

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
АДМІНІСТРУВАННЯ**

**ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконав студент 10-372 групи
Спеціальності 051 Економіка
Освітньо-професійної програми
Економіка
Нікіщенко Іван Юрійович

Керівник: к.е.н., Адвокато́ва Н. О
Рецензент: директор ТОВ «Ратуш-Агро»
Алісе́вич Вікторія Леоні́дівна

Івано-Франківськ, 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	6
1.1. Економічна сутність та роль рекламної діяльності у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства	6
1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності рекламних заходів	12
1.3. Концепція сталого розвитку та її вплив на формування маркетингової політики підприємства	14
РОЗДІЛ 2	18
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	18
2.2. Аналіз системи планування та реалізації рекламних заходів	21
2.3. Оцінювання ефективності рекламної діяльності з урахуванням економічних, соціальних та екологічних показників	27
РОЗДІЛ 3	30
3.1. Удосконалення системи планування та контролю рекламної діяльності	30
3.2. Інтеграція принципів соціальної відповідальності та екологічної орієнтації у рекламну стратегію	32
3.3. Розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення результативності рекламної діяльності підприємства	35
ВИСНОВКИ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	41

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах розвитку економіки та зростання конкуренції підприємства змушені постійно вдосконалювати свої рекламні стратегії для забезпечення стабільного попиту та формування довгострокових відносин із споживачами. Особливої ваги набуває врахування принципів сталого розвитку, які передбачають поєднання економічної ефективності з соціальною відповідальністю та екологічною орієнтацією бізнесу. У зв'язку з цим оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства в умовах сталого розвитку є важливим як з теоретичної, так і з практичної точки зору. Рекламна діяльність перестає виконувати виключно функцію стимулювання збуту, вона трансформується у важливий інструмент формування довгострокових відносин із споживачами. Зростання рівня поінформованості суспільства, поширення цифрових технологій та посилення уваги до екологічних і соціальних проблем зумовлюють зміну вимог до змісту та спрямованості рекламних комунікацій.³

Концепція сталого розвитку, що передбачає збалансування економічних, соціальних та екологічних інтересів, дедалі більше впливає на діяльність підприємств, зокрема у сфері маркетингу. За таких умов реклама повинна не лише забезпечувати зростання продажів, а й сприяти формуванню позитивного іміджу підприємства, підвищенню рівня довіри споживачів та демонстрації соціальної відповідальності бізнесу.

У зв'язку з цим традиційні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності, які базуються переважно на економічних показниках, є недостатніми. Виникає необхідність у комплексному підході, від якого буде залежати поведінка споживачів та репутація підприємства.

Таким чином, дослідження ефективності рекламної діяльності підприємства в умовах орієнтації на сталий розвиток є актуальним і своєчасним, оскільки дозволяє поєднати досягнення економічних результатів із дотриманням принципів відповідального ведення бізнесу.

Метою дипломної роботи є обґрунтування теоретичних положень та розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства в умовах сталого розвитку.

Для досягнення поставленої мети у роботі вирішуються такі **завдання**:

- розкрити економічну сутність реклами та визначити її роль у діяльності сучасного підприємства;
- дослідити основні функції, види та інструменти рекламної діяльності;
- систематизувати методичні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства;
- охарактеризувати концепцію сталого розвитку та її вплив на формування маркетингової політики підприємства;
- надати загальну характеристику діяльності підприємства Gogol coffee space;
- провести аналіз економічних показників діяльності підприємства;
- дослідити особливості рекламної діяльності підприємства та оцінити її ефективність;
- проаналізувати використання принципів сталого розвитку у рекламній діяльності підприємства;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства;

- запропонувати напрями підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства з урахуванням принципів сталого розвитку.

Об'єктом є процес рекламної діяльності підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів до оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства в умовах сталого розвитку.

Методи дослідження: у процесі виконання роботи використано загальнонаукові методи аналізу та синтезу, економіко-статистичні методи, а також графічний метод для наочного представлення результатів дослідження.

Практична значущість одержаних результатів полягає в можливості використання запропонованих рекомендацій для вдосконалення рекламної діяльності підприємства з урахуванням принципів сталого розвитку, що сприятиме підвищенню рівня довіри споживачів та зростанню ефективності господарської діяльності.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 47 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність та роль рекламної діяльності у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства

У системі ринкових відносин реклама є невід'ємним елементом господарського механізму, який забезпечує зв'язок між виробництвом і споживанням. Незважаючи на уявну простоту та повсякденність цього явища, економічна природа реклами залишається предметом наукових дискусій. Для глибокого розуміння ролі реклами в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства необхідно розглянути її сутність через призму різних економічних шкіл та визначити механізми впливу на ринкову позицію суб'єкта господарювання.

У сучасній економічній літературі існує кілька фундаментальних підходів до трактування рекламної діяльності. З позиції маркетингового підходу, закладеного Філіпом Котлером, реклама розглядається як складова комплексу просування, а саме як платна форма неособистої комунікації, що здійснюється з метою інформування, переконання або нагадування цільовій аудиторії про товар, послугу чи ідею [14].

Проте таке визначення акцентує увагу насамперед на комунікативній функції, залишаючи поза увагою глибинний економічний зміст.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення рекламної діяльності

Підхід	Сутність визначення реклами	Основний акцент
Маркетинговий (Ф. Котлер)	Реклама як форма неособистої комунікації	Інформування та переконання
Економічний (Е. Чемберлін)	Інструмент диференціації продукту	Конкурентні переваги
Управлінський	Сукупність дій з формування попиту	Планування та контроль
Сучасний	Інструмент формування бренду	Довгострокова лояльність

*Джерело: складено автором на підставі [8;14;23]

Економічний підхід до аналізу реклами був закладений у працях представників теорії монополістичної конкуренції, зокрема Едварда Чемберліна. Він першим обґрунтував, що реклама є не просто додатковими витратами обігу, а потужним інструментом диференціації продукту. В умовах, коли товари різних виробників є близькими, реклама дозволяє створити в уяві споживача унікальні відмінності, які не завжди мають фізичний характер. Саме ця уявна диференціація надає виробнику певної ринкової влади та можливості уникати прямої цінової конкуренції.

З управлінської точки зору рекламна діяльність являє собою сукупність цілеспрямованих дій щодо формування попиту на продукцію підприємства. Вона включає процеси планування, створення рекламного продукту, вибору каналів комунікації та оцінювання отриманих результатів. Такий підхід дозволяє розглядати рекламу не як хаотичний творчий процес,

а як керовану економічну систему, що підлягає чіткому бюджетуванню та контролінгу.

