає в аналізі співвідношення між досягнутими результатами та витратами, що були необхідні для їх здобуття [39].

Цей підхід дає брендам змогу оцінити сильні та слабкі сторони рекламних кампаній, а також виміряти їх рентабельність, що дозволяє компаніям коригувати свою стратегію в залежності від отриманих результатів.

При розробці, плануванні та впровадженні рекламних ініціатив особливу увагу слід приділяти оцінці як абсолютної, так і відносної ефективності цих заходів. Важливо застосовувати різні моделі і методи, оскільки результативність реклами залежить від численних змінних, таких як економічна ситуація, специфіка діяльності компанії, особливості товарів чи послуг, що пропонуються, і так далі.

Існує сім основних факторів, що визначають успіх рекламної діяльності підприємства, і вони ілюстровані на рис. 1.4.

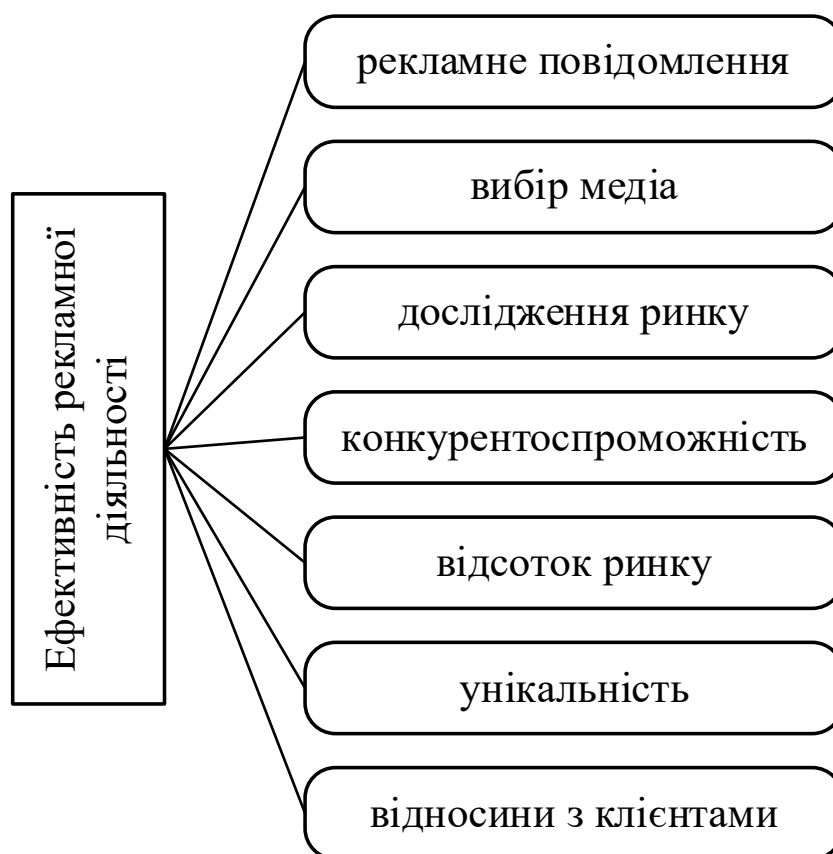


Рисунок 1.4 – Фактори ефективності рекламної діяльності

Джерело: [2, 13, 29]

Після проведення аналізу результатів рекламної кампанії та оцінки її ефективності необхідно визначити ключові напрямки для вдосконалення рекламної стратегії компанії:

оцінка результатів та оптимізація ефективності: важливо проаналізувати, які заплановані показники були досягнуті, а які - залишилися поза досягненням, і на основі цього розробити припущення щодо можливих причин відхилень;

розширення використання нових рекламних каналів: це дозволить знайти нові аудиторії, збільшити впізнаваність бренду та розширити ринок;

експерименти з новими сегментами цільової аудиторії, рекламними повідомленнями та спеціальними пропозиціями. Таке тестування дасть змогу точніше націлювати рекламні зусилля на конкретні групи споживачів;

збільшення обсягу рекламного бюджету: це дасть можливість охопити більшу аудиторію і забезпечить ефективніший вплив на потенційних споживачів;

інноваційні підходи в рекламній діяльності: включення передових технологій, таких як інтерактивні інструменти, віртуальна реальність або тривимірна реклама, дозволить значно підвищити ефективність і привабливість рекламних кампаній [35].

Як показує практика, результативність рекламної кампанії значною мірою залежить від належного планування, точного визначення цільової аудиторії і розробки сильної рекламної концепції. Вибір правильних каналів для передачі рекламних повідомлень споживачам також відіграє важливу роль у досягненні успіху.

1.2 Підходи до методики оцінки ефективності організації рекламної діяльності на підприємстві

Реклама є одним з найважливіших інструментів формування позитивного іміджу компанії, залучення нових клієнтів та просування товарів і послуг у умовах сучасної економіки. Її головне завдання - створити умови для того, щоб споживач не тільки сприйняв рекламне звернення, але й здійснив покупку, а також повертався для повторних придбань, що забезпечує безперервний процес споживання. З цієї причини реклама виступає як основна складова маркетингової стратегії, що починається з глибокого розуміння потреб і запитів цільової аудиторії.

Оскільки категорія «реклама» є багатогранною, її дослідження охоплює численні аспекти, серед яких - аналіз продукту або послуги, дослідження ринку, а також вивчення ефективності засобів масової інформації та інших комунікаційних каналів. Проте основним для забезпечення успіху рекламної

кампанії є вивчення споживачів, їх мотивацій та поведінки, що дозволяє розробити стратегії, максимально відповідні їхнім потребам та очікуванням [33].

Реклама, в своєму сучасному розумінні, опирається на багатий науковий фундамент і використовує численні методи дослідження, розроблені впродовж десятиліть. У процесі планування та реалізації рекламних заходів важливою складовою є оцінка як абсолютної, так і відносної ефективності цих заходів. Оскільки на результативність реклами впливає ціла низка змінних, важливо застосовувати різні моделі й підходи, враховуючи економічні умови, особливості діяльності компанії, а також характеристики запропонованої продукції чи послуги.

Оцінка ефективності рекламної діяльності є основою для планування та реалізації рекламних стратегій підприємствами, адже це безпосередньо впливає на покращення загальної результативності та рентабельності їх діяльності. У рамках цього процесу можна [43]:

визначити необхідність застосування реклами для конкретного бізнесу чи виду товару (послуги), а також оцінити популярність окремих рекламних засобів серед різних цільових груп, аналізуючи рейтинги телепередач і радіопрограм у масмедіа;

оцінити результативність рекламної стратегії підприємства в цілому, порівнюючи рівень поінформованості споживачів та потенційних клієнтів про товари фірми до та після рекламної кампанії, а також аналізуючи відгуки та реакції цільових груп на конкретні кампанії;

скласти рейтинг видів реклами за ступенем їх ефективності та доцільності для кожної цільової аудиторії, з урахуванням фінансових можливостей підприємства та особливостей пропонованої продукції;

виконати маркетинговий аналіз і вибрати найоптимальніші стратегії для рекламування товарів чи послуг підприємства.

Ефективність реклами можна розглядати як ступінь впливу рекламних заходів на споживачів, що приносить користь виробнику чи посереднику. Цей вплив вимірюється шляхом порівняння результатів до та після проведення

рекламної кампанії. Залежно від об'єкта і засобів впливу на аудиторію, можна виділити кілька типів ефективності реклами:

економічну ефективність реклами;

психологічну чи комунікаційну (інформаційну) ефективність реклами.

Економічна ефективність визначається через співвідношення між результатами, отриманими від рекламної діяльності, і витратами на її реалізацію за певний період. Цей показник тісно пов'язаний із цілями, які визначаються на етапі планування рекламних кампаній. Оцінка економічної ефективності реклами включає прямі та непрямі методи, як запропоновано дослідником Ю. Мельником (рис. 1.5) [29].

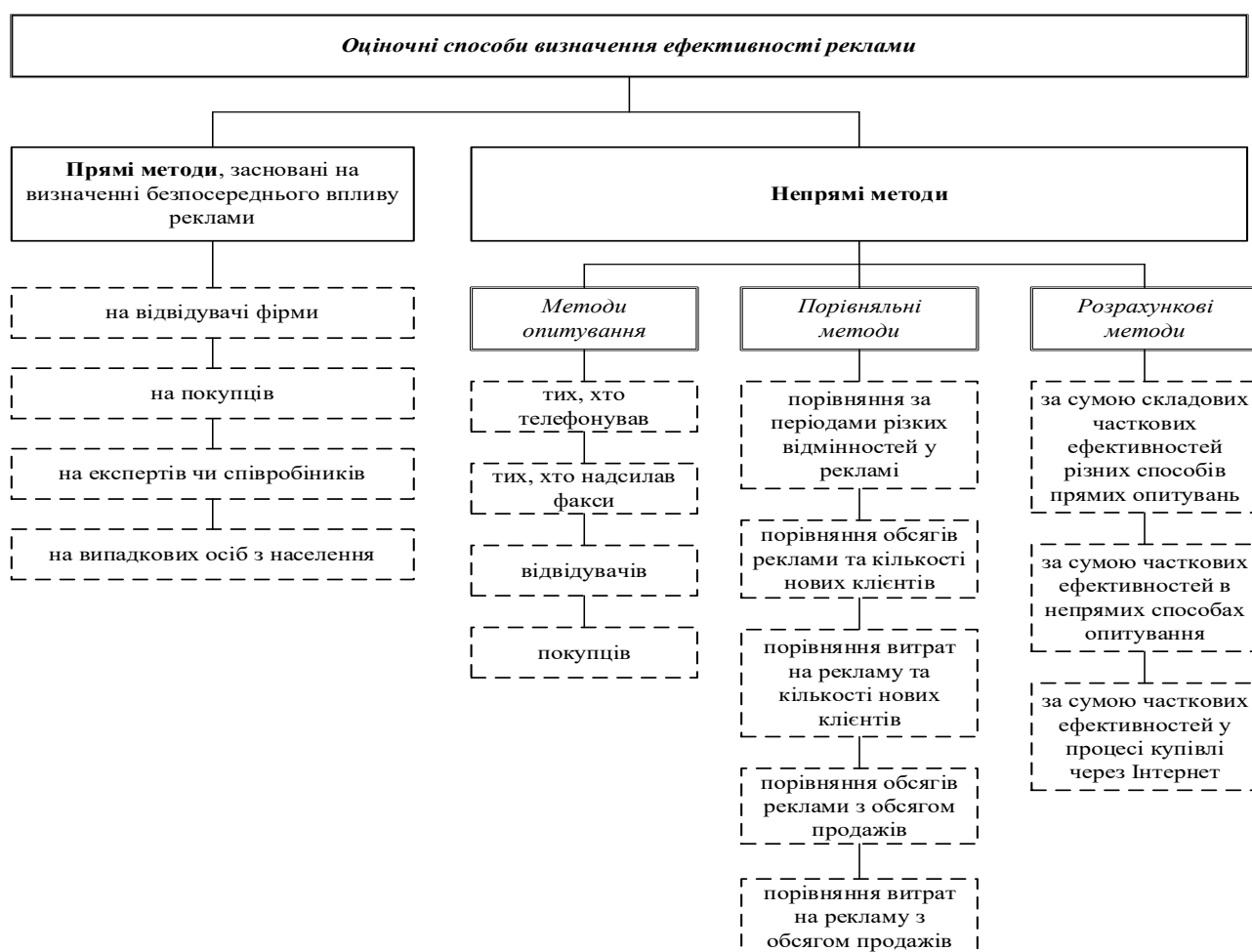


Рисунок 1.5 – Класифікація способів оцінки визначення ефективності реклами

Джерело: [16, 21, 29]

Прямі методи оцінки ефективності реклами орієнтовані на визначення прямого впливу рекламних матеріалів на споживачів і покупців. Вони базуються на формуванні враження, яке реклама створює про компанію та її продукцію в

свідомості аудиторії. Розрахунок ефективності таких методів зосереджений на «ефекті взаєморозуміння», що означає, як реклама сприяє підвищенню обізнаності споживачів і полегшує їх орієнтацію на ринку товарів та послуг. Існують три основні варіанти оцінки:

оцінка безпосередніх вражень, які формуються завдяки прямому впливу рекламних оголошень;

оцінка опосередкованих вражень, що враховують досвід споживачів і допомагають сформувати позитивний образ компанії;

порівняльний аналіз, що дозволяє порівнювати ефективність нової реклами з уже існуючими кампаніями або конкурентними матеріалами.

Ці методи часто використовуються для: вибору найефективнішого варіанту рекламного повідомлення; порівняння результатів нової кампанії з попередньою; оцінки реклами конкурентів.

Непрямі методи оцінки ефективності реклами зосереджені на вивченні параметрів, які тісно пов'язані з рекламними заходами, але не є безпосередньо їхнім результатом. Ці методи поділяються на три основні категорії: оцінка через опитування; порівняння з іншими варіантами; розрахункові методи.

Загалом, ефективність рекламної діяльності залежить від множини факторів, таких як сезонні коливання та рівень популярності компанії або її філій. Сезонність відображає регулярні зміни обсягів продажу в різні часи року. Цей фактор варто враховувати на етапі планування, оскільки він може суттєво впливати на кінцеві результати рекламних кампаній.

Оцінка розкрутки компанії або її підрозділу визначається через ефективність рекламної діяльності для конкретної організації. Тривалість цього процесу залежить від безлічі чинників, таких як креативний підхід до реклами, її обсяги, географічне розташування компанії, наявність конкурентів у безпосередній близькості та концентрація корпоративних клієнтів в окремому регіоні. Важливо зазначити, що період розкрутки не можна обмежувати тільки одним місяцем, якщо вводиться новий рекламний формат або здійснюється активне просування бренду на ринку.

Комунікативна ефективність реклами оцінює, наскільки вдало рекламне послання передає необхідну інформацію своїй цільовій аудиторії, а також формує бажану точку зору щодо рекламованого продукту або послуги. Це дослідження є необхідним, оскільки рекламні витрати можуть бути значними, а попередній аналіз дозволяє розумно розподіляти бюджет, обираючи найбільш дієві рекламні стратегії з урахуванням особливостей діяльності компанії. Одним із найпоширеніших способів оцінки впливу реклами є вимірювання рівня обізнаності споживачів щодо товару, що сприяє підвищенню його попиту.