Важливо підкреслити дуалістичний характер економічної сутності реклами. З одного боку, вона виступає статтею поточних витрат підприємства, що збільшує собівартість продукції та відволікає обігові кошти. З іншого боку, реклама є довгостроковою інвестицією у формування нематеріальних активів, передусім капіталу бренду та репутаційного капіталу. Як зазначає Девід Аакер, саме рекламні комунікації є основним драйвером створення обізнаності про бренд, формування позитивних асоціацій та як наслідок лояльності споживачів. Відповідно, витрати на рекламу слід розглядати не як поточні збитки, а як капіталовкладення, що забезпечують майбутні економічні вигоди.



Рис. 1.1. Основні функції рекламної діяльності

**Джерело: складено автором на підставі [8;10;14]*

Конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю створювати та підтримувати стійкі конкурентні переваги в довгостроковому періоді. У цьому контексті роль реклами виходить далеко за межі простого стимулювання збуту. Вона виконує низку стратегічних функцій, які безпосередньо впливають на ринкову позицію фірми:

1. Інформаційна функція полягає у подоланні асиметрії інформації на ринку. В умовах великого асортименту товарів споживач дуже часто не в змозі самотійно оцінити всі альтернативи. Реклама знижує трансакційні витрати споживача на пошук інформації, сигналізуючи про існування товару, його основні властивості та місце придбання. Чим ефективніше підприємство доносить інформацію до цільової аудиторії, тим вища ймовірність того, що споживач обере саме його продукцію.

2. Диференціююча функція є ключовою у формуванні конкурентних переваг. На висококонкурентних ринках товари часто є майже ідентичними за своїми технічними характеристиками та споживчими властивостями. У такій ситуації конкуренція переміщується з площини фізичних параметрів продукту в площину образів, емоцій та цінностей, які транслює реклама. Створюючи унікальний імідж, реклама дозволяє підприємству зайняти відокремлену нішу у свідомості споживача та знизити цінову чутливість попиту. Жан-Жак Ламбен підкреслює, що диференціація через рекламу є одним із найефективніших способів досягнення конкурентної переваги, оскільки її значно важче скопіювати конкурентам, аніж технічні характеристики товару.

3. Стимулююча функція реалізується через вплив реклами на криву попиту. Ефективна рекламна кампанія здатна змістити криву попиту вправо та зменшити її еластичність за ціною. Зростання обсягів реалізації, у свою чергу, запускає механізм ефекту масштабу: збільшення виробництва веде до

зниження середніх постійних витрат на одиницю продукції. Це надає підприємству додатковий простір для цінового маневру: або можливість знизити ціну для захоплення більшої частки ринку, або отримувати вищу норму прибутку. Крім того, реклама виконує функцію згладжування сезонних коливань попиту, що сприяє більш рівномірному завантаженню виробничих потужностей та стабілізації фінансових потоків.

4. Бар'єрна функція проявляється у створенні додаткових перешкод для входу на ринок нових конкурентів. Високі витрати на рекламу, які несуть існуючі гравці, формують певний «вхідний квиток» для новачків. Для того щоб бути поміченим на тлі активних рекламних кампаній лідерів ринку, нове підприємство має здійснити непропорційно великі інвестиції в просування, що значно підвищує фінансові ризики. Таким чином, реклама виступає не лише засобом нападу в конкурентній боротьбі, а й елементом стратегічної оборони зайнятих ринкових позицій.

Механізм впливу реклами на конкурентоспроможність підприємства можна представити у вигляді дворівневої моделі. Перший рівень - прямий (операційний) вплив - реалізується через зростання обсягів продажу, збільшення ринкової частки та підвищення прибутковості в короткостроковому періоді. Другий рівень - непрямий (стратегічний) вплив - пов'язаний із формуванням марочного капіталу - доданої вартості, яку торгова марка надає продукту.

Капітал бренду, створений за допомогою реклами, забезпечує підприємству низку довгострокових переваг:

- зниження чутливості споживачів до підвищення ціни (можливість встановлення цінової премії);
- підвищення ефективності маркетингових програм (лояльні споживачі легше сприймають нові продукти під відомим брендом);

- створення додаткових можливостей для ліцензування та франчайзингу;
- підвищення стійкості підприємства до кризових явищ та дій конкурентів.

Проте слід зазначити, що в сучасних умовах трансформації глобальної економіки та зростання уваги суспільства до проблем сталого розвитку традиційне розуміння ролі реклами у забезпеченні конкурентоспроможності потребує певного переосмислення. Якщо раніше конкурентоспроможність ототожнювалася майже виключно з економічною ефективністю (прибуток, рентабельність, частка ринку), то сьогодні невід'ємною її складовою стає репутаційний капітал, який формується, зокрема, через відповідність діяльності підприємства суспільним очікуванням.

В умовах високої інформаційної прозорості реклама, що суперечить принципам соціальної відповідальності або пропагує моделі нераціонального споживання, здатна не підвищити, а навпаки знизити конкурентоспроможність підприємства. Репутаційні втрати, споживчі бойкоти та негативний інформаційний фон можуть звести нанівець будь-які короткострокові фінансові вигоди. Тому сучасна економічна сутність реклами полягає не лише у створенні грошового потоку, а й у формуванні довгострокової довіри між виробником і споживачем, що базується на спільних цінностях.

Отже, рекламна діяльність є складним економічним явищем, сутність якого не зводиться до простої комунікації. Вона виступає одночасно і поточними витратами, і стратегічними інвестиціями в капітал бренду. Роль реклами в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства реалізується через виконання чотирьох функцій: інформаційної, диференціюючої, стимулюючої та бар'єрної. Також еволюція суспільних цінностей вимагає

інтеграції в рекламну діяльність принципів сталого розвитку, оскільки в довгостроковій перспективі конкурентоспроможність підприємства визначається не лише його ринковою часткою, а й рівнем довіри з боку суспільства.

1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності рекламних заходів

Оцінювання ефективності рекламної діяльності є важливим елементом управління маркетингом підприємства. Водночас цей процес є досить складним, оскільки на результати діяльності впливають не лише рекламні заходи, а й інші чинники, зокрема цінова політика, дії конкурентів, сезонні коливання попиту та загальний стан економіки. Тому визначити точний вплив реклами на результати діяльності підприємства не завжди просто.

У сучасній практиці виділяють два основні підходи до оцінювання ефективності реклами: економічний та комунікативний.

Економічна ефективність показує, як реклама впливає на фінансові результати підприємства. Найчастіше вона оцінюється через зміну обсягів продажів або прибутку після проведення рекламної кампанії.

До основних методів оцінювання економічної ефективності належать:

- порівняння обсягів продажів до і після реклами. Цей метод є найпростішим і дозволяє визначити чи зросли продажі після проведення рекламних заходів. Але він не враховує вплив інших факторів, які також могли вплинути на результат;

- оцінювання рентабельності рекламних витрат. Дас змогу зрозуміти, чи окупилися вкладення в рекламу та який прибуток вони принесли. Його

складність полягає у визначенні того, яка саме частина прибутку отримана завдяки рекламі;

- аналіз залежності між витратами на рекламу та продажами.

Використовується для більш глибокого дослідження впливу реклами, але потребує значного обсягу статистичних даних.