Оцінка комунікативної ефективності реклами є критично важливим етапом на різних фазах рекламної кампанії. Вона використовується в таких ситуаціях [9]:

1. на етапі вибору остаточного варіанту рекламного послання;
2. під час проведення рекламних активностей;
3. після завершення рекламної кампанії.

Для аналізу психологічної ефективності реклами застосовуються основні критерії, такі як: рівень упізнаваності, популярності, здатність згадати рекламу, мотивація до дії та її вплив на поведінку споживачів.

Упізнаваність реклами визначається через швидкість та точність, з якою респонденти впізнають рекламні матеріали, що вони бачили раніше. Зазвичай для цього використовують анкети, які надсилаються поштою. У контрольній групі споживачів можуть запитувати, чи впізнають вони певні елементи реклами, наприклад, кадри з телевізійної реклами або текст рекламного послання. Додатково для оцінки ефективності реклами часто вимірюється здатність респондентів пригадати побачену рекламу [18, с. 53].

У різних формах, показники комунікативної ефективності реклами використовуються для оцінки того, як споживачі сприймають нові продукти. Експерти створили численні індикатори впливу реклами, що дозволяють визначити відсоток осіб, які, після завершення рекламної кампанії, здатні ідентифікувати рекламне оголошення, запам'ятати бренд і хоча б один ключовий візуальний або текстовий елемент рекламного повідомлення. Оцінка

ефективності реклами зазвичай здійснюється за кількома критеріями, однак найбільш часто використовуються три основні показники, що визначаються через інтерв'ювання аудиторії:

1. Індикатор помітності – вказує на кількість осіб, які, згадуючи конкретний товар, зазначають, що вони бачили його рекламу у різних медіа-каналах, таких як друковані видання чи інші ЗМІ.

2. Індикатор точності відтворення – характеризує кількість респондентів, здатних точно передати зміст рекламного послання та підтвердити, що вони запам'ятали його.

3. Індикатор впізнаваності – відображає кількість осіб, що змогли впізнати рекламне повідомлення під час його повторного показу.

Ці критерії дозволяють оцінити реальний вплив рекламної кампанії на споживачів і визначити її ефективність.

Ці індикатори впливу є сумарними і підраховуються після кількох показів рекламного контенту. Крім того, вираховують «бета-показник», який відображає відсоток осіб, що, ознайомившись з рекламою вперше, запам'ятовують марку товару та хоча б один ключовий візуальний або текстовий елемент рекламного повідомлення. Спонукальний ефект реклами значною мірою визначається її здатністю впливати на підсвідомість, що часто використовується як метод маніпулювання поведінкою споживачів. Спеціально проводиться дослідження сили мотиваційного впливу різних рекламних послань, хоча це є складним процесом, який вимагає значних затрат часу та ресурсів.

Ефективність рекламного впливу значною мірою визначається його психологічним аспектом. Протягом історії рекламної діяльності були спроби створити загальну теоретичну модель, яка б детально описувала найбільш ефективну структуру психологічного впливу реклами. У 1896 році Елмер Левіс розробив універсальну формулу AIDA, яка припускає, що реклама спочатку привертає увагу споживача, потім викликає його інтерес та бажання придбати товар, і, врешті-решт, призводить до покупки. У цьому механізмі психологічного впливу складно виокремити конкретні пріоритети, адже зв'язок між складовими

формули залежить від певних умов чи контексту. Пізніше до цієї формули додали ще один елемент – мотив, і вона була змінена на AIMDA. Основні компоненти формули психологічного впливу реклами [28]:

1. Увага: людина починає звертати увагу на рекламні повідомлення лише за певних умов, які мають істотний психологічний ефект. До таких умов належать: використання персонажів у рекламі; парадоксальні ситуації або гумор, які часто викликають позитивні емоції; прямі звернення до особистості споживача; ситуації, що викликають шок (негативні емоції теж можуть мати сильний вплив і привертати увагу); нестандартність і оригінальність сюжетів (нові підходи до звичних тем); а також сильне підкреслення ключових якостей товару та його образу в рекламі.

2. Інтерес: інтерес може бути як прямим, що викликається природною привабливістю об'єкта, так і опосередкованим, коли реклама стає засобом для досягнення певних цілей. Важливим аспектом інтересу є емоційна зручність та комфорт під час концентрації уваги: якщо привертання уваги викликає позитивні емоції, це неодмінно спричиняє інтерес. Отже, реклама повинна бути джерелом позитивних емоцій для аудиторії. Інтерес також часто підтримується відчуттям незадоволення потреб.

3. Мотив чи спонування, бажання: це внутрішній процес, при якому потреба трансформується в конкретну думку про можливість зробити покупку або виконати певну дію. Потужний імпульс до бажання формує емоційний відтінок і чітке усвідомлення потреби: чим більш усвідомлено сприймається потреба, тим сильніше виявляється бажання.

4. Потреба: оскільки не всі потреби можна задовольнити, реклама повинна орієнтуватися на задоволення однієї конкретної потреби, допомагаючи споживачу усвідомити реальну потребу, яку неможливо задовольнити без продукту чи послуги, що рекламуються.

5. Дія: чим сильніше бажання, тим більша ймовірність, що людина вчинить дію, спрямовану на задоволення усвідомленої потреби.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «КРИВИЙ РІГ ЦЕМЕНТ»

2.1 Техніко-економічна характеристика підприємства

Історія ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» починається в непростий післявоєнний період, коли країна докладала титанічних зусиль, щоб відбудувати промисловість і створити міцний фундамент для майбутнього. У цей час індустріалізація та будівельний бум вимагали значного обсягу цементу, який ставав основою для відродження міст і промислових центрів.

Завод у Кривому Розі почав будуватися на початку 50-х років минулого століття, коли гостро стояло питання забезпечення будівництва цементом власного виробництва. Вибір місця для підприємства був не випадковим: Кривий Ріг – це регіон із потужними природними ресурсами, розвиненою логістикою та трудовими резервами. Перша черга заводу була введена в експлуатацію у 1952 році, а вже через кілька років підприємство запрацювало на повну потужність, забезпечуючи цементом не тільки будівельні майданчики міста, а й стратегічні об'єкти по всій країні.

У міру розвитку технологій завод постійно модернізувався. У 60-х роках було запущено нові виробничі лінії, що дозволило значно збільшити обсяги випуску продукції. У 70-х роках підприємство перейшло на новий рівень автоматизації виробництва, а випуск цементу досяг рекордних показників. У ці роки завод став одним із ключових постачальників будівельних матеріалів для великих інфраструктурних проєктів, включаючи житлові комплекси, мости, заводи та гідротехнічні споруди.

Наступні десятиліття ознаменувалися ще більш інтенсивним розвитком. Завод не просто збільшував потужності, а й впроваджував нові стандарти якості.

Зокрема, у 80-х роках підприємство запустило нові технологічні лінії, які дозволили виробляти цемент із покращеними характеристиками міцності та довговічності. Це зробило його ще більш конкурентоспроможним як на внутрішньому ринку, так і за його межами.

Зміни в економіці країни наприкінці 90-х років позначилися і на підприємстві. Однак, попри всі труднощі, завод зумів адаптуватися до нових умов. Перехід до ринкової економіки став викликом, але водночас відкрив нові можливості. У 2001 році підприємство стало частиною міжнародної корпорації HeidelbergCement Group, що принесло значні інвестиції та нові технології. Це дозволило заводу відповідати найвищим світовим стандартам, розширити асортимент продукції та впровадити екологічно чистіші методи виробництва.

У 2019 році завод повернувся під управління українських власників, отримавши нову назву – ПрАТ «Кривий Ріг Цемент». Це стало новим етапом в історії підприємства, адже головною метою компанії стало подальше зростання та розвиток будівельної галузі України. На сьогодні завод є одним із провідних виробників цементу в країні, активно розвиває свої потужності, впроваджує інноваційні технології та зміцнює позиції на ринку.

ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» продовжує відігравати важливу роль у розвитку інфраструктури країни, забезпечуючи надійні будівельні матеріали для масштабних проєктів. Підприємство не лише зберігає свої традиції, а й рухається вперед, адаптуючись до викликів сучасності та впроваджуючи передові технології у виробництво.

Продукція підприємства охоплює широкий спектр будівельних матеріалів, що відповідають найвищим стандартам якості. Основним напрямком є виробництво цементу різних марок, який використовується для зведення житлових, промислових і транспортних об'єктів. Підприємство випускає портландцемент із різним рівнем міцності, що дозволяє задовольнити потреби як звичайного будівництва, так і спеціалізованих проєктів.

Окрім цементу, завод виробляє бетонні суміші, які застосовуються у будівництві висотних споруд, доріг та інших інфраструктурних об'єктів. Завдяки

високотехнологічному виробництву, компанія гарантує стабільну якість продукції, що відповідає світовим стандартам. Також важливим напрямком діяльності є виробництво гранітного щебеню, який використовується як наповнювач для бетону та дорожнього будівництва.

Завдяки власним кар'єрам підприємство має безперервний доступ до сировини, що дозволяє контролювати якість продукції на всіх етапах виробництва. Впровадження новітніх технологій, суворий контроль та орієнтація на екологічність роблять продукцію ПрАТ "Кривий Ріг Цемент" однією з найкращих на українському ринку. Компанія продовжує розширювати асортимент, впроваджуючи інновації та забезпечуючи український ринок якісними будівельними матеріалами.

Місія ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» полягає у створенні високоякісних будівельних матеріалів, що сприяють сталому розвитку інфраструктури країни. Компанія прагне не лише забезпечити ринок міцними та довговічними матеріалами, а й зробити виробництво екологічнішим та енергоефективнішим. Основними цілями підприємства є постійне вдосконалення технологічних процесів, впровадження сучасних стандартів якості та мінімізація впливу на навколишнє середовище. Завдяки інноваціям, відповідальному підходу до ресурсів та турботі про клієнтів, компанія прагне стати лідером галузі та зробити внесок у розбудову майбутнього України.

Структура управління ПрАТ «Кривий Ріг Цемент», наведена на рисунку 1.1) є чітко організованою та відповідає сучасним принципам корпоративного управління. Очолює підприємство Генеральний директор, який відповідає за стратегічний розвиток, фінансову стабільність та загальне керівництво компанією. У підпорядкуванні Генерального директора знаходяться ключові управлінські підрозділи: фінансовий відділ, виробничий департамент, комерційний відділ, відділ управління персоналом та технічний департамент. Кожен із цих відділів відіграє важливу роль у забезпеченні ефективної діяльності підприємства. Завдяки чіткій структурі управління, ПрАТ «Кривий Ріг Цемент»

забезпечує стабільну роботу всіх підрозділів, сприяє розвитку персоналу та впровадженню інноваційних технологій.



Рисунок 1.1 – Організаційна структура підприємства

Джерело: складено автором на основі [34]

Зважаючи на масштаби діяльності підприємства, його стратегічне значення для будівельної галузі та вплив на економіку регіону, проведення детального техніко-економічного аналізу є необхідним кроком. Такий аналіз дозволяє оцінити ефективність виробничих процесів, визначити перспективи розвитку, оптимізувати витрати та знайти нові шляхи підвищення конкурентоспроможності. Він є ключовим інструментом для прийняття обґрунтованих управлінських рішень і забезпечення стабільного розвитку підприємства у довгостроковій перспективі.

Аналіз структури реалізованої продукції ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» за 2021-2023 роки дозволяє оцінити динаміку змін у виробничій діяльності підприємства, виявити основні тенденції та визначити ключові фактори, що впливали на обсяги та структуру реалізації. Дослідження цих показників є важливим для розуміння ефективності виробничих процесів, адаптації до ринкових умов і стратегічного планування розвитку компанії. Нижче наведена таблиця 2.1 з деталізованими даними щодо структури реалізованої продукції підприємства за вказаний період.

Таблиця 2.1 – Аналіз структури реалізованої продукції ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» за 2021-2023 рр., тис. грн.

Показник	Роки			Абсолютні відхилення		Відносні відхилення, %	
	2021	2022	2023	2022-2021	2023-2022	2022/2021	2023/2022
Цемент	2894880	1929459	2479614	-965422	550156	-33,35	28,51
Щебінь	214884	0	0	-214884	-	-100,00	0
Бетонна суміш	41128	0	164953	-41128	164953	-100,00	0
Клінкер	28694	0	0	-28694	-	-100,00	0
Інше	8608	3867	15963	-4741	12097	-55,08	312,84
Бонуси	53293	21035	59816	-32258	38781	-60,53	184,36
Разом	3134901	1912290	2600714	-1222611	688424	-39,00	36,00

Джерело: розраховано автором на основі [34]

Аналіз структури реалізованої продукції ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» за 2021–2023 роки показує значні зміни в обсягах продажу. Загальний обсяг реалізації у 2022 році зменшився на 39%, але у 2023 році відновився на 36%.

Основним продуктом є цемент, продажі якого у 2022 році зменшилися на 33,35%, а у 2023 році зросли на 28,51%, що вказує на відновлення попиту. Реалізація щебеню, бетонної суміші та клінкеру припинилася у 2022 році, однак бетонна суміш знову з'явилася у 2023 році.

Категорія «Інше» показала зростання на 312,84%, що може свідчити про розширення асортименту. Також зростання на 184,36% у категорії «Бонуси» в 2023 році вказує на зміни в маркетинговій стратегії.

Загалом, динаміка продажів за цей період відображає коливання, спричинені внутрішніми та зовнішніми факторами, з поступовим відновленням у 2023 році.

В таблиці 2.2 наведений аналіз показників балансу ПрАТ «Кривий Ріг цемент», основні результати якої проілюстровані на рисунках 2.2-2.4.

Таблиця 2.2 – Аналіз показників балансу ПрАТ «Кривий Ріг цемент» за 2021-2023 рр.