Комунікативна ефективність характеризує вплив реклами на споживача, тобто наскільки добре вона привертає увагу, запам'ятовується та формує позитивне ставлення до товару чи бренду. Саме цей вид ефективності часто передусь економічному результату.

Основними методами оцінювання комунікативної ефективності є:

- опитування споживачів, які дозволяють визначити рівень обізнаності про товар та ставлення до нього;
- оцінка запам'ятовуваності реклами, що показує, наскільки добре споживачі пам'ятають рекламне повідомлення;
- оцінка впізнаваності, яка визначає, чи може споживач розпізнати рекламу серед інших;
- експертні оцінки, що передбачають аналіз реклами фахівцями з точки зору її якості та ефективності.

У сучасних умовах важливу роль відіграє також оцінювання ефективності онлайн-реклами. Для цього використовуються такі показники, як кількість переходів за рекламою, вартість кліка, кількість цільових дій користувачів та інші. Вони дозволяють швидко оцінити результати рекламної кампанії та за потреби оперативно її скоригувати [13].

Слід зазначити, що жоден із методів не є універсальним. Найбільш об'єктивні результати можна отримати лише за умови комплексного підходу, тобто одночасного використання кількох методів оцінювання. Крім

того, важливо враховувати, що ефект від реклами може проявлятися не одразу, а через певний час.



Рис. 1.2. Процес рекламної діяльності підприємства

*Джерело: складено автором на підставі [10;11;13]

Отже, вибір методів оцінювання ефективності рекламних заходів залежить від цілей аналізу, наявності необхідної інформації та особливостей діяльності підприємства. Використання комплексного підходу дозволяє більш точно оцінити результативність рекламної діяльності та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

1.3. Концепція сталого розвитку та її вплив на формування маркетингової політики підприємства

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується загостренням екологічних, соціальних та ресурсних проблем, що вимагає перегляду традиційних моделей господарювання. У відповідь на ці виклики сформувалася концепція сталого розвитку, яка поступово перетворюється з теоретичної ідеї на практичну вимогу для кожного бізнесу, державних інституцій та суспільства загалом. Її вплив на маркетингову політику підприємств є особливо відчутним, оскільки саме маркетинг виступає сполучною ланкою між виробництвом, споживанням та навколишнім середовищем.

Термін «сталий розвиток» набув широкого вжитку після публікації у 1987 році звіту Міжнародної комісії ООН з навколишнього середовища і розвитку, де його було визначено як розвиток, який задовольняє потреби сьогодення без шкоди для здатності майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби [9].

Ключовою ідеєю цього підходу є визнання неможливості нескінченного економічного зростання в умовах обмеженості природних ресурсів та необхідності збереження екологічної рівноваги.

Концепція сталого розвитку базується на трьох взаємопов'язаних складових: економічна ефективність, соціальна справедливість та екологічна безпека. Лише збалансоване поєднання цих компонентів забезпечує довгострокову життєздатність суспільства.

Суть сталого розвитку полягає у визначенні життєздатних схем, що враховують та збалансовують економічні, соціальні та екологічні аспекти людської діяльності. При цьому концепція не обмежується лише екологічними питаннями, а охоплює всі сфери життя, включаючи економічну та соціальну.

Подальший розвиток ідеї сталого розвитку отримали у 2015 році, коли Генеральною Асамблеєю ООН було ухвалено 17 цілей сталого розвитку та 169 завдань до 2030 року. Ці цілі охоплюють широкий спектр проблем - від подолання бідності та голоду до боротьби зі зміною клімату та збереження екосистем. Для бізнесу ці глобальні орієнтири стали своєрідною основою, що визначає пріоритетні напрями трансформації корпоративних стратегій.

Поширення ідей сталого розвитку спричинило глибоку трансформацію маркетингової діяльності підприємств. Традиційний маркетинг, орієнтований насамперед на максимізацію прибутку та стимулювання споживання, вступає у суперечність із принципами сталості,

які передбачають раціональне використання ресурсів та врахування довгострокових наслідків господарської діяльності. У відповідь на цей виклик сформувалася концепція сталого маркетингу.

Ф. Котлер визначає сталий маркетинг як концепцію, згідно з якою організація повинна задовольняти потреби нинішніх споживачів, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої потреби [17;23].

Таким чином, сталий маркетинг переносить логіку сталого розвитку на рівень маркетингової стратегії підприємства, вимагаючи врахування не лише економічних, а й соціальних та екологічних наслідків маркетингових рішень.

Три стовпи сталого маркетингу: екологічна стійкість, соціальне благо та економічна віддача - повністю кореспондують із трьома вимірами сталого розвитку. Вплив концепції сталого розвитку на маркетингову політику проявляється у кількох ключових аспектах.

По-перше, відбувається трансформація комплексу маркетингу. У товарній політиці акцент зміщується на створення екологічно безпечних продуктів, використання вторинної сировини, мінімізацію упаковки та подовження життєвого циклу товару. Цінова політика починає враховувати не лише ринкові обставини, а й екологічні та соціальні витрати виробництва. Збутова політика передбачає оптимізацію логістичних ланцюгів з метою зниження вуглецевого сліду. Найбільш суттєвих змін зазнає політика просування, яка має забезпечувати не просто інформування про товар, а формування цінностей сталого споживання.

По-друге, концепція сталого розвитку зумовлює появу нових видів маркетингу. Під впливом контуру системи сталого розвитку формуються

екологічний маркетинг, зелений, етичний та соціально-відповідальний маркетинг, які у сукупності утворюють систему сталого маркетингу.

По-третє, інтеграція принципів сталого розвитку в маркетингову стратегію стає передумовою підвищення конкурентоспроможності підприємства. Споживачі все частіше надають перевагу брендам, які демонструють соціальну та екологічну відповідальність. Згідно з дослідженнями, значна частка споживачів готова змінювати споживчі звички на більш екологічно свідомі. Відповідно, підприємства, які ігнорують вимоги сталого розвитку, ризикують втратити лояльність клієнтів та конкурентні позиції.

По-четверте, сталий маркетинг сприяє гармонізації інтересів різних груп стейкхолдерів - споживачів, постачальників, місцевих громад, інвесторів та державних органів.

Характерними рисами маркетингу сталого розвитку є сприяння задоволенню людських потреб та одночасному розвитку місцевих спільнот, заощадливе використання ресурсів, а також розвиток економічних обмінів на макроекономічному рівні.

Таким чином, концепція сталого розвитку здійснює системний вплив на формування маркетингової політики підприємства, вимагаючи перегляду цілей, інструментів та критеріїв оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Успішна адаптація маркетингової стратегії до вимог сталості дозволяє підприємству не лише відповідати очікуванням сучасного споживача, а й забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність у динамічному ринковому середовищі.