Показник	Роки			Абсолютні відхилення		Відносні відхилення, %	
	2021	2022	2023	2022-2021	2023-2022	2022/2021	2023/2022
Необоротні активи	753780	548130	738537	-205650	190407	-27,28	34,74
Оборотні активи	664914	632822	695017	-32092	62195	-4,83	9,83
Баланс	1418694	1180952	1433553	-237742	252601	-16,76	21,39
Власний капітал	-	-	-	-36382	368548	1,54	-15,35
Довгострокові зобов'язання	2762602	3404428	1403879	641826	-	23,23	-58,76
Поточні зобов'язання	1020024	176838	2061439	-843186	1884601	-82,66	1065,72

Джерело: розраховано автором на основі [34]

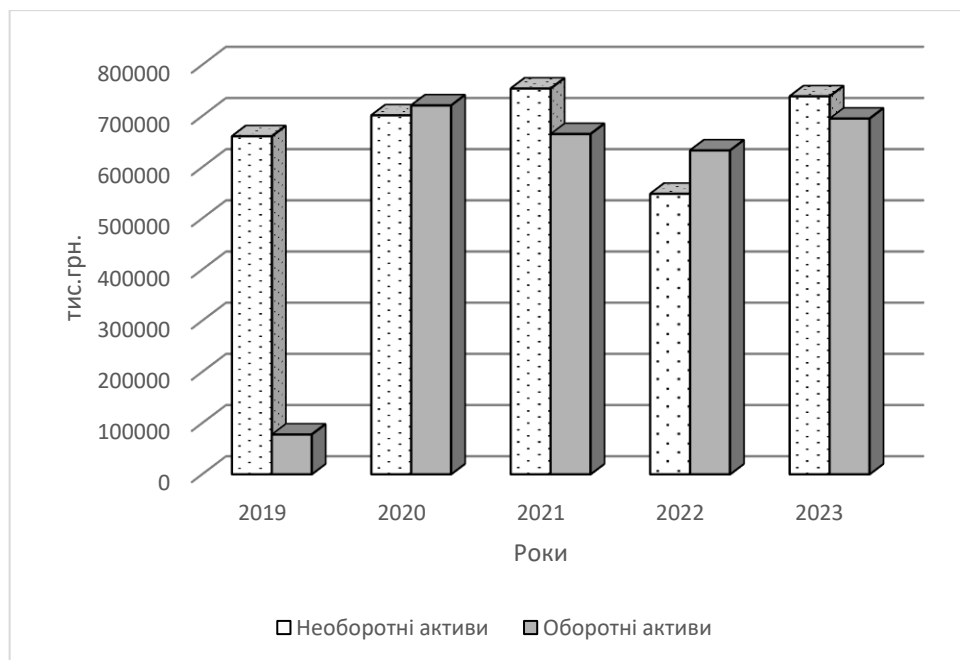


Рисунок 2.2 – Динаміка активів ПрАТ «Кривий Ріг Цемент»

Джерело: побудовано автором на основі [34]

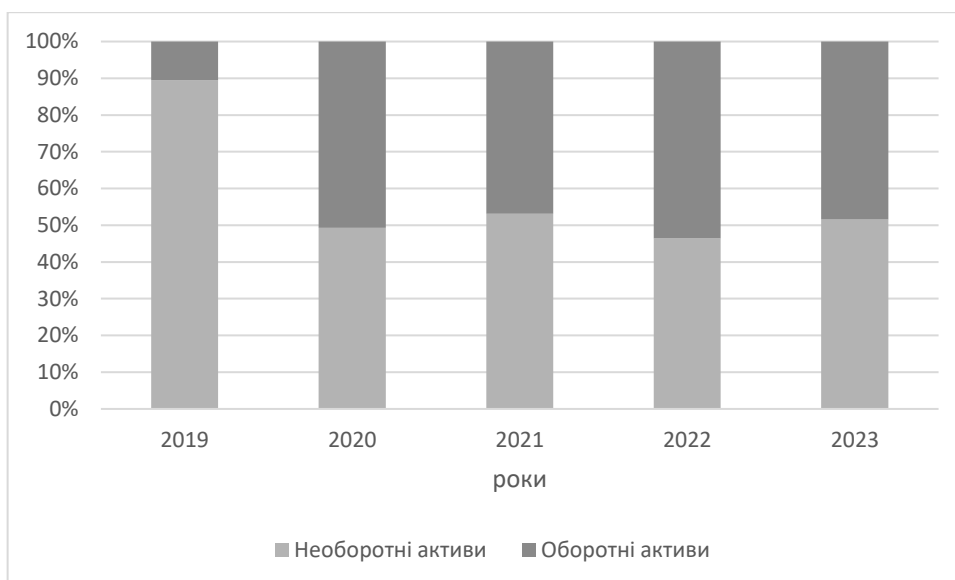


Рисунок 2.3 – Структура активів ПрАТ «Кривий Ріг Цемент»

Джерело: побудовано автором на основі [34]

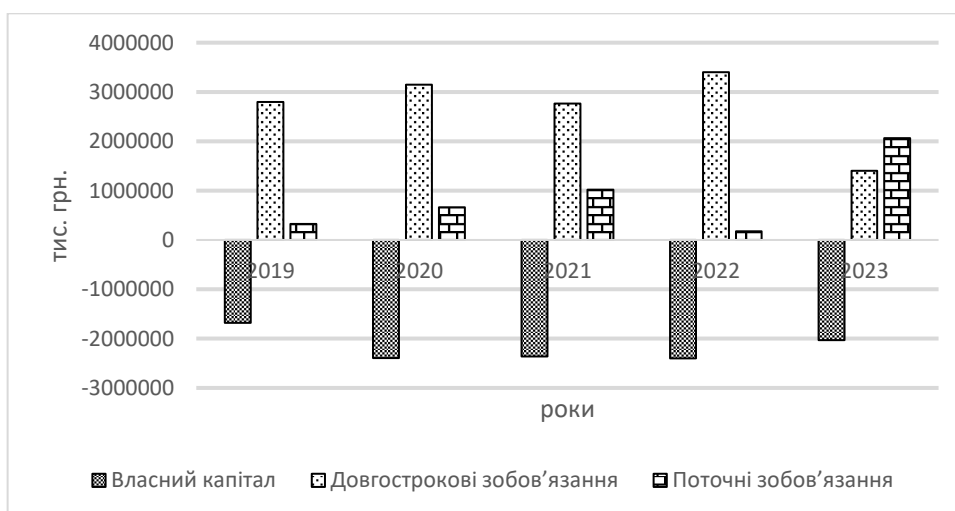


Рисунок 2.4 – Динаміка пасивів ПрАТ «Кривий Ріг Цемент»

Джерело: побудовано автором на основі [34]

Аналіз змін у фінансових показниках підприємства за 2021-2023 роки свідчить про значні коливання.

Необоротні активи у 2022 році зменшилися на 27,28%, але у 2023 році зросли на 34,74%, що може вказувати на оновлення основних засобів. Оборотні активи скоротилися у 2022 році на 4,83%, проте у 2023 році зросли на 9,83%.

Баланс у 2022 році знизився на 16,76%, але у 2023 році зріс на 21,39%, що свідчить про стабілізацію.

Власний капітал у 2023 році покращився на 15,35%, що може свідчити про зменшення збитків. Довгострокові зобов'язання у 2023 році різко скоротилися на 58,76%, що вказує на погашення частини боргів. Найбільш значущі зміни відбулися у поточних зобов'язаннях: у 2022 році вони зменшилися на 82,66%, а у 2023 році зросли на 1065,72%, що може свідчити про активне залучення короткострокового фінансування.

Загалом, у 2022 році спостерігалось скорочення активів та зростання боргів, тоді як у 2023 році ситуація покращилася, що вказує на відновлення фінансової стійкості підприємства.

Аналіз основних показників використання трудового потенціалу ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» за 2021-2023 роки дозволяє оцінити ефективність управління кадровими ресурсами, динаміку змін у чисельності персоналу, продуктивність праці та рівень зайнятості. Представлена нижче таблиця 2.3 відображає ключові тенденції у використанні трудового потенціалу підприємства.

Таблиця 2.3 – Основні показники використання трудового потенціалу ПрАТ «Кривий Ріг Цемент»

Показник	Роки			Абсолютні відхилення		Відносні відхилення, %	
	2021	2022	2023	2022-2021	2023-2022	2022/2021	2023/2022
Середньооблікова чисельність працівників, ос.	1002	756	703	-246	-53	-24,55	-7,01
у т.ч. ПВП, ос.	802	522	506	-279,96	-15,48	-34,93	-2,97
Фонд оплати праці працівників, тис. грн.	153114	117800	119859	-35313,7	2058,768	-23,06	1,75
Середньомісячна заробітна плата	12734	12985	14208	251	1223	1,97	9,42
Продуктивність праці	3128,64	2529,48	3699,45	-599,16	1169,97	-19,15	46,25

Джерело: розраховано автором на основі [34]

Аналіз використання трудового потенціалу ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» за 2021-2023 роки свідчить про скорочення чисельності персоналу при одночасному зростанні продуктивності праці.

Середньооблікова чисельність працівників у 2022 році зменшилася на 24,55%, а у 2023 році ще на 7,01%. Аналогічна тенденція спостерігається серед промислово-виробничого персоналу (ПВП), чисельність якого скоротилася на 34,93% у 2022 році та на 2,97% у 2023 році, що може бути наслідком оптимізації штату або впливу зовнішніх факторів.

Фонд оплати праці у 2022 році зменшився на 23,06%, але у 2023 році зріс на 1,75%, що свідчить про стабілізацію витрат на персонал. При цьому середньомісячна заробітна плата зростала: у 2022 році на 1,97%, а у 2023 році на 9,42%, що вказує на підвищення рівня доходів працівників, незважаючи на скорочення штату.

Найбільш позитивною динамікою відзначається продуктивність праці. Після зниження на 19,15% у 2022 році, у 2023 році вона зросла на 46,25%, що може свідчити про ефективніше використання трудових ресурсів або впровадження нових технологій.

Загалом, ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» оптимізувало чисельність персоналу, що у 2023 році призвело до підвищення продуктивності праці та поступового відновлення фінансових показників (рис. 2.5).

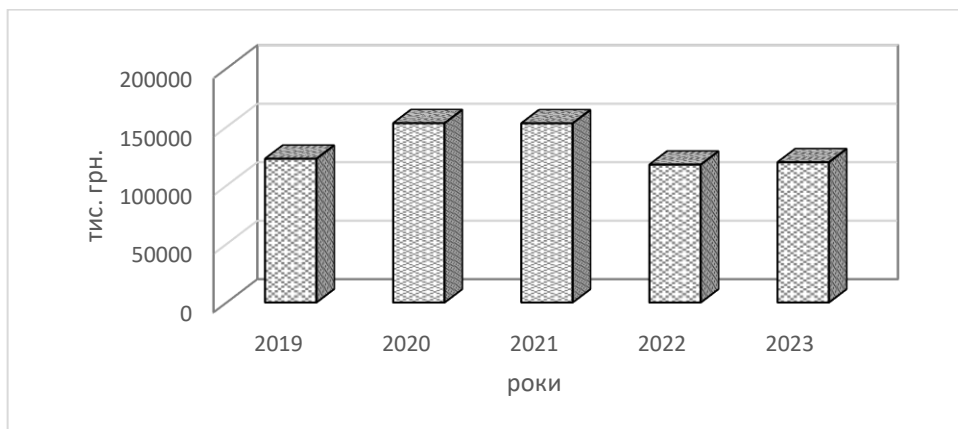


Рисунок 2.5 – Динаміка зміни фонду оплати праці

ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» за 2019-2023 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [34]

Аналіз операційних витрат ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» за 2021-2023 роки (таблиця 2.4 та рисунок 2.6) дозволяє оцінити динаміку змін у структурі витрат підприємства, визначити основні фактори їх зростання або скорочення та оцінити ефективність використання ресурсів. Наведена нижче таблиця відображає ключові тенденції у формуванні операційних витрат за аналізований період.

Таблиця 2.4 – Аналіз операційних витрат ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» за 2021-2023 рр., тис. грн.

Показник	Роки			Абсолютні відхилення		Відносні відхилення, %	
	2021	2022	2023	2022-2021	2023-2022	2022/2021	2023/2022
Матеріальні витрати	1379465	981012	1326420	-398453	345408	-28,88	35,21
Витрати на оплату праці	177739	161981	146604	-15758	-15377	-8,87	-9,49
Відрахування на соціальні заходи	39460	35962	32548	-3498	-3414	-8,86	-9,49
Амортизація	66320	84413	48868	18093	-35545	27,28	-42,11
Інші операційні витрати	989833	1018056	772612	28223	-245444	2,85	-24,11
Разом	2652818	2281423	2327052	-371395	45629	-14,00	2,00

Джерело: розраховано автором на основі [34]

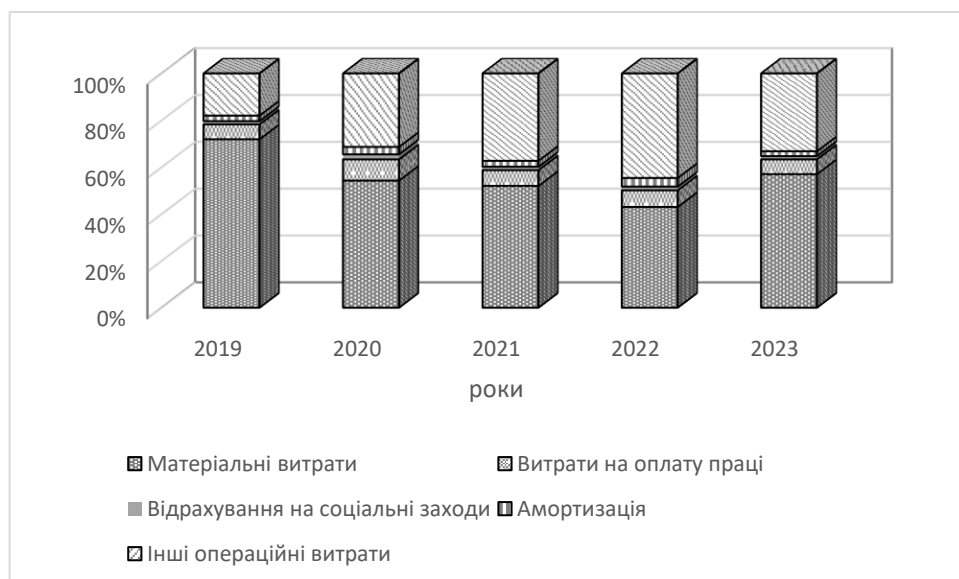


Рисунок 2.10 – Аналіз операційних витрат
ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» за 2019-2023 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [34]

Аналіз операційних витрат ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» за 2021–2023 роки показує їхнє скорочення у 2022 році на 14%, а в 2023 році – зростання на 2%, що свідчить про стабілізацію діяльності.