РОЗДІЛ 2 . АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ОРІЄНТАЦІЇ НА СТАЛИЙ РОЗВИТОК

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Об'єктом дослідження є підприємство сфери громадського харчування - Gogol coffee space, що функціонує у формі фізичної особи-підприємця у місті Кропивницький. Заклад здійснює діяльність за адресою: вул. Гоголя, 91/46, м. Кропивницький. Основним видом економічної діяльності є КВЕД 56.30 «Обслуговування напоями». Також підприємство здійснює супутню діяльність у сфері громадського харчування та реалізації кондитерської продукції. Торговельна марка «Gogol coffee space» зареєстрована на Інну Олександрівну Луценко [20].

Підприємство належить до суб'єктів малого бізнесу та функціонує у форматі сучасної міської кав'ярні. Його діяльність поєднує обслуговування клієнтів у закладі та використання додаткових каналів продажу, зокрема доставки, що дозволяє розширювати клієнтську базу та підвищувати рівень доходів.

Організаційна структура підприємства є лінійною та характеризується чітким розподілом функцій між працівниками. Управління діяльністю здійснюється власником або адміністратором, який координує роботу персоналу. Орієнтовна кількість персоналу становить 6-8 осіб, які виконують функції бариста, обслуговування клієнтів, приготування продукції та адміністративного управління. Така структура забезпечує гнучкість діяльності та зниження управлінських витрат.

Функції бухгалтерського обліку та фінансового контролю виконує керівник або уповноважений адміністратор, що є типовою практикою для суб'єктів малого бізнесу.

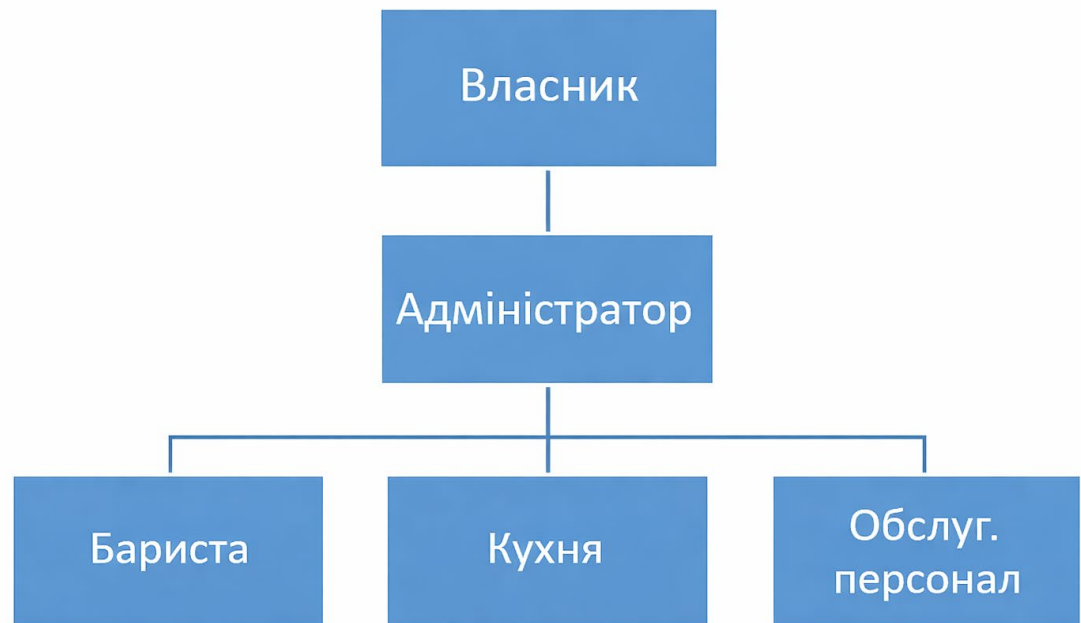


Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства Gogol coffee space

*Джерело: власна розробка авторів

Ймовірно діяльність підприємства здійснюється в умовах оренди комерційного приміщення, що є типовою практикою для закладів даного формату. Розташування у міському середовищі, а саме біля центральної вулиці, забезпечує стабільний потік відвідувачів.

Наведені нижче показники мають оціночний характер, оскільки фінансова звітність досліджуваного підприємства не є відкритою. У зв'язку з цим розрахунки сформовано на основі аналізу відкритих джерел та середньоринкових показників підприємств аналогічного типу (див. табл. 2.1.) [2; 4; 12].

Таблиця 2.1

Оцінка основних показників діяльності підприємства по рокам

Показник	Червень 2023, грн	Червень 2024, грн	Червень 2025, грн	Абсолютне відхилення 2025/2023, грн	Відносне відхилення, %
Виручка	260 000	340 000	6 552 000	+170 000	+65,4
Виртати на сировину	92 000	118 000	2 000 000	+53 000	+57,6
Фонд оплати праці	78 000	96 000	118 000	+40 000	+51,3
Оренда та комунальні витрати	36 000	42 000	48 000	+12 000	+33,3
Витрати на рекламну діяльність	2 000	3 500	5 000	+3 000	+65,0
Операційний прибуток	37 500	60 000	85 000	+47 500	+126,7
Рентабельність діяльності	14,4	17,6	19,8	+5,4	+37,5

*Джерело: власна розробка авторів

Дані таблиці 2.1 свідчать про позитивну динаміку основних показників діяльності підприємства протягом 2023-2025 рр. Найбільше зростання спостерігається за показниками виручки та операційного прибутку, що свідчить про поступове підвищення ефективності діяльності підприємства та зміцнення його позицій на локальному ринку.

2.2. Аналіз системи планування та реалізації рекламних заходів

Рекламна діяльність підприємства Gogol coffee space характеризується переважно використанням цифрових каналів комунікації, що є типовим для малого бізнесу у сфері громадського харчування. Основним інструментом просування виступають соціальні мережі, зокрема Instagram, через який здійснюється інформування споживачів про асортимент продукції, новинки меню, сезонні пропозиції та додаткові послуги.

Планування рекламних заходів на підприємстві має переважно оперативний характер і не завжди оформлюється у вигляді формалізованої маркетингової стратегії. Рішення щодо публікації контенту, акцій або спеціальних пропозицій приймаються ситуативно, залежно від сезонності попиту, наявності нових продуктів або внутрішніх управлінських ініціатив.

Відсутність чітко структурованого довгострокового рекламного плану є типовою для підприємств малого бізнесу, але це може обмежувати системність комунікації та знижувати ефективність формування стабільного бренду.

Реалізація рекламної діяльності здійснюється переважно через соціальні медіа та візуальний контент. Аналіз офіційних сторінок підприємства свідчить про регулярне розміщення публікацій, що мають інформаційно-іміджевий характер [7].

Основні види рекламних активностей включають:

- публікацію фотографій продукції (кава, десерти, торти);
- інформування про нові позиції меню;
- оголошення про сезонні пропозиції та акції;
- просування послуги доставки та індивідуальних замовлень.

Водночас контент переважно має однотипний характер, що проявляється у повторюваності візуальних форматів і недостатньому використанні інтерактивних інструментів залучення аудиторії (опитування, конкурси, відеоконтент тощо).

Рівень залученості аудиторії у соціальних мережах підприємства є помірним. Середня кількість взаємодій (лайків) під публікаціями становить від 50 до 200, що свідчить про наявність сформованої, але обмежено активної аудиторії.

При цьому відсутність значного зростання показників залученості може вказувати на недостатню різноманітність контент-стратегії та обмежене використання сучасних інструментів цифрового маркетингу.

Основними каналами рекламної комунікації підприємства є:

- соціальні мережі (Instagram як ключова платформа);
- трафік через Google Maps та відгуки;
- локальна впізнаваність у межах міста.

Платні рекламні інструменти (таргетована реклама, колаборації з блогерами) використовуються обмежено або нерегулярно, що звужує потенційне охоплення цільової аудиторії.

Таблиця 2.2

Оцінка витрат на рекламну діяльність підприємства Gogol coffee
space

Вид рекламної активності	Опис	Орієнтовні витрати (грн/міс)	Частка, %
Instagram	пости, сторіз, фото продукції	2000	65
Таргетована реклама Meta	платне просування постів	1000	25
Google Maps / відгуки	підтримка присутності, робота з рейтингом	300	10
Разом		3 300	100

*Джерело: складено автором на підставі [7;17]

Таким чином, система планування та реалізації рекламних заходів підприємства має переважно несистемний характер із домінуванням оперативного підходу до комунікації. Основний акцент зроблено на підтримці присутності в соціальних мережах, однак недостатньо розвинено стратегічне планування контенту та використання сучасних digital-інструментів.

Виявлені особливості свідчать про наявність потенціалу для підвищення ефективності рекламної діяльності за рахунок диверсифікації

контенту, впровадження більш структурованого планування та активнішого використання інтерактивних форматів взаємодії зі споживачами.

Також важливим елементом аналізу рекламної діяльності є дослідження часових особливостей попиту, оскільки ефективність маркетингових комунікацій значною мірою залежить від моменту їх реалізації. Навіть якісний рекламний контент може не дати очікуваного результату, якщо він не співпадає з періодами активності цільової аудиторії.

У зв'язку з цим потрібно проаналізувати динаміку відвідуваності підприємства протягом дня. Такі дані дозволяють визначити пікові та низькі періоди попиту, а також зрозуміти поведінкові особливості споживачів.

Отримана інформація має практичне значення для планування рекламної діяльності, зокрема:

- вибору оптимального часу для публікацій у соціальних мережах;
- підвищення ефективності акційних пропозицій;
- більш раціонального розподілу рекламних зусиль протягом дня;
- узгодження рекламної активності з фактичним попитом.

Для аналізу було обрано 2 дні: четвер (типовий будній день) та неділя (вихідний день, статистика якого повинна сильно відрізнятись):

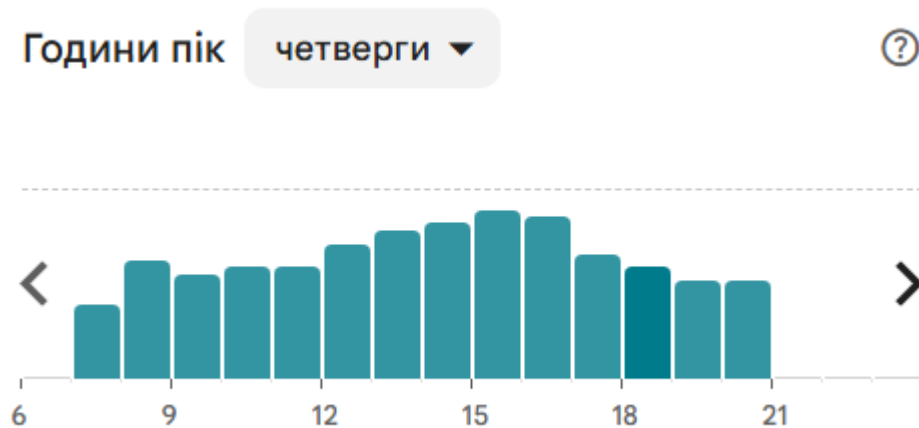


Рис. 2.2. Динаміка відвідуваності підприємства у четвер

*Джерело: складено автором на підставі [6]

Як видно з рисунка 2.2, у будній день (четвер) відвідуваність підприємства має відносно рівномірний характер із поступовим зростанням у першій половині дня. Найнижчий рівень активності спостерігається у ранкові години (близько 6-8 годин), після чого кількість відвідувачів поступово зростає.

Піковий період припадає на проміжок часу приблизно з 14:00 до 16:00, що може бути пов'язано з обіднім часом та підвищеною діловою активністю споживачів. Після цього спостерігається поступове зниження відвідуваності у вечірні години.

Приблизно такий рівень навантаженості зберігається на всіх інших будніх днях.

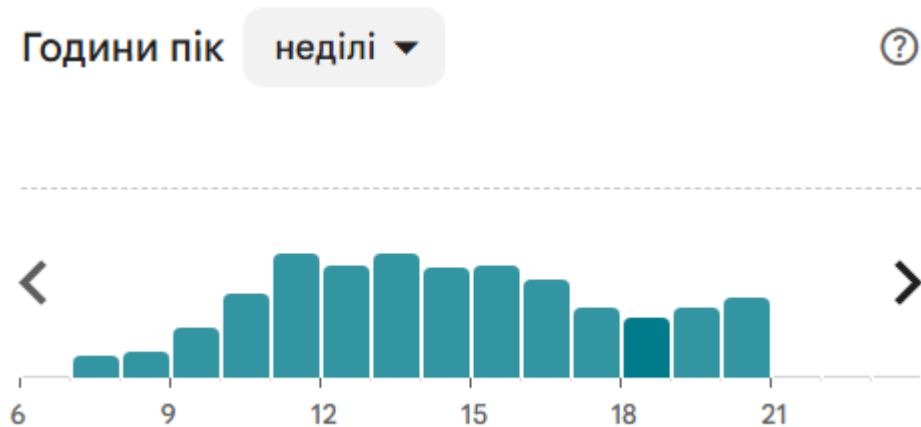


Рис. 2.3. Динаміка відвідуваності підприємства у неділю

*Джерело: складено автором на підставі [6]

Аналіз відвідуваності у вихідний день (неділю) на рисунку 2.3 свідчить про іншу модель поведінки споживачів порівняно з будніми днями.

У ранкові години (близько 7-10 годин) рівень відвідуваності є мінімальним, що вказує на низьку активність клієнтів у цей період.

Зростання кількості відвідувачів починається приблизно з 10 години, а піковий період припадає на проміжок часу з 11:00 до 16:00. Після цього спостерігається поступове зниження активності у вечірній час.

Водночас загальний рівень відвідуваності у вихідний день є нижчим порівняно з буднім днем, що може бути пов'язано зі зміною стилю поведінки споживачів, зокрема орієнтацією на інші види відпочинку або меншу ділову активність.