Основним фактором зниження витрат у 2022 році було скорочення матеріальних витрат на 28,88%, тоді як у 2023 році вони зросли на 35,21%, ймовірно, через відновлення виробництва. Витрати на оплату праці та соціальні відрахування поступово зменшувалися, що може бути наслідком оптимізації персоналу.

Амортизаційні витрати у 2022 році зросли на 27,28%, але у 2023 році скоротилися на 42,11%, що може свідчити про завершення терміну амортизації деяких активів. Інші операційні витрати у 2023 році знизилися на 24,11%, що вказує на ефективніше управління ресурсами.

Аналіз структури операційних витрат ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» за 2021–2023 роки (таблиця 2.5) дозволяє оцінити зміни у розподілі витрат підприємства, визначити основні статті видатків та їхню динаміку. Наведена таблиця відображає складові операційних витрат та їхню частку в загальній структурі витрат за аналізований період.

Таблиця 2.5 – Структура операційних витрат ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» за 2021-2023 рр.

Показник	2021 рік		2022 рік		2023 рік	
	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %
Матеріальні втрати	1379465	52,0	981012	43,0	1326420	57,0
Витрати на оплату праці	177739	6,7	161981	7,1	146604	6,3
Відрахування на соціальні заходи	39460	1,5	35962	1,6	32548	1,4
Амортизація	66320	2,5	84413	3,7	48868	2,1
Інші операційні витрати	989833	37,3	1018056	44,6	772612	33,2
Разом	2652818	100,0	2281423	100,0	2327052	100,0

Джерело: розраховано автором на основі [34]

Систематизуємо проведений техніко-економічний аналіз ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» за 2021-2023 рр. (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Техніко-економічний аналіз ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» за 2021-023 рр.

Показник	Роки			Абсолютні відхилення		Відносні відхилення, %	
	2021	2022	2023	2022-2021	2023-2022	2022/2021	2023/2022
Товарна продукція	3101742	1501609	2492117	-1600133	990508	-39,00	36,00
Реалізована продукція	3134901	1912290	2600714	-1222611	688424	-24,10	39,02
Середньорічна вартість основних засобів	600252	455572	633356	-144680	177784	-4,83	9,83
Оборотні активи	664914	632822	695017	-32092	62195	-20,39	-6,00
Дебіторська заборгованість	28400	22610	21253	-5790	-1357	33,00	-15,00
Кредиторська заборгованість	227766	302929	257489	75163	-45440	11,00	-4,00
Собівартість реалізованої продукції	1508181	1674081	1607118	165900	-66963	-85,36	317,11
Валовий прибуток	1626720	238209	993596	-1388511	755387	-229,65	-117,12
Чистий прибуток	697824	-904707	154853	-1602531	1059560	-24,55	-7,01
Середньорічна кількість працівників, ос.	1002	756	703	-246	-53	-19,15	46,25
Продуктивність праці, тис. грн./ос.	3128,64	2529,48	3699,45	-599,16	1169,97	-36,21	19,38
Фондовіддача, грн./грн.	5,17	3,30	3,93	-1,8713	0,63868	56,77	-16,23
Фондомісткість, грн./грн.	0,19	0,30	0,25	0,11	-0,0492	0,59	49,51
Фондоозброєність, тис. грн./ос.	599,05	602,61	900,93	3,55	298,325	-	-
Рентабельність продукції, %	46,27	-	9,64	-46,27	9,64	-	-
Рентабельність підприємства, %	55,16	-	11,66	-55,16	11,66	-39,00	36,00

Джерело: розраховано автором на основі [34]

Фінансовий аналіз відіграє ключову роль у забезпеченні стабільності та розвитку ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» в умовах конкурентного ринку будівельних матеріалів. Він дає змогу глибоко оцінити фінансовий стан підприємства, ефективність використання ресурсів та виявити потенційні ризики, що можуть впливати на його подальшу діяльність.

Зважаючи на нестабільність ринкової кон'юнктури, коливання цін на сировину та необхідність оптимізації витрат, фінансовий аналіз є незамінним інструментом для ухвалення зважених управлінських рішень. Він дозволяє виявити зміни у структурі активів і зобов'язань, оцінити динаміку витрат і доходів, а також рівень продуктивності праці.

Регулярне проведення фінансового аналізу допомагає не лише вчасно ідентифікувати проблемні аспекти, а й сформуванню ефективних стратегій розвитку. Це сприяє зміцненню фінансової стійкості ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» і забезпечує його довгострокову конкурентоспроможність на ринку.

Оцінка показників ліквідності ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» за 2021-2023 роки (табл. 2.7) дає змогу проаналізувати здатність підприємства ефективно управляти своїми зобов'язаннями та забезпечити фінансову стабільність. Ці показники відображають рівень платоспроможності підприємства, дозволяючи зрозуміти, наскільки оперативно воно може реагувати на фінансові вимоги. Представлена таблиця надає детальний огляд зміни ліквідності компанії протягом трьох років, що дає можливість оцінити її фінансову стійкість і прийняті управлінські рішення.

Аналіз показників ліквідності ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» за 2021–2023 роки виявляє суттєві зміни у складі активів та пасивів компанії. У 2022 році найбільш ліквідні активи зменшилися, однак у 2023 році спостерігається їхнє часткове відновлення. Що стосується активів, які швидко реалізуються, то їх обсяг значно зріс у 2022 році, але в 2023 році відбулося зниження, що може свідчити про труднощі в їхній реалізації. Активи, що повільно реалізуються, у 2022 році також зменшилися, але в наступному році цей показник зріс. Щодо

активів, які важко реалізуються, то після зниження в 2022 році їхній обсяг значно збільшився в 2023 році.

Таблиця 2.7 – Показники ліквідності ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» за 2021-2023 рр., тис. грн.

Показник	Роки			Абсолютне відхилення	
	2021	2022	2023	2022-2021	2023-2022
Активи:					
Найбільш ліквідні активи (A1)	53648	38090	42127	-15558	4038
Активи, що швидко реалізуються (A2)	99130	187840	160257	88710	-27583
Активи, що повільно реалізуються (A3)	565783,74	444981	534760	-120802	89778
Активи, що важко реалізуються (A4)	753780,19	548130	738536	-205650	190406
Пасиви:					
Найбільш термінові зобов'язання (П1)	1020023	176837	2061438	-843186	1884601,2
Короткострокові зобов'язання (П2)	0	0	0	0	0
Довгострокові зобов'язання (П3)	2762602	3404427	1403879	641826	-2000549
Власний капітал (П4)	-2363931	-2400313	-2031765	-36382	368548

Джерело: розраховано автором на основі [34]

Що стосується пасивів підприємства, то найбільш термінові зобов'язання значно зменшилися у 2022 році, проте у 2023 році вони зросли, що свідчить про збільшення термінових зобов'язань. Довгострокові зобов'язання компанії, після зростання в 2022 році, знизилися на значну суму у 2023 році, що може бути пов'язано з погашенням частини зобов'язань. Власний капітал компанії також зменшився у 2022 році, але в 2023 році відновився, що вказує на покращення фінансової стійкості підприємства.

Загалом, результати аналізу показують певне відновлення ліквідності активів у 2023 році та зниження довгострокових зобов'язань, що позитивно впливає на фінансову ситуацію. Однак збільшення термінових зобов'язань потребує уваги з боку керівництва для збереження фінансової стабільності компанії.

Оцінка платоспроможності ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» за період з 2019 по 2023 роки (табл. 2.8) є важливим кроком для вивчення фінансової стабільності компанії. Цей аналіз дає змогу з'ясувати, наскільки ефективно підприємство здатне виконувати свої фінансові зобов'язання та забезпечувати своєчасні розрахунки з кредиторами і контрагентами. Інформація, представлена в таблиці, дозволяє вивчити динаміку платоспроможності за останні кілька років, виявити основні фактори, які впливають на фінансовий стан компанії, та сформулювати рекомендації для ухвалення подальших управлінських рішень.

Таблиця 2.8 – Аналіз платоспроможності ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» за 2019-2023 рр.

Показник	Роки			Відхилення, +/-	
	2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2022
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,05	0,22	0,02	0,17	-0,2
Коефіцієнт критичної ліквідності	0,1	1,07	0,08	0,97	-0,99
Коефіцієнт поточної ліквідності	0,65	3,58	0,34	2,93	-3,24

Джерело: розраховано автором на основі [34]

Загальний аналіз фінансового стану ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» за період з 2019 по 2023 роки виявляє ряд суттєвих коливань в ключових фінансових показниках підприємства, що свідчать як про позитивні, так і про негативні тенденції.

Протягом зазначеного періоду спостерігається зміна в ліквідності активів та зобов'язань. Після значного зниження ліквідних активів у 2022 році, у 2023 році відбулося їх часткове відновлення. Однак збільшення термінових зобов'язань вимагає пильної уваги для забезпечення стабільності фінансової ситуації підприємства. У той же час, зменшення довгострокових зобов'язань і позитивна динаміка власного капіталу у 2023 році свідчать про покращення фінансової стійкості компанії.

В аналізі платоспроможності видно, що підприємство, хоча і переживало різні етапи фінансової ситуації, на 2023 рік демонструє позитивні результати в

здатності виконувати зобов'язання. Поліпшення фінансової стійкості в останньому році свідчить про покращення в управлінні ресурсами.

В цілому, фінансовий стан ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» демонструє змішані результати: є позитивні зміни, зокрема у 2023 році, однак для збереження і покращення стабільності компанії важливо зосередитися на зниженні термінових зобов'язань і продовжувати вдосконалення управлінських процесів ліквідністю та платоспроможністю.

2.2 Аналіз ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Кривий Ріг Цемент»

Згідно з концептуальними засадами, викладеними у теоретичному розділі, оцінка ролі реклами в системі маркетингових комунікацій ТОВ «ІНТЕРПРОММАШ» проводитиметься за кількома ключовими напрямками. Такий підхід дасть змогу комплексно проаналізувати вплив рекламних заходів на цільову аудиторію, визначити їхню ефективність та оцінити рівень досягнення маркетингових цілей компанії.

Основні напрями аналізу включають:

аналіз ефективності витрат на рекламу – дослідження взаємозв'язку між вкладеними фінансовими ресурсами та досягнутими результатами, що дозволяє оцінити рентабельність рекламної діяльності підприємства.

оцінка реклами за проєктним підходом – вивчення ефективності окремих рекламних кампаній у межах загальної маркетингової стратегії. Це дає змогу визначити, наскільки кожен рекламний проєкт відповідає бізнес-цілям компанії та яким чином він впливає на споживчу поведінку.

дослідження результативності реклами в Інтернеті – аналіз цифрових маркетингових інструментів, таких як контекстна та таргетована реклама, SMM, SEO-просування. Оцінюється вплив онлайн-реклами на впізнаваність бренду, залучення нових клієнтів і стимулювання продажів.

лояльність клієнтів як підсумковий показник – узагальнена оцінка ефективності рекламної діяльності, що враховує рівень довіри та задоволеності споживачів, стабільність їхньої взаємодії з брендом та формування довгострокових відносин із клієнтами.

Комплексний аналіз зазначених напрямів дозволить отримати детальну картину впливу рекламних заходів на бізнес-результати компанії, визначити ключові чинники успіху та окреслити можливі напрями для вдосконалення маркетингової стратегії.

Сформуємо таблицю 2.9 з аналізом показників рекламної активності досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.9 – Показники рекламної активності ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» за 2021-2023 рр.

Показник	Роки			Абсолютні відхилення	
	2021	2022	2023	2022-2021	2023-2022
Обсяг витрат на рекламу, тис. грн.	61117	15298	65833	-45818	50535
Рівень витрат на рекламу у загальній сумі доходів, %	2,35	0,8	2,1	-1,55	1,30

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Аналіз показників рекламної активності ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» за 2021-2023 роки свідчить про значні коливання у витратах на рекламну діяльність підприємства.

У 2022 році обсяг рекламних витрат різко скоротився на 45,8 млн грн порівняно з 2021 роком, що могло бути зумовлено оптимізацією маркетингового бюджету, скороченням комунікаційних активностей або зовнішніми економічними факторами. Відповідно, рівень витрат на рекламу у загальній сумі доходів знизився до 0,8%, що на 1,55 в. п. менше, ніж у 2021 році.

Проте у 2023 році ситуація змінилася: витрати на рекламу зросли до 65,8 млн грн, що перевищує показник 2021 року, а рівень рекламних витрат у доходах зріс до 2,1%. Це свідчить про активізацію маркетингових заходів, можливе

розширення рекламних кампаній та повернення до агресивнішої стратегії просування продукції.

Таким чином, у 2022 році підприємство значно скоротило інвестиції у рекламу, що могло вплинути на рівень впізнаваності бренду та залучення клієнтів. Водночас у 2023 році відбулося відновлення рекламної активності, що потенційно сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та збільшенню продажів.

Основні результати проведеного аналізу представимо на рис. 2.11.

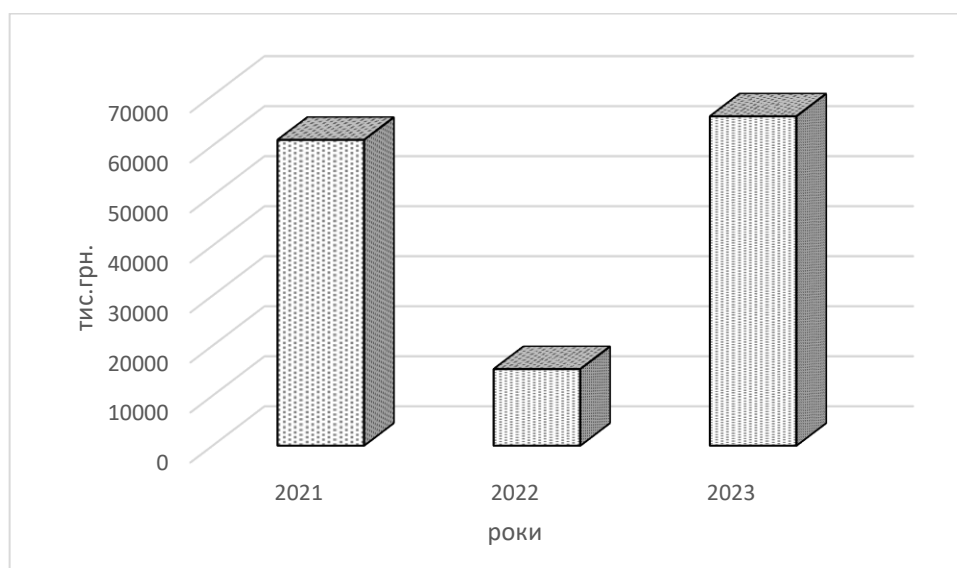


Рисунок 2.11 – Динаміка рівня витрат на рекламу ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» за 2021-2-23 рр.

Джерело: побудовано автором на основі розрахунків

Аналіз ефективності рекламної діяльності є ключовим елементом оцінки маркетингової стратегії підприємства, оскільки він дозволяє визначити рівень результативності вкладень у просування продукції. У таблиці 2.10 представлено основні показники рекламної активності ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» у 2021-2023 роках, що включають обсяги витрат на рекламу, їхній вплив на фінансові результати компанії, рівень рекламної активності, рекламовіддачу та загальну ефективність маркетингових заходів.

Дані таблиці дають змогу простежити зміни у рекламній політиці підприємства та оцінити, наскільки ефективно використані ресурси для

збільшення прибутковості. Детальний аналіз цих показників допоможе виявити основні тенденції розвитку рекламної діяльності та визначити можливі напрями для її подальшого вдосконалення.

Таблиця 2.10 – Ефективність рекламної діяльності ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» за 2021-2023 рр.

Показник	Роки			Абсолютні відхилення
	2021	2022	2023	
Обсяг витрат на рекламу, тис. грн.	61117	15298	65833	4716
Приріст обсягів виручки, тис. грн.	252269	-1222611	688424	436155
Приріст чистого прибутку, тис. грн.	950163	-1602531	1059560	109397
Рівень рекламної активності	2,24	1,13	3,42	1,18
Рекламовіддача	4,13	-79,92	10,46	6,32949
Фінансова ефективність рекламної діяльності	15,55	-104,75	16,09	0,54804
Комплексний показник ефективності рекламної діяльності	-	5,3	9,8	-

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Оцінка показників ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» свідчить про значні коливання результативності маркетингових заходів у досліджуваному періоді.

Обсяг витрат на рекламу у 2022 році суттєво скоротився – з 61,1 млн грн у 2021 році до 15,3 млн грн. Це зниження супроводжувалося значним спадом виручки та прибутку, що може вказувати на недостатню активність у просуванні продукції або вплив зовнішніх негативних факторів. Водночас у 2023 році рекламні витрати різко зросли до 65,8 млн грн, що сприяло відновленню фінансових показників компанії.

Показники рекламовіддачі та фінансової ефективності реклами демонструють подібну динаміку. У 2022 році вони мали негативні значення, що свідчить про неефективність рекламних витрат у цей період. Однак у 2023 році відбулося різке покращення - рекламовіддача зросла до 10,46, а фінансова ефективність реклами - до 16,09. Це вказує на підвищення результативності вкладень у рекламну діяльність.

Загальний аналіз показує, що скорочення рекламного бюджету у 2022 році призвело до суттєвого зниження фінансових результатів підприємства. Відновлення інвестицій у рекламу у 2023 році позитивно вплинуло на ефективність діяльності компанії, що підкреслює важливість підтримки стабільної маркетингової стратегії для забезпечення сталого розвитку підприємства.

Зобразимо основні результати, проведеного аналізу на рисунку 2.12.

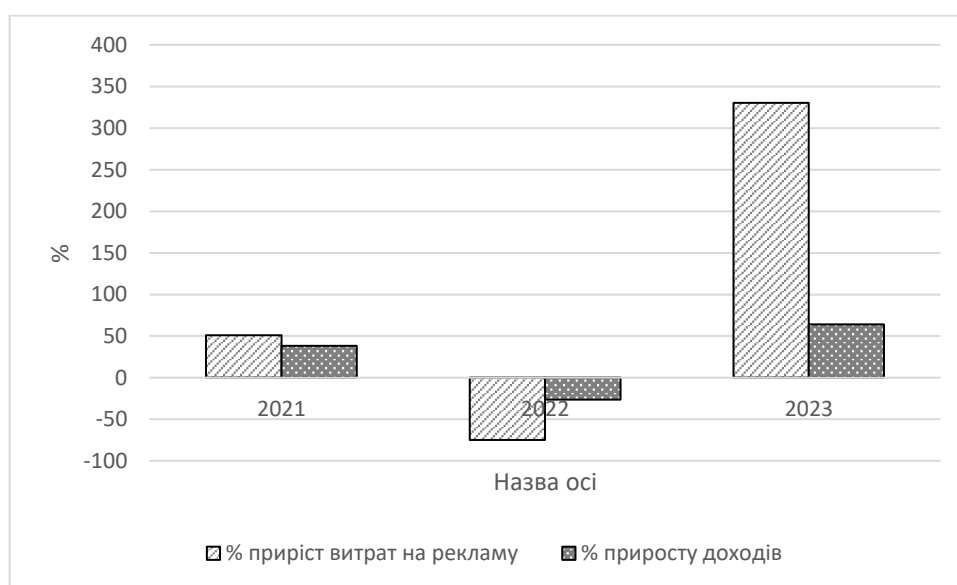


Рисунок 2.12 – Динаміка приросту витрат на рекламу та обсяги реалізації
ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» за 2021-2023 рр.

Джерело: побудовано автором на основі розрахунків

Аналіз чистої приведеної вартості (NPV) витрат на рекламну діяльність є одним із ключових елементів ефективного управління фінансовими ресурсами підприємства в сучасних умовах ринкової конкуренції. У реаліях, коли кожна інвестиція має приносити вимірний фінансовий результат, оцінка реальної економічної вигоди від рекламних кампаній набуває особливого значення.

Для ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» аналіз NPV дозволяє чітко визначити, наскільки доцільними та результативними були вкладення у рекламні заходи протягом аналізованого періоду. Оскільки реклама впливає на прибутковість не тільки безпосередньо, але й опосередковано через зростання обсягів реалізації,

підвищення пізнаваності бренду та формування довіри споживачів, важливо оцінити загальний ефект цих витрат у довгостроковій перспективі.

Використання методу чистої приведеної вартості є обґрунтованим з кількох причин:

- по-перше, він дозволяє об'єктивно порівняти понесені витрати та отриманий фінансовий результат, скоригований на часовий фактор;

- по-друге, цей підхід враховує вартість грошей у часі, що особливо актуально в умовах інфляційних процесів та економічної нестабільності;

- по-третє, розрахунок NPV дає можливість виявити, які рекламні інвестиції принесли позитивний ефект, а які - виявилися неефективними або збитковими.

Результати такого аналізу мають вагоме практичне значення, оскільки на їх основі керівництво компанії може:

- ухвалювати обґрунтовані рішення щодо оптимізації рекламного бюджету;
- переорієнтовувати інвестиції в ті канали просування, які демонструють найвищу ефективність;

- підвищувати загальну рентабельність підприємства шляхом зменшення неефективних витрат.

Таким чином, аналіз чистої приведеної вартості витрат на рекламу є не просто фінансовим розрахунком, а важливим управлінським інструментом, який забезпечує економічно виважене планування маркетингової політики ПрАТ «Кривий Ріг Цемент». Проведення такого аналізу дозволяє не лише оцінити минулі рішення, але й сформувати стратегічні підходи до розподілу рекламного бюджету в майбутньому, з урахуванням реальних фінансових результатів. Для цього сформуємо та заповнимо таблицю 2.12.

Розрахунок чистої приведеної вартості (NPV) витрат на рекламну діяльність ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» за 2019-2023 роки надає можливість комплексно оцінити економічний ефект від здійснених маркетингових інвестицій (формула 2.1). Такий підхід є особливо важливим для підприємства, яке працює у сфері виробництва та реалізації цементу, оскільки реклама не лише

стимулює попит на продукцію, але й безпосередньо впливає на фінансовий результат, формуючи конкурентну позицію компанії на ринку.

Таблиця 2.12 – Обсяги витрат ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» на рекламу та приріст чистого доходу за 2019-2023 рр., тис. грн.

Рік	Витрати на рекламу	Абсолютний приріст чистого прибутку	Різниця приросту прибутку та витрат на рекламу)
2019	36094	740095	703991
2020	55206	230586	175380
2021	61117	950163	889046
2022	15298	-1602531	-1617829
2023	65833	1059560	993727

Джерело: складено автором на основі розрахунків

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{(P_t - C_t)}{(1+r)^t} \quad (2.1)$$

де P_t – приріст чистого доходу в році t ;

C_t – витрати на рекламу в році t ;

r – ставка дисконтування ($15,5\%=0,1555$);

n – кількість років (5),

Розрахунок NPV базується на порівнянні щорічного приросту чистого прибутку підприємства з витратами, направленними на рекламну діяльність. Проте для об'єктивної оцінки економічної ефективності таких витрат важливо враховувати часову вартість грошей, адже кошти, вкладені у рекламу в різні роки, мають різну економічну значущість через інфляційні процеси, зміну ринкових умов і вартості капіталу. Саме тому для проведення цього аналізу була обрана ставка дисконтування на рівні 15,5% (встановлення НБУ 07.03.2025 р.), яка відображає середню норму дохідності, очікувану інвесторами та власниками капіталу.

1. Дисконтована різниця для кожного року:

на 2019 рік:

$$\frac{703991}{(1 + 0,155)^1} = \frac{703991}{1,155} \approx 609722 \text{ тис. грн.}$$

на 2020 рік:

$$\frac{175380}{(1 + 0,155)^2} = \frac{175380}{1,333025} \approx 131558 \text{ тис. грн.}$$

на 2021 рік:

$$\frac{889046}{(1 + 0,155)^3} = \frac{889046}{1,540641} \approx 576824 \text{ тис. грн.}$$

на 2022 рік:

$$\frac{-1617829}{(1 + 0,155)^4} = \frac{-1617829}{1,780828} \approx -908589 \text{ тис. грн.}$$

на 2023 рік:

$$\frac{993727}{(1 + 0,155)^5} = \frac{993727}{2,057125} \approx 483065 \text{ тис. грн.}$$

Здійснені розрахунки дозволили визначити чистий ефект, що утворився в результаті різниці між зростанням прибутку та витратами на рекламу в кожному з п'яти аналізованих років. Важливо підкреслити, що хоча в окремих періодах, зокрема у 2022 році, було зафіксовано значний від'ємний результат, що може бути наслідком як зовнішніх економічних шоків, так і недостатньо ефективної рекламної стратегії, у підсумку компанія змогла отримати загальний позитивний ефект.

Після дисконтування грошових потоків з урахуванням вартості капіталу в часі стало очевидним, що найбільшу вигоду від рекламних інвестицій підприємство отримало у 2019 та 2021 роках, коли приріст прибутку суттєво перевищив витрати на просування продукції. У 2020 році ефективність рекламної діяльності була помірною, що може свідчити про складні ринкові умови або недостатню силу окремих маркетингових інструментів. У 2023 році ефект також був позитивним, що засвідчує відновлення ефективності рекламних заходів після кризового 2022 року.

Розрахуємо сумарної величини NPV:

$$NPV = 609722 + 131558 + 576824 - 908589 + 483065 \approx 892580 \text{ тис. грн.}$$

Загалом, підсумковий показник чистої приведеної вартості, який за результатами розрахунків склав 892580 тис. грн, є свідченням того, що рекламна діяльність ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» за досліджуваний період виявилася економічно обґрунтованою та фінансово ефективною. Такий результат означає, що інвестиції в рекламу не тільки окупилися, але й забезпечили додатковий фінансовий ефект, який підкріплює доцільність подальшого інвестування у маркетингову сферу.

При цьому, результати аналізу показують, що підприємству варто уважніше підходити до оцінки ринкових ризиків і ефективності конкретних рекламних кампаній, адже негативний результат одного з років суттєво вплинув на загальну динаміку. Тому рекомендацією може бути проведення додаткового аналізу ефективності окремих рекламних каналів і формування гнучкої рекламної стратегії, яка дозволить знижувати ризики фінансових втрат у майбутньому.

Отже, здійснений аналіз демонструє важливість системного підходу до оцінки економічної ефективності реклами. Він підтверджує, що маркетингові витрати повинні плануватися на основі ретельних фінансових розрахунків, а метод NPV є одним із найбільш надійних інструментів для прийняття обґрунтованих рішень у сфері управління рекламними інвестиціями. Враховуючи отриманий результат, ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» може розглядати продовження рекламних програм як економічно вигідний напрям діяльності, що сприятиме підвищенню рентабельності підприємства у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 3

ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «КРИВИЙ РІГ ЦЕМЕНТ»

3.1 Встановлення факторів впливу на результативний показник роботи підприємства

Рекламна діяльність є важливим елементом стратегії розвитку підприємства, оскільки визначає рівень його впізнаваності та попит на продукцію. В сучасних ринкових умовах, коли конкуренція між компаніями посилюється, недостатньо просто інвестувати у рекламу – необхідно розуміти, які саме рекламні заходи приносять максимальний ефект. Для цього застосовуються кількісні методи аналізу, серед яких кореляційно-регресійний аналіз є одним із найефективніших. Він дозволяє виявити статистично значущі взаємозв'язки між рекламними витратами та ключовими фінансовими показниками підприємства.

Використання кореляційно-регресійного аналізу у контексті діяльності ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» дасть змогу визначити, наскільки витрати на рекламу впливають на обсяги реалізації продукції, рентабельність та інші економічні аспекти. Це дозволить підприємству більш ефективно планувати маркетингові бюджети та обирати найбільш результативні рекламні інструменти, орієнтуючись на фактичні дані та статистичні закономірності.