Порівняння буднього та вихідного дня дозволяє зробити висновок, що у будні попит є більш стабільним і рівномірно розподіленим протягом дня, а у вихідні він має більш концентрований характер і зміщується на денні години.

Отримані результати є важливими для планування рекламної діяльності підприємства, оскільки дозволяють адаптувати час публікацій та рекламних повідомлень відповідно до поведінки цільової аудиторії у різні дні тижня.

Важливим елементом стимулювання попиту та підвищення лояльності клієнтів на підприємстві є впровадження системи дисконтних карт. Зокрема, клієнти мають можливість зареєструвати персональну картку, яка передбачає накопичувальну систему знижок залежно від обсягу здійснених покупок протягом року: базова знижка становить 5%, після досягнення суми покупок 50 000 грн - 7%, а при досягненні 100 000 грн - 10%. Такий підхід сприяє формуванню довгострокових відносин зі споживачами, стимулює повторні покупки та підвищує рівень клієнтської лояльності.

2.3. Оцінювання ефективності рекламної діяльності з урахуванням економічних, соціальних та екологічних показників

Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства Gogol coffee space доцільно здійснювати не лише на основі традиційних економічних показників, але й з урахуванням соціальних та екологічних аспектів, що відповідає сучасній концепції сталого розвитку. Такий підхід дозволяє сформувати більш комплексне уявлення про результативність маркетингових комунікацій підприємства.

1. Економічна ефективність рекламної діяльності підприємства оцінюється опосередковано через показники ринкової активності, рівень попиту та орієнтовні фінансові результати діяльності.

На основі аналізу середньоринкових параметрів підприємств аналогічного типу встановлено, що рекламна активність підприємства забезпечує підтримання стабільного рівня попиту на продукцію та формування постійної клієнтської бази [17].

Таким чином, економічний ефект рекламної діяльності можна оцінити як позитивний, але не максимальний, що свідчить про наявність потенціалу для його підвищення.

Також для оцінювання економічної ефективності рекламної діяльності підприємства використаємо показник рентабельності рекламних витрат (ROI):

$$ROI = \frac{(\text{додатковий прибуток} - \text{витрати на рекламу})}{\text{витрати на рекламу}} * 100\%$$

Враховуючи середньоринкові оцінки, додатковий прибуток підприємства від рекламної активності становить приблизно 10 000 грн на місяць, а витрати на рекламу - 3 300 грн на місяць.

$$ROI = \frac{10000 - 3300}{3300} * 100\% \approx 203\%$$

Отримане значення ROI свідчить про те, що рекламна діяльність підприємства є економічно ефективною, оскільки кожна вкладена гривня приносить більше ніж 2 грн додаткового доходу.

2. Соціальна ефективність рекламної діяльності характеризує рівень взаємодії підприємства з цільовою аудиторією та формування лояльності споживачів.

Аналіз комунікаційної активності підприємства в соціальних мережах свідчить про наявність сформованої невеликої аудиторії та стабільного рівня залученості користувачів (в середньому 50-200 взаємодій на публікацію) [7].

Водночас контент має переважно однотипний характер, що обмежує рівень емоційного залучення аудиторії та знижує потенціал вірусного поширення інформації.

Соціальні ефекти рекламної діяльності можна узагальнити наступним чином: помірна активність у соцмережах, стабільний рівень взаємодії з клієнтами, низька інтерактивність контенту.

Таким чином, соціальна складова ефективності є стабільною, але недостатньо розвиненою з точки зору сучасних digital-інструментів.

3. Екологічна складова ефективності

Екологічна ефективність рекламної діяльності в контексті малого бізнесу проявляється через характер комунікації, позиціонування та потенційне формування екологічно відповідальної поведінки споживачів.

Для підприємства характерне непряме врахування принципів сталого розвитку, що проявляється у локальному характері діяльності та орієнтації на свіжу продукцію з коротким ланцюгом постачання.

Водночас екологічний аспект у рекламних комунікаціях не є чітко вираженим: відсутні системні повідомлення щодо екологічності упаковки, зменшення відходів або соціально-екологічних ініціатив.

Отже, екологічна складова ефективності є найменш розвиненою серед трьох компонентів.

Комплексна оцінка рекламної діяльності підприємства свідчить про її загальну ефективність на базовому рівні. Найбільш розвиненою є економічна складова, яка забезпечує стабільний попит на продукцію. Соціальна складова характеризується середнім рівнем залученості аудиторії, тоді як екологічна складова потребує подальшого розвитку та інтеграції у маркетингову стратегію.

Таким чином, рекламна діяльність підприємства має потенціал до підвищення ефективності за рахунок удосконалення контент-стратегії, впровадження інтерактивних форматів комунікації та посилення екологічної складової бренду відповідно до принципів сталого розвитку.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

3.1. Удосконалення системи планування та контролю рекламної діяльності

Аналіз рекламної діяльності підприємства Gogol coffee space показав, що система планування маркетингових комунікацій має переважно оперативний та несистемний характер. Рекламні заходи реалізуються ситуативно, без чітко визначеної довгострокової стратегії, що знижує загальну ефективність просування та ускладнює оцінювання результатів.

У зв'язку з цим доцільним є впровадження удосконаленої системи планування рекламної діяльності, яка передбачає комплексний підхід до формування маркетингової стратегії підприємства.

1. Розробка структурованого контент-плану в соціальних мережах. Він повинен включати:

- чіткий графік публікацій;
- розподіл контенту за категоріями (інформаційний, іміджевий, продажний, інтерактивний);
- сезонні та акційні кампанії.

Запровадження контент-планування дозволить забезпечити системність комунікації та підвищити впізнаваність бренду.

2. Для контролю ефективності рекламної діяльності доцільно запровадити систему ключових показників ефективності KPI, зокрема:

- охоплення аудиторії;

- рівень залученості;
- кількість переходів до замовлення;
- конверсія з соціальних мереж у продажі;
- середня вартість залученого клієнта [17].

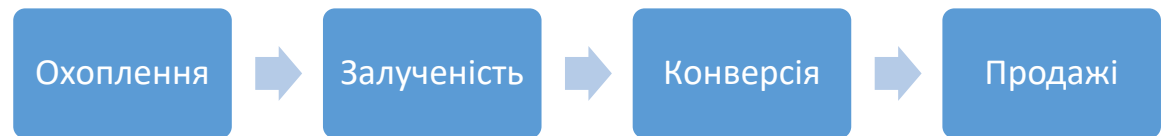


Рис. 3.1. Система оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства

*Джерело: складено автором на підставі [11;13;17]

Регулярний моніторинг КРІ дозволить оцінювати не лише кількість активності, але й її економічний результат.

3. Важливим напрямом є використання цифрових інструментів аналітики (Instagram Insights, Google Analytics, CRM-системи). Це дозволить:

- відстежувати поведінку споживачів;
- аналізувати ефективність окремих типів контенту;
- коригувати рекламну стратегію в режимі реального часу.

4. Перехід від ситуативного до стратегічного планування рекламної діяльності. Це передбачає:

- формування річного маркетингового плану;
- визначення цільових сегментів аудиторії;
- планування рекламного бюджету;
- розробку єдиної комунікаційної концепції бренду.

5. Контроль рекламної діяльності має здійснюватися на регулярній основі з використанням порівняльного аналізу періодів. Доцільно впровадити щомісячну оцінку ефективності рекламних заходів із подальшим коригуванням стратегії.

Таким чином, удосконалення системи планування та контролю рекламної діяльності підприємства дозволить перейти від фрагментарного підходу до системного управління маркетинговими комунікаціями. Це сприятиме підвищенню ефективності рекламних заходів, збільшенню залученості цільової аудиторії та зміцненню конкурентних позицій підприємства на локальному ринку.

3.2. Інтеграція принципів соціальної відповідальності та екологічної орієнтації у рекламну стратегію

Сучасний маркетинг все більше орієнтується не тільки на продаж товарів, але й на відповідальне ставлення бізнесу до суспільства та навколишнього середовища. Це означає, що рекламна діяльність підприємства має показувати не лише продукт, а й цінності компанії.

Для підприємства Gogol coffee space інтеграція принципів соціальної відповідальності та екологічної орієнтації може стати важливим напрямом розвитку бренду та підвищення лояльності клієнтів.

1. Соціальна відповідальність означає що підприємство враховує інтереси клієнтів, працівників і місцевої громади. У рекламній стратегії це може проявлятися через:

- підтримку локальних виробників і постачальників;
- чесну комунікацію з клієнтами без перебільшень;
- участь у міських заходах або соціальних ініціативах;

- створення комфортного та дружнього простору для відвідувачів.

Такі дії формують позитивний імідж бренду та підвищують довіру з боку споживачів.

2. Екологічна складова в рекламі означає, що підприємство показує турботу про довкілля та намагається зменшувати негативний вплив своєї діяльності.

Для даного підприємства це може включати:

- використання більш екологічної упаковки (папір, біорозкладні матеріали);
- зменшення використання одноразового пластику;
- акцент у рекламі на локальному виробництві та свіжості продукції;
- інформування клієнтів про відповідальне споживання.

Важливо, щоб ці елементи реально впроваджувалися в роботу бізнесу.

3. Щоб соціальна та екологічна відповідальність працювали ефективно, їх потрібно показувати у рекламних матеріалах.

Це можна робити через:

- пости в Instagram з поясненням цінностей бренду;
- фото та відео процесу приготування продукції;
- акцент на локальності та свіжості;
- прості повідомлення про відповідальне ставлення до ресурсів.

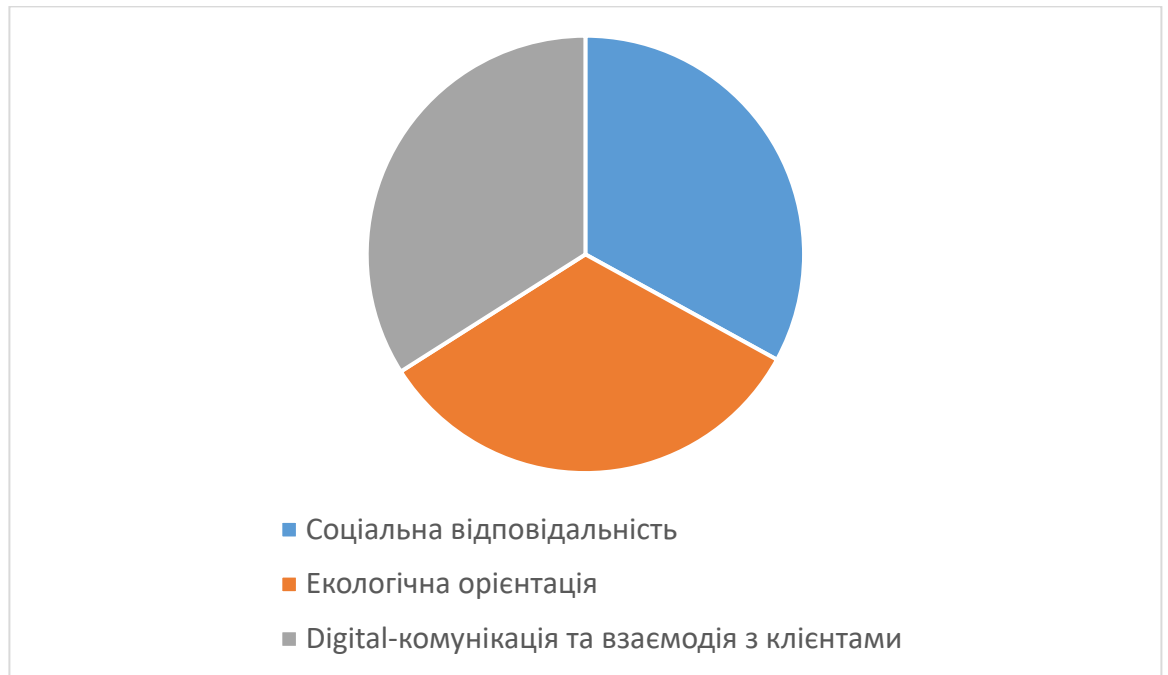


Рис. 3.2. Основні напрями підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства

*Джерело: складено автором на підставі [13;15]

Як видно з рисунка 3.3, ефективна рекламна стратегія підприємства формується на основі поєднання соціальної відповідальності, екологічної орієнтації та digital-комунікації з аудиторією. Кожен із цих напрямів є важливим для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства, формування позитивного іміджу бренду та підвищення рівня довіри споживачів. Комплексне використання зазначених елементів дозволяє підприємству більш ефективно адаптуватися до сучасних вимог ринку та принципів сталого розвитку.

Таким чином, інтеграція принципів соціальної відповідальності та екологічної орієнтації дозволяє зробити рекламну стратегію підприємства більш сучасною та привабливою для клієнтів. Це підвищує довіру до бренду, формує позитивний імідж і сприяє довгостроковій конкурентоспроможності [15; 16].

3.3. Розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення результативності рекламної діяльності підприємства

На основі проведеного аналізу рекламної діяльності підприємства Gogol coffee space встановлено, що його маркетингові комунікації зосереджені переважно у соціальних мережах, однак характеризуються обмеженою різноманітністю контенту та недостатньо системним підходом до планування рекламних заходів.

Враховуючи орієнтовний мінімальний рівень щомісячного прибутку підприємства, який становить близько 50 000 грн, існують реальні можливості для формування стабільного бюджету на рекламну діяльність.