Застосування цього методу передбачає кілька основних етапів. Перш за все, необхідно зібрати масив статистичних даних, що включають витрати на рекламу та відповідні фінансові результати за певний період часу. Далі проводиться оцінка кореляції між цими змінними для визначення наявності та сили їхнього зв'язку. Наступним етапом є побудова регресійної моделі, яка відображає функціональну залежність між витратами на рекламу та

економічними показниками підприємства. Після цього оцінюється достовірність отриманої моделі шляхом розрахунку коефіцієнта детермінації та інших статистичних критеріїв. Завершальним кроком є аналіз результатів і формування рекомендацій щодо покращення рекламної стратегії.

Таким чином, впровадження кореляційно-регресійного аналізу в процес оцінки ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» сприятиме ухваленню більш обґрунтованих управлінських рішень. Це дозволить компанії ефективніше розподіляти фінансові ресурси та досягати вищих показників прибутковості, зміцнюючи її позиції на ринку.

Таблиця 3.1 – Вихідні дані для побудови регресійної моделі ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» за 2019-2023 рр.

Показник	Роки				
	2019	2020	2021	2022	2023
Обсяг витрат на рекламу, тис. грн. ($V_{\text{рек}}$)	36094	55206	61117	15298	65833
Загальні витрати на маркетингові комунікації, тис. грн. ($V_{\text{марк}}$)	0,17	0,23	0,25	0,1	0,35
Рівень рекламної активності, % (РР)	1,60	2,20	2,35	0,80	2,10
Чистий дохід, тис. грн. (ЧД)	2255652	2507921	2600714	1912290	3134901

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Таблиця 3.1 містить вихідні дані, необхідні для побудови регресійної моделі, яка дозволяє аналізувати взаємозв'язки між різними економічними показниками ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» за період з 2019 по 2023 рр. Ці дані є основою для побудови математичної моделі, яка допоможе оцінити вплив різних факторів на ключові фінансові результати компанії. Регресійний аналіз сприятиме глибшому розумінню тенденцій розвитку підприємства та допоможе приймати обґрунтовані управлінські рішення для покращення ефективності його діяльності.

За результатами кореляційного аналізу, проведеного для даних ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» за період з 2019 по 2023 рр., можна зробити кілька важливих висновків щодо впливу витрат на рекламу та маркетингову активність на чистий дохід підприємства.

Таблиця 3.2 – Результати кореляційного аналізу прибутковості ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» за визначеними факторами

Показник	В _{рек}	В _{марк}	РР	ЧД
В _{рек}	1			
В _{марк}	0,919524	1		
РР	0,998692	0,937253	1	
ЧД	0,777383	0,959958	0,805097	1

Джерело: розраховано автором за допомогою інструментів Excel

Аналіз показав, що між витратами на рекламу та чистим доходом існує дуже сильний позитивний зв'язок. Це свідчить про те, що збільшення рекламних витрат прямо корелює з ростом чистого доходу компанії. Також було виявлено, що загальні витрати на маркетингові комунікації мають майже ідеальний зв'язок із доходом, що підтверджує важливість цих витрат у досягненні фінансових результатів. Водночас, хоча рівень рекламної активності також показує позитивну кореляцію, його вплив на дохід є дещо менш вираженим, але все ж залишається суттєвим. Тож, результати аналізу підтверджують, що стратегічне планування витрат на рекламу та маркетинг має важливе значення для підвищення фінансової ефективності компанії. За цими висновками сформуємо таблицю 3.3.

Таблиця 3.3 – Тіснота зв'язку чистого доходу ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» із факторними ознаками

Показник	В _{рек}	В _{марк}	РР
ЧД	висока позитивна кореляція (0,92)	висока позитивна кореляція (0,99)	середній рівень кореляції (0,78)

Джерело: розраховано автором за допомогою інструментів Excel

Таким чином, витрати на маркетинг та рекламу, зокрема загальні витрати на маркетингові комунікації, мають найбільший вплив на чистий дохід компанії, що вказує на високу ефективність вкладень у ці напрями.

Регресійна оцінка є важливим інструментом для аналізу економічних процесів, адже вона дозволяє зрозуміти, як певні змінні впливають одна на одну. Враховуючи особливості діяльності ПрАТ «Кривий Ріг Цемент», регресійний

аналіз допомагає не лише оцінити поточний стан компанії, але й створити прогнози для майбутнього, зокрема в аспекті доходів та витрат на рекламу.

Перш за все, проведення регресійної оцінки дозволяє отримати точні прогнози фінансових результатів, що важливо для ефективного планування бюджету та коригування маркетингових стратегій. Це особливо корисно, коли потрібно зрозуміти, як саме зміни в витратах на рекламу можуть позначитися на доходах підприємства.

Також регресія дозволяє наочно продемонструвати, які саме маркетингові витрати мають найбільший вплив на результативність. Це в свою чергу допомагає керівникам краще розподіляти ресурси між різними напрямками і оптимізувати маркетингові кампанії.

Загалом, регресійна оцінка є невід’ємною частиною процесу прийняття обґрунтованих управлінських рішень, даючи можливість аналізувати та адаптувати бізнес-стратегії відповідно до змінюваних умов. Вона допомагає зробити аналіз більш точним і знижує ризики, які можуть виникнути через невірні оцінки чи непередбачувані фактори.

Таблиця 3.4 – Регресійна статистика

Показник	Значення
Множинний R	0,999968
R -квадрат	0,999935
Нормований R -квадрат	0,99974
Стандартна помилка	7279,909

Джерело: розраховано автором за допомогою інструментів Excel

Скоригований коефіцієнт детермінації R^2 дорівнює приблизно 0,99 (згідно з таблицею 3.4), що означає, що на 99% варіація результативної змінної обумовлена змінами факторних змінних.

Таблиця 3.5 – Результати дисперсійного аналізу

Показник	df	SS	MS	F	Значимість F
Регресії	3	8,16794E+11	2,72265E+11	5137,352869	0,010255598
Залишок	1	52997079,49	52997079,49		
Усього	4	8,16847E+11			

Джерело: розраховано автором за допомогою інструментів Excel

Результати дисперсійного аналізу дозволяють оцінити важливість взаємозв'язків між змінними в регресійній моделі. Для показника регресії, який включає три фактори, коефіцієнт F становить 5137,35, що свідчить про високу значущість моделі. Це означає, що варіація в результативній змінній значною мірою пояснюється змінами факторних змінних, а не випадковими коливаннями.

Значення Значимості F дорівнює 0,010255598, що менше порогового рівня (звичайно, 0,05), і підтверджує, що модель є статистично значущою. Це вказує на те, що існує істотний зв'язок між результативною змінною та змінними, включеними в модель.

Залишкова складова має SS 52997079,49 і MS 52997079,49, що відображає варіації, які не можуть бути пояснені факторами, зазначеними в моделі, тобто випадкові коливання.

Загалом, результати свідчать, що регресійна модель є сильною та здатна пояснити значну частину варіацій результативної змінної, при цьому випадкові фактори мають незначний вплив.

Остаточні результати регресійного аналізу наведені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Результати регресійного аналізу

Показник	Коефіцієнт	Похибка	t-статистика	P-значення	Нижні 95%	Верхні 95%
Чистий дохід	1313253,071	49446,74202	26,55894034	0,023958757	684972,6438	1941533,499
Обсяг витрат на рекламу	-12,20559335	4,271452573	-2,857480714	0,214310377	-66,47954427	42,06835757
Загальні витрати на маркетингові комунікації	6411168,983	451738,8096	14,19220321	0,044782993	671283,1807	12151054,78
Рівень рекламної активності	181604,2738	83121,21979	2,184812425	0,273264622	-874550,9628	1237759,51

Джерело: розраховано автором за допомогою інструментів Excel

Аналіз результатів регресійного аналізу дозволяє оцінити вплив різних факторів на зміну чистого доходу ПрАТ «Кривий Ріг Цемент».

1. Чистий дохід має коефіцієнт 1313253,071, що свідчить про значний вплив цього показника на чистий дохід компанії. Враховуючи низьку похибку

(49446,74202) та високу t -статистику (26,56), ми можемо стверджувати, що результат є статистично значущим. Показник P -значення (0,02396) є меншим за порогове значення 0,05, що підтверджує значущість коефіцієнта. Отже, зміна цього фактору суттєво впливає на чистий дохід, з прогнозованим діапазоном від 684972,64 до 1941533,50 тис. грн.

2. Обсяг витрат на рекламу має від'ємний коефіцієнт (-12,21), що вказує на зворотний вплив цього показника на чистий дохід. Однак його t -статистика (-2,86) свідчить про невелику значущість цього фактору. P -значення (0,21431) значно більше за 0,05, що вказує на статистичну незначущість впливу обсягу витрат на рекламу на чистий дохід, що потребує подальшого дослідження.

3. Загальні витрати на маркетингові комунікації показують значний коефіцієнт (6411168,98), що свідчить про позитивний вплив цього фактора на чистий дохід. t -статистика (14,19) та P -значення (0,04478) підтверджують статистичну значущість цього показника. Діапазон прогнозованих результатів варіюється від 671283,18 до 12151054,78 тис. грн.

4. Рівень рекламної активності має коефіцієнт 181604,27, що вказує на позитивний вплив на чистий дохід, але при цьому t -статистика (2,18) та P -значення (0,27326) свідчать, що цей вплив є менш значущим порівняно з іншими факторами. P -значення більше 0,05, що говорить про можливу незначущість даного показника.

У загальному, результати аналізу вказують на те, що загальні витрати на маркетингові комунікації та чистий дохід є найбільш значущими факторами, що впливають на результат, у той час як обсяг витрат на рекламу і рівень рекламної активності мають менш помітний вплив.

Для визначення достовірних діапазонів параметрів лінії регресії використовуються довірчі інтервали, які демонструють, в якому діапазоні з високою ймовірністю можуть знаходитися справжні значення коефіцієнтів. На основі результатів аналізу можна визначити діапазони для кожного параметра.

Щодо чистого доходу, істинне значення коефіцієнта, згідно з довірчим інтервалом, має значення в межах від 684972,64 до 1941533,50. Це означає, що з 95% ймовірністю цей параметр може варіюватися в зазначених межах.

Для обсягу витрат на рекламу інтервал показує діапазон від -66,48 до 42,07, що включає нуль. Це може свідчити про те, що обсяг витрат на рекламу може мати незначний або взагалі відсутній вплив на чистий дохід, що потребує додаткового аналізу.

Щодо загальних витрат на маркетингові комунікації, довірчий інтервал варіюється від 671283,18 до 12151054,78, що вказує на значний позитивний ефект цього параметра на чистий дохід. Це підтверджує, що витрати на маркетинг мають вагомий вплив на фінансові результати компанії.

У випадку рівня рекламної активності, довірчий інтервал варіюється від -874550,96 до 1237759,51. Оскільки діапазон включає нуль, це вказує на можливість відсутності значущого впливу цього фактору на результат.

Загалом, довірчі інтервали допомагають оцінити значущість кожного параметра, що дає змогу зробити висновок про важливість чистого доходу і загальних витрат на маркетингові комунікації, а також вказує на необхідність більш глибокого дослідження інших факторів.

Кореляційно-регресійний аналіз, здійснений для ПрАТ «Кривий Ріг Цемент», надав можливість глибше зрозуміти взаємозв'язок між витратами на рекламу та іншими ключовими економічними показниками, зокрема чистим доходом. Розгляд результативного показника, як чистий дохід, вказав на сильний вплив витрат на рекламу на фінансові результати компанії.

Отримані результати регресійного аналізу засвідчили, що витрати на маркетингові заходи, зокрема на рекламу, значно впливають на фінансові показники підприємства. Зокрема, витрати на маркетингові комунікації є основним фактором, що впливає на зміну чистого доходу компанії.

Тим не менш, для таких параметрів, як обсяг витрат на рекламу та рівень рекламної активності, були виявлені різні результати. Витрати на рекламу мають

низьку значущість в контексті їх впливу на чистий дохід, оскільки деякі коефіцієнти мають широкі довірчі інтервали, що включають нульові значення.

Згідно з результатами дисперсійного аналізу, регресійна модель показує статистичну значущість витрат на рекламу, що підтверджує доцільність інвестицій в рекламну діяльність підприємства. В цілому, кореляційно-регресійний аналіз виявив важливі зв'язки між різними економічними показниками, що дає змогу ефективніше планувати маркетингову стратегію і прогнозувати фінансові результати компанії в умовах динамічних змін на ринку.

3.2 Обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення рекламної діяльності в умовах ПрАТ «Кривий Ріг Цемент»

У сучасних умовах економічної нестабільності та високої конкуренції ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» стикається з необхідністю постійного удосконалення своїх маркетингових стратегій, зокрема у сфері реклами. Оскільки будівельний сектор є одним із найбільш динамічних і конкурентних, важливо забезпечити не тільки стабільний попит на продукцію, а й підвищити довіру до бренду та розширити його присутність на ринку. Рекламна діяльність відіграє ключову роль у цьому процесі, адже саме завдяки ефективним комунікаціям можна донести до споживача унікальні переваги продукції, підкреслити її якість та інноваційність, а також сформувати позитивний імідж компанії.

Однак для того, щоб рекламні зусилля справді мали вагомий ефект, вони повинні бути адаптовані до специфіки ринку та швидко змінюватися разом із розвитком технологій і тенденцій у будівельній галузі. Враховуючи це, ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» має шукати нові шляхи для ефективного просування своєї продукції, що передбачає використання як традиційних, так і інноваційних рекламних методів. У цьому контексті важливо, щоб кожна рекламна кампанія

була орієнтована на досягнення конкретних бізнес-цілей: від залучення нових клієнтів до зміцнення іміджу компанії як надійного партнера у будівництві.

Пропозиції щодо вдосконалення рекламної діяльності ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» повинні зосереджуватися на використанні сучасних технологій і платформ для створення персоналізованих та ефективних рекламних стратегій. Зокрема, впровадження цифрових каналів реклами, таких як соціальні мережі, SEO-просування та контент-маркетинг, дозволить точно налаштувати комунікацію з цільовою аудиторією, що є критично важливим для забезпечення максимальної ефективності реклами. Крім того, активне просування соціально відповідальних ініціатив компанії через рекламу допоможе формувати довіру до бренду та зміцнювати його репутацію серед споживачів, партнери і громадськості в цілому.

Розвиток цієї стратегії дозволить не тільки підвищити впізнаваність бренду, але й забезпечити стабільне зростання попиту на продукцію, зміцнити позиції на ринку і налагодити міцні взаємозв'язки з існуючими та потенційними партнерами.

Для ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» можна визначити кілька стратегічних напрямків для покращення маркетингової діяльності, зокрема через активну участь у галузевих подіях. Регулярне проведення конференцій, симпозіумів та виставок дозволить компанії продемонструвати новітні технології та інновації у виробництві цементу. Це стане можливістю не тільки для обміну досвідом, а й для налагодження нових партнерських відносин, що важливо для розширення клієнтської бази та зміцнення позицій на ринку.

Залучення до підтримки професійних спілок і організацій також стане важливим кроком. Фінансування наукових досліджень і освітніх ініціатив в галузі дозволить ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» активно підтримувати розвиток професіоналів, підвищувати кваліфікацію спеціалістів та створювати сприятливе середовище для розвитку індустрії в цілому.

Для покращення взаємодії з клієнтами і партнерами варто також впровадити сучасні технології, такі як CRM-системи для збору та аналізу даних.

Це дозволить не лише більш ефективно керувати існуючими відносинами, але й залучати нових клієнтів. Додатково, розробка медіа-стратегії, яка включатиме публікації у фахових виданнях і створення контенту, що підкреслює технічну експертизу компанії, допоможе зміцнити її імідж на ринку.

Маркетингові ініціативи займають важливе місце у розвитку будь-якої компанії, особливо в таких індустріях, як виробництво цементу, де конкуренція і постійні інновації є основними рушіями успіху. Для ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» ефективні маркетингові стратегії є ключем до збільшення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та утримання лояльності існуючих партнерів. Створення правильної маркетингової стратегії допоможе не лише заявити про себе на ринку, але й зміцнити довгострокові відносини з клієнтами, розвивати імідж компанії як надійного постачальника якісної продукції.

Для ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» важливо застосовувати маркетингові заходи, які не тільки сприяють ефективному просуванню продукції, а й активно взаємодіють з клієнтами та партнерами. Одним із найперспективніших напрямків є організація галузевих заходів, інтеграція сучасних CRM систем для кращої взаємодії з клієнтами, підтримка ініціатив у професійних асоціаціях та спільнотах, а також розвиток комплексної медійної стратегії, що підкреслює інноваційність і технічну експертизу компанії. Всі ці стратегії дозволяють не лише покращити репутацію компанії, а й стимулюють досягнення основних бізнес-цілей, сприяючи зростанню клієнтської бази та утриманню партнерів у висококонкурентному середовищі.

1. Організація і проведення галузевих заходів. Для ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» організація галузевих подій може стати важливим інструментом для зміцнення своїх позицій на ринку і розширення партнерських зв'язків. Ретельно продумана програма таких заходів, яка включає всі етапи, від планування до оцінки результатів, дозволить значно підвищити ефективність рекламної діяльності компанії.

На етапі планування варто чітко визначити цілі події, такі як збільшення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, або зміцнення співпраці з

поточними партнерами. Вибір формату заходу - виставка, конференція чи семінар - також є важливим етапом, оскільки визначає, який тип аудиторії буде залучено. Окрім того, вибір місця і часу проведення заходу має бути оптимальним для максимального залучення учасників, а також передбачати зручність для важливих гостей та клієнтів.

Окрім цього, важливо забезпечити належну логістику заходу, включаючи організацію простору, технічне забезпечення, реєстрацію учасників, а також підготовку спеціальних матеріалів для поширення під час заходу. Залучення відомих спікерів і компаній до участі в заході також додає престижу події, підвищуючи її статус у галузі.

Основні очікувані результати від таких заходів включають підвищення впізнаваності бренду через безпосередній контакт з учасниками, розширення клієнтської бази, зміцнення партнерських відносин і отримання зворотного зв'язку, що дозволяє вдосконалювати пропоновані продукти та послуги для досягнення найкращих результатів.

Враховуючи фінансові результати за 2023 рік та наявні ресурси компанії, бюджет для проведення події може бути сформований з урахуванням доступних коштів. Оскільки чистий дохід від реалізації продукції склав 3134901 тис. грн., раціональним кроком буде виділення частини цих коштів на підтримку маркетингових ініціатив.

Таблиця 3.7 – Перелік витрат для організації та проведення галузевих заходів, тис. грн.

Статті витрат	Розмір витрат
Оренда місця проведення	62
Обладнання та технічне забезпечення	31
Реклама та промоція	26
Організаційні витрати	25
Спікер та експоненти	36
Логістика та кейтеринг	25
Непередбачені витрати	10
Всього	215

Джерело: складено автором

Згідно з таблицею 3.7, загальна сума витрат для організації та проведення галузових заходів складає 215 тис. грн. Основні витрати припадають на оренду місця проведення (62 тис. грн.) та на залучення спікерів і експонентів (36 тис. грн.). Крім того, значну частину бюджету займають витрати на обладнання та технічне забезпечення (31 тис. грн.), рекламу та промоцію (26 тис. грн.), а також організаційні витрати і логістику з кейтерингом (по 25 тис. грн. кожен). Непередбачені витрати складають 10 тис. грн., що дозволяє мати резерв для можливих додаткових витрат. Цей розподіл витрат сприяє ефективній організації заходу і забезпечує його успішне проведення.

2. Використання CRM-системи

У сучасних умовах бізнесу, коли конкуренція постійно зростає, а вимоги споживачів стають дедалі складнішими, для ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» впровадження CRM-системи є необхідним інструментом для підвищення ефективності управління взаємовідносинами з клієнтами та оптимізації внутрішніх процесів. Використання CRM-системи дозволяє централізовано зберігати всі дані про клієнтів, партнерів і постачальників, що дає можливість компанії здійснювати більш оперативне управління взаємодією та прийняттям рішень.

Основною перевагою використання CRM-системи є можливість значного покращення якості обслуговування клієнтів. Всі відомості про взаємодії з клієнтами зберігаються в єдиній базі, що дозволяє оперативно реагувати на запити, вирішувати питання, що виникають, та надавати більш персоналізований підхід. Це, в свою чергу, сприяє підвищенню лояльності клієнтів і зміцненню їхньої довіри до компанії, що має прямий вплив на збільшення продажів.

Ще однією важливою перевагою є можливість отримання детальної аналітики та звітів про кожен етап взаємодії з клієнтами, що дає змогу своєчасно коригувати стратегії продажу, маркетингу та обслуговування, зосереджуючи увагу на найбільш ефективних методах роботи.

Отже, впровадження CRM-системи є важливим кроком для ПрАТ «Кривий Ріг Цемент», оскільки дозволяє значно покращити управління клієнтськими

відносинами, оптимізувати внутрішні процеси і забезпечити стабільний розвиток компанії в умовах високої конкуренції.

В таблиці Г1 додатку Г наведені витрати на використання CRM-системи в умовах ПрАТ «Кривий Ріг Цемент».

3. У сучасних умовах бізнесу для ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» підтримка та спонсорство професійних спілок і спільнот є важливими інструментами для укріплення своїх позицій на ринку та підвищення брендової впізнаваності. Такі ініціативи допомагають компанії активно долучатися до галузевих процесів, створюючи можливості для розвитку партнерських зв'язків і відкриваючи нові шляхи для співпраці з іншими учасниками ринку.

Підтримка професійних асоціацій та організацій дає ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» шанс стати частиною важливих галузевих ініціатив і таким чином покращити свою репутацію серед колег по галузі та потенційних клієнтів. Спонсорство наукових, освітніх та технічних заходів, що організовуються професійними спільнотами, дозволяє компанії продемонструвати свою зацікавленість у розвитку інновацій та науково-технічного прогресу, що, в свою чергу, підвищує її конкурентоспроможність.

Залучення до професійних спільнот також дає можливість сприяти обміну досвідом, забезпечувати підвищення кваліфікації працівників і підтримувати високий рівень компетенції в компанії. Це допомагає оптимізувати виробничі процеси, покращити якість продукції та послуг, що безпосередньо впливає на успіх підприємства.

Спонсорство та підтримка спільнот також відкривають нові можливості для формування стратегічних партнерств, розширення клієнтської бази та залучення інвестицій. Таким чином, ці заходи допомагають ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» зміцнювати свої позиції на ринку та створювати умови для стабільного розвитку.

Програма спонсорства та підтримки професійних спілок і спільнот для ПрАТ «Кривий Ріг Цемент»

Метою цієї програми є покращення репутації ПрАТ «Кривий Ріг Цемент», зміцнення взаємодії з партнерами та клієнтами, а також активна участь у розвитку галузі. В рамках цієї програми пропонуються кілька основних напрямів, які допоможуть досягти зазначених цілей:

спонсорування професійних заходів. ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» може взяти на себе роль спонсора для конференцій, семінарів та інших професійних зустрічей, що стосуються розвитку гірничо-видобувної та цементної індустрії. Такі заходи сприятимуть зміцненню корпоративного іміджу, демонстрації інноваційних досягнень компанії, а також дозволять налагодити тісні зв'язки з іншими учасниками ринку.

підтримка освітніх ініціатив. Підтримка програм для підвищення кваліфікації працівників і молодих спеціалістів, таких як навчальні курси чи стажування, дозволить компанії забезпечити себе висококваліфікованими кадрами. Це позитивно вплине на продуктивність та розвиток компанії, а також підвищить її привабливість у очах професіоналів галузі.

активна участь у виставках і форумах. Участь у галузевих виставках та форумах дасть ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» можливість продемонструвати свою продукцію, обговорити нові ідеї і технології, а також розширити коло потенційних партнерів і клієнтів. Це буде не тільки корисним для бізнесу, але й дозволить компанії закріпити свою позицію серед лідерів галузі.

Завдяки таким ініціативам ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» зможе не лише підвищити впізнаваність свого бренду, але й налагодити важливі ділові зв'язки, що сприятиме сталому розвитку компанії та її успіху на ринку.

Витрати на спонсорство та підтримка професійних спілок і спільнот в умовах ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» наведені в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 - Витрати на спонсорство та підтримка професійних спілок і спільнот

Статті витрат	Розмір витрат, тис. грн
Грошове спонсорство	12
Матеріальне спонсорство	10
Витрати на маркетинг/рекламу	5
Організація спонсорських заходів	4
Адміністративні витрати	5
Непередбачувані витрати	3
Всього	39

Джерело: складено автором

4. Стратегічне планування медійної стратегії для ПрАТ «Кривий Ріг Цемент». Для досягнення максимального ефекту від медійної стратегії ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» необхідно розробити чіткий план дій, який включатиме кілька етапів, що дозволять підвищити пізнаваність бренду, поліпшити взаємодію з цільовою аудиторією та укріпити позиції компанії на ринку.

1. Аналіз та планування. Першочерговим завданням є визначення ключових цілей медійної стратегії, таких як збільшення впізнаваності бренду, залучення більшої кількості відвідувачів на корпоративний вебсайт та покращення взаємодії з потенційними і існуючими клієнтами. Важливо ретельно проаналізувати цільову аудиторію та визначити її основні сегменти. Далі, слід вибрати найбільш підходящі медіа-канали для поширення контенту, включаючи соціальні мережі, індустріальні блоги та онлайн-ресурси, що зможуть охопити саме ту аудиторію, яку прагне залучити компанія.

2. Розробка контенту. Необхідно створити чіткий план контенту, в якому будуть визначені типи матеріалів (статті, відео, інфографіка) та частота публікацій. Створення високоякісного контенту, який підкреслює інноваційний підхід і технічну експертизу ПрАТ «Кривий Ріг Цемент», є важливим етапом. Окрім цього, контент потрібно оптимізувати для пошукових систем, що дозволить значно підвищити його видимість в Інтернеті.

3. Промоція та взаємодія з аудиторією. Запуск рекламних кампаній на вибраних медіаплатформах стане важливим кроком для підвищення

ефективності медійної стратегії. Залучення і утримання аудиторії можна здійснювати через організацію різноманітних акцій, конкурсів, онлайн-зустрічей і вебінарів. Для досягнення найкращих результатів слід постійно моніторити ефективність кампаній і вносити корективи у стратегію, орієнтуючись на зібрані дані.

Реалізація цієї стратегії дозволить значно підвищити охоплення цільової аудиторії, поліпшити впізнаваність бренду ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» і зміцнити його позиції на ринку. Зростання кількості відвідувачів на сайті, підвищення конверсії та збільшення продажів є одними з основних результатів, яких можна досягти завдяки ефективно запровадженій медійній стратегії.

Витрати на поетапну реалізацію зазначено плану наведені в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9 – Витрати на стратегічне планування для медійної стратегії

Статті витрат	Розмір витрат, тис. грн
Створення контенту	5
Рекламні компанії	25
Оптимізація контенту (SEO)	12
Рекламні матеріали та акції	5
Технічна підтримка та аналітика	5
Непередбачувані витрати	3
Всього	55

Джерело: складено автором

Отже, все перелічені заходи обійдуться ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» в 390 тис. грн., що абсолютне прийнятне для підприємства з таким рівнем доходності. Усі запропоновані заходи допоможуть зміцнити співпрацю з поточними клієнтами та сприятимуть залученню нових партнерів.

Отже, для оцінки результатів реалізації запропонованих заходів буде застосовано методику Ж. Ж. Ламбена, яка дасть змогу визначити фінансовий вплив цих заходів на чистий дохід компанії ПрАТ «Кривий Ріг Цемент».

Формула Ж. Ж. Ламбена має наступне тлумачення:

$$Q_1 = 2,024 \times Q_{t-1}^{0,565} \times S_1^{0,190}, \quad (3.1)$$

Розрахуємо ефект, який отримано в результаті впровадження запропонованих заходів:

$$Q_1 = 2,024 \times 3134901^{0,565} \times 390^{0,190} = 29436,03 \text{ тис. грн}$$

Отже, ми можемо розрахувати потенційну кількість замовлень, визначивши відхилення. Згідно з відкритими даними, середньо за рік компанія виграє 15 тендерів. Таким чином, ми розрахуємо абсолютне відхилення та приріст, що будуть відображені в табл. 3.10.

Таблиця 3.10 – Розрахунок кількості замовлень за 2024 рік.

Показник	2023	2024 (прогнозний рік)	Відхилення, тис. грн.	Відносне відхилення
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	3131409	3160845,03	29436,03	10,1
Кількість виграних тендерів	15	17	2	

Джерело: розраховано автором

Термін окупності запропонованих маркетингових заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності в умовах ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» становить: $390/2943 = 8$ місяців.

Річний результат від реалізації запропонованих маркетингових стратегій та включення нового продукту в асортимент складає 29 436,03 тис. грн. Загальна сума витрат на ці заходи досягає 390 тис. грн. Це дозволяє очікувати, що витрати на маркетинг будуть повністю окуплені вже в перший рік, при цьому приносячи чистий прибуток у розмірі 209,5 тис. грн. Отже, можна впевнено стверджувати, що запропоновані маркетингові заходи мають високу ймовірність успішного впровадження.

ВИСНОВКИ

На основі критичного аналізу економічної літератури та авторських розрахунків можемо зробити такі висновки:

Доведено, що рекламна діяльність відіграє важливу роль у маркетинговій стратегії підприємства, оскільки вона забезпечує передачу ціннісних пропозицій, створення іміджу бренду та стимулювання попиту. Розуміння та врахування факторів, які впливають на ефективність рекламних заходів, дозволяє розробляти успішні кампанії, що оптимізують використання ресурсів та покращують комерційні результати. Ефективність рекламних заходів оцінюється за допомогою методичних підходів, які допомагають у прийнятті обґрунтованих управлінських рішень і підвищують рентабельність інвестицій у рекламу.

Після аналізу літературних джерел, щодо визначень поняття «реklamна діяльність» бачимо, що в сучасному бізнесі вона є невід'ємною складовою маркетингової стратегії підприємства. Її значення полягає в здатності передавати ціннісні пропозиції, створювати імідж бренду та стимулювати попит на продукти та послуги. Реклама взаємодіє з цільовою аудиторією через різні канали, сприяючи впізнаваності бренду та встановленню довгострокових відносин.

Розуміння терміну «реклама» може різнитися в залежності від авторів та науковців, проте основна суть залишається незмінною. Реклама є неособистою формою комунікації, спрямованою на передачу повідомлень про продукти чи послуги з метою впливу на споживачів.

Аналіз фінансово-господарських показників підприємства дав змогу оцінити різні аспекти діяльності ПрАТ «Кривий Ріг Цемент». Від початку аналізу господарсько-правових основ до вивчення фінансової діяльності, кожен підрозділ підкреслює ключові аспекти, які сприяють розумінню поточного стану компанії та її перспектив на майбутнє.

Виявлено, що підприємство має міцну юридичну та організаційну структуру, що дозволяє їй ефективно функціонувати в рамках встановлених

законодавчих норм. Визначення основних видів діяльності та їх диверсифікація розкриває можливості для гнучкої адаптації до змін у ринковому середовищі. Сильні та слабкі сторони компанії, виявлені під час аналізу, є важливими для розробки стратегічних ініціатив та визначення можливих загроз та можливостей, які можуть впливати на подальшу діяльність компанії.

Фінансовий аналіз показав, що компанія переживає певні виклики, такі як зниження загальної суми активів, що може свідчити про скорочення діяльності або процес оптимізації ресурсів. Важливим є визначення заходів для покращення фінансової стійкості компанії, включаючи модернізацію виробничих потужностей і вдосконалення управління витратами. Аналіз ключових фінансових показників відкриває перспективи для збільшення прибутковості і забезпечення стабільного розвитку.

Вивчення витрат на рекламу і їхнього впливу на доходи компанії вказує на зростаючу роль маркетингових ініціатив в загальному успіху бізнесу. Збільшення інвестицій у рекламу корелює зі зростанням доходів, що свідчить про ефективність маркетингових стратегій компанії. Аналіз показав, що вкладення в рекламу не тільки стимулюють продажі, але й важливі для залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду на ринку. Водночас зазначено, що відсутність адекватних інвестицій у рекламні кампанії у 2022 році призвела до зниження доходів, що підкреслює значення постійної та стратегічної рекламної активності.

Результати кореляційно-регресійного аналізу підтвердили, що збільшення витрат на рекламу має значний вплив на чистий дохід компанії, хоча з'ясувалося, що цей вплив може бути негативним при неправильному управлінні або надмірному інвестуванні в рекламні заходи. Це вимагає зваженого підходу до планування та реалізації рекламних стратегій, щоб максимізувати позитивний вплив на доходи і мінімізувати потенційні втрати.

Розглянуто стратегії з підвищення ефективності рекламної діяльності для ПрАТ «Кривий Ріг Цемент», які включають різноманітні маркетингові ініціативи, такі як організація галузевих подій, використання CRM-систем,

спонсорство та стратегічне планування медійної стратегії. Ці заходи передбачають залучення нових клієнтів і укріплення існуючих відносин, а також підвищення загальної конкурентоспроможності підприємства на ринку. Запропоновані витрати та інвестиції в рекламні заходи та новітні технології виправдані, враховуючи довгострокові переваги та потенціал зростання доходів. Організація і впровадження цих ініціатив сприятиме не тільки розширенню портфеля продукції, але й підвищенню прибутковості компанії. Загальний позитивний чистий ефект від реалізації проекту демонструє, що плановані дії є фінансово вигідними та обіцяють значний прогрес у розвитку і позиціонуванні компанії на ринку.

Заходи, що були запропоновані та організовані, створюють обґрунтовану основу для успішної і ефективної діяльності ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» на майбутнє, гарантуючи не тільки підвищення продуктивності, але й зміцнення ринкових позицій компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бажеріна К.В. Використання маніпуляційних технологій у рекламі. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3835> (дата звернення 06.03.2025).
2. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент: підручник, Донецьк, 2011. 414 с.
3. Безрукова Н. В., Свічкарь В. А. Особливості просування торгових марок на українському товарному ринку. *Ефективна економіка*. 2017. №03. URL : <https://reposit.nupp.edu.ua/handle/PoltNTU/1532> (дата звернення 06.03.2025).
4. Боковня А. О., Васильченко Л. С. Вибір маркетингових комунікацій у просування брендів підприємств малого бізнесу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія : Економічні науки. 2020. №56. С. 149-161.
5. Болотіна І. М., Семенець М. В. Розвиток стратегії просування товарів на зовнішній ринок. *Ефективна економіка*. 2022. №1. URL : <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/36998> (дата звернення 06.03.2025).
6. Воробйова Н. П. Оптимізація витрат на пряму рекламу підприємствами готельно-ресторанної сфери. *Економіка і менеджмент культури*. 2014. № 1. С. 72-77.
7. Гарбар Ж. В., Гарбар В. А. Маркетингові інструменти та стратегії просування товарів на міжнародні ринки. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. №10 (12). С. 214-225.
8. Глущенко Т. С., Добрянська В. В. Тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України. *Бізнес Інформ*. 2015. № 4. С. 327-332.
9. Голік О. В. Класифікація видів реклами за критерієм етичності. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації, 2014. 1-2, С.178-182.

10. Гречуха А. О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. *Мукачівський державний університет*. 2016. Вип. 4. С. 132-137.
11. Гринкевич С. С., Сорокіна Ж. Д. та Сітарчук М. А. Таргетована реклама у соціальних мережах: її популярність та ефективність. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. 17(2). С.115-123
12. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2023. 1 (01). С. 15-20.
13. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика. Київ, 2019. 327 с.
14. Жуков С. А. Дистрибуція та координація каналів розподілу з елементами маркетинг-міксу. *Збірник «Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія : економічна»*. 2019. № 2(21). С. 48-56.
15. Зовнішня реклама : тренди у 2024 році. URL : <https://novynarnia.com/2024/07/05/zovnishnya-reklama-trendy-u-2024-roczni/> (дата звернення : 06.03.2025).
16. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Дергоусова А. О. Рекламний менеджмент: навч. посіб. / за ред. О. І. Зоріної. Харків, 2015. 257 с.
17. Зубченко В. В., Герасименко І. О., Осипенко Н. О. Маркетингові комунікації в умовах війни : виклики та напрями впливу на закупівельну поведінку. *Економіка та суспільство*. 2024. №60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>
18. Іванченко Н. Управління рекламною діяльністю : навч. посіб. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
19. Інформація для акціонерів та інвесторів ПрАТ «Кривий Ріг Цемент». URL : <https://krcement.com/investors-info/> (дата звернення : 06.03.2025).
20. Капінус Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2010. №35. С. 113-119.

21. Кодацька Н. О., Шевченко Т. С., Жихарева-Толстік Г. О. Прикладні рекламні технології : використання та ефективність. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія : Філософія. Журналістика. 2021. Том 32 (71). С. 273-277.
22. Котлер Ф. Основи маркетингу / переклад з англ. Київ. 2007. 656 с.
23. Крепак А. Телевізійна реклама: зважені рейтинги у медіаплануванні. *Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту*. 2017. № 1. С. 62-72.
24. Курило Л. І., Пінчик Н. А. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Міжнародний науковий журнал*. Серія : «Економіка». 2021. №4. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-4-7112>.
25. Лагодієнко В. В., Басюркіна Н. Й., Савченко Т. В. Стратегія та механізм просування товарів у системі маркетингу агропродовольчих підприємств. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2023. №1-2. С. 59-64.
26. Ламбен Жан-Жак. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. пер. з французької. Київ : Наука, 1996. 589 с.
27. Лозова О. А. Аналітичні методи визначення ефективності реклами. *Класичний приватний університет*. 2018. №9. С.53-61.
28. Лошенко О. В., Волчекно Є.О., Березовська В. О. Роль digital-маркетингу в просування товарів та послуг : нові можливості та виклики на тлі масштабного військової агресії. *Академічні візії*. 2023. №20. URL : <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/410> (дата звернення : 06.03.2025).
29. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 208 с.
30. Мельничук В. М. Особливості впровадження та розвитку механізму формування споживчої цінності упаковки. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 110-121.
31. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. URL : <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1> (дата звернення : 06.03.2025).

32. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2024 і прогноз об'ємів ринку 2025. URL : <https://vrk.org.ua/news-events/2024/ad-volume-2025.html> (дата звернення : 06.03.2025).

33. Окландер Т. Напрямки підвищення проникаючої здатності реклами. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/14045469.pdf> (дата звернення : 06.03.2025).

34. Офіційний сайт ПрАТ «Кривий Ріг Цемент». URL : <https://krcement.com/> (дата звернення : 06.03.2025).

35. Павлова Л., Прокушева С. Формування позитивного іміджу країни в тексті рекламного медіадискурсу. *Наукові записки*. 2018. Вип. 164. С. 372-377.

36. Парфенюк І. Персоналізація реклами в соціальних мережах : етичні виклики та загрози. *Цифрова платформа : інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2024. 7(1). С. 148-158.

37. Петропавловська С. Є. Маркетингові комунікації в мережі інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Серія «Економічні науки». 2021. 2-2 (104). С. 78-83.

38. Поверіна Ю. О., Скригун Н. П. Реклама як складова маркетингових комунікацій. URL : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15447/1/Advertising%20as%20an%20element%20of%20marketing%20communication.pdf> (дата звернення : 06.03.2025).

39. Попова Н. В. Основи реклами : навч. посіб. Харків, 2016. 145 с.

40. Про інформацію : Закон України від 15.11.2024 № 2657-XII / Верховна рада України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення : 06.03.2025).

41. Про рекламу : Закон України від 26.12.2024 № 4111-IX / Верховна рада України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення : 06.03.2025).

42. Расвнёва Е. В. Тонёва Е. В. Модель ефективного розподілу обсягу асигнувань на рекламу. *Маркетинг в Україні*. 2004. № 3. С. 24-26.

43. Романова А. В., Андрушкевич З. М. та Вальков О. Б., 2019. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету : Економічні науки*. 2019. 5, С. 207-210.

44. Рябикіна К. Г., Давиденко Е. В. Таргетована реклама як інструмент формування HR-бренду компанії. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікрорівні* : матеріали XXIII міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 24-25 квіт. 2025 р. / Одес. нац. економ. ун-т. Одеса, 2025. С.

45. Савицька Н., Чміль Г. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. №1 (01). С. 112-117.

46. Томас М. The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа : посібник. Київ : Фабула, 2020. 304 с.

47. Хаустов М. М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет. *Бізнес Інформ*. 2019. №7. С. 350-361.

48. Шведа Н. М., Краузе О. І. Електронна комерція : сучасний стан та стратегії розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія : Економічні науки. 2024. Випуск 2 (82). <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-2-9639>.

49. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посіб. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с. URL: <https://buklib.net/books/31946/> (дата звернення: 06.03.2025).

50. Щербіна О. С. Проблеми оптимізації планування рекламних комунікацій підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2018. №6. С. 48-52.

51. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наук. зап. Льв. ун-ту бізнесу та права*. 2023. № 37. С. 373-379. URL : <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824> (дата звернення : 06.03.2025).

52. Bullmore J. What is advertising? URL : <https://adassoc.org.uk/credos/what-is-advertising/> (дата звернення : 06.03.2025).

53. Chu C.-J., Chiang I.-P., Tsai K.-H. and Tung, Y.-H. Exploring the Effects of Personalized Advertising on Social Network Sites. *Journal of Social Media Marketing*. 2022. 1(2). PP.38-54.

54. Daugherty T., Logan K., Richards J. Advertising History. URL : https://www.researchgate.net/publication/272494431_Advertising_Historyc (дата звернення : 06.03.2025).

55. Gamova I. Marketing communications in e-commerce. *Foreign trade: economics, finance, law*. 2023. 128. PP. 53-66.

56. Shevchenko A., Borysenko O. Marketing approach to the formation of management system for enterprise strategic development in the context of globalisation. *Journal of International Legal Communication*. 2021. Vol. 1. No. 1. P. 186-196.