У зв'язку з цим доцільно запропонувати низку практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення результативності рекламної діяльності підприємства, зокрема шляхом спрямування 5-10% прибутку (приблизно 2 500 - 5 000 грн на місяць) на реалізацію рекламних заходів:

1. Рекомендується розширити формат публікацій, оскільки нині контент переважно складається з однотипних фото продукції. Доцільно:

- додати відеоматеріали (процес приготування, робота закладу);
- використовувати сторіз для більш динамічної комунікації;
- показувати закулісся роботи закладу;
- публікувати більше інформаційного контенту, а не лише рекламного.

Це дозволить підвищити інтерес аудиторії та покращити взаємодію з контентом.

2. Впровадити базовий контент-план, який забезпечить регулярність та структурованість публікацій. Це дозволить уникнути нерівномірності в комунікаціях та підтримувати стабільну присутність бренду в інформаційному просторі.

3. Рекомендується також активніше використовувати:

- Google Maps та роботу з відгуками;
- локальні онлайн-спільноти міста;
- стимулювання “сарафанного радіо” через якість сервісу.

4. Послуги доставки та виготовлення тортів на замовлення можуть бути окремим напрямом комунікації. Доцільно більш чітко інформувати споживачів про їх наявність та умови використання.

5. Рекомендується періодично оцінювати ефективність рекламної діяльності на основі простих показників:

- кількість переглядів та взаємодій;
- приріст підписників;
- реакція аудиторії на різні типи контенту.

Це дозволить краще розуміти, які формати є найбільш ефективними.

6. Спробувати короткі відеоформати (Reels), що містять гумористичні або неочікувані сюжети з подальшою інтеграцією бренду підприємства.

Наприклад, відео може починатися з абстрактного або розважального факту чи ситуації, що привертає увагу глядача, після чого логічно переходить до демонстрації продукції або закладу. Також ефективним є використання контрастних сюжетів, де на передньому плані демонструється позитивний імідж підприємства, а на задньому створюється гумористичний або іронічний ефект.

Цей підхід сприяє підвищенню залученості аудиторії, збільшенню охоплення та формуванню емоційного зв'язку з брендом.

Для більш ефективного планування рекламної діяльності доцільно сформувати орієнтовний бюджет рекламних витрат підприємства на перспективу.

Таблиця 3.1

Динаміка структури рекламного бюджету підприємства Gogol coffee space у 2023-2025 рр.

Показник	Червень 2023, грн	Червень 2024, грн	Червень 2025, грн	Абсолютне відхилення, грн	Відносне відхилення, %
Рекламний бюджет	2 000	3 500	5 000	+3 000	+150
Instagram- пости та сторіз	800	1 200	1 500	+700	+87,5
Відеоконтент (Reels)	300	700	1 000	+700	+233,3
Таргетована реклама Meta	400	800	1 200	+800	+200
Фото- та дизайн- контент	300	500	800	+500	+166,7
Google Maps та відгуки	200	300	500	+300	+150

*Джерело: власна розробка авторів

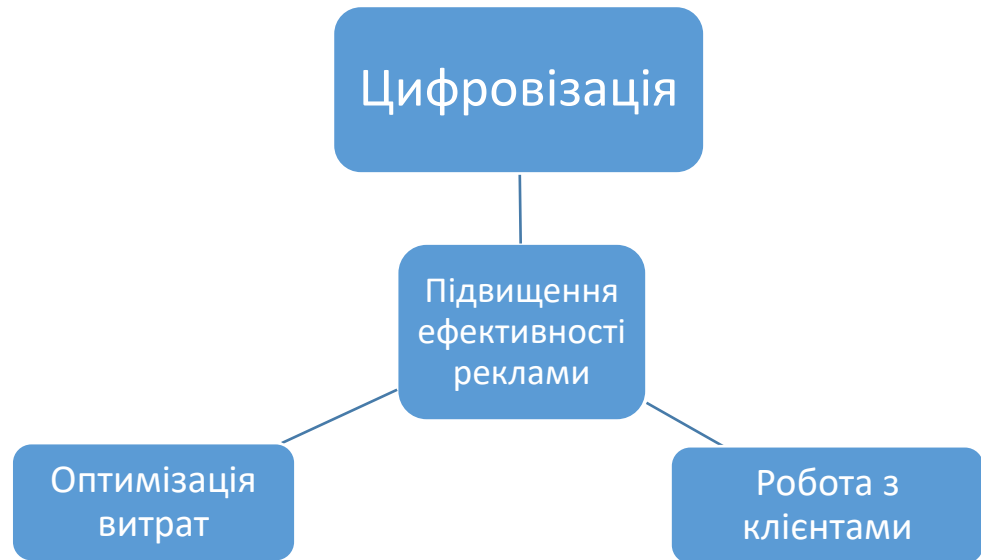


Рис. 3.3. Основні напрями підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства

*Джерело: складено автором на підставі [11;13;15]

Отже, підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства можливе за рахунок удосконалення контенту, впровадження базового планування публікацій, розширення каналів комунікації та системного аналізу результатів. Запропоновані заходи не потребують значних витрат, але можуть позитивно вплинути на рівень залученості аудиторії та загальну ефективність маркетингової діяльності.

ВИСНОВКИ

У ході виконання дипломної роботи було досягнуто поставленої мети та вирішено основні завдання дослідження:

- розкрито економічну сутність реклами та визначено її роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, підвищенні впізнаваності бренду та формуванні лояльності споживачів у сучасних умовах господарювання;

- досліджено основні функції, види та інструменти рекламної діяльності, зокрема використання соціальних мереж, digital-комунікацій і таргетованої реклами у сфері громадського харчування;

- узагальнено методичні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності та визначено основні показники її результативності, серед яких охоплення аудиторії, рівень взаємодії та рентабельність рекламних витрат;

- визначено вплив концепції сталого розвитку на формування маркетингової політики підприємства та обґрунтовано важливість поєднання економічних, соціальних і екологічних аспектів у рекламній діяльності;

- надано загальну організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства Gogol coffee space та проаналізовано особливості його функціонування на локальному ринку;

- проведено аналіз основних економічних показників діяльності підприємства за 2023-2025 рр. та встановлено тенденцію до зростання виручки, операційного прибутку й рентабельності діяльності;

- досліджено особливості організації рекламної діяльності підприємства та оцінено ефективність використання Instagram, відеоконтенту, Meta Ads і digital-комунікацій у просуванні бренду;

- проаналізовано використання принципів сталого розвитку у рекламній діяльності підприємства, зокрема застосування екологічно орієнтованих підходів і соціально відповідальних комунікацій;

- розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства шляхом збільшення рекламного бюджету, активізації digital-просування та покращення взаємодії з аудиторією у соціальних мережах;

- запропоновано напрями підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства на основі комплексного поєднання маркетингових інструментів, принципів сталого розвитку та сучасних цифрових технологій

Узагальнення результатів дослідження свідчить, що рекламна діяльність підприємства є економічно доцільною та має потенціал до подальшого підвищення ефективності за рахунок оптимізації цифрових каналів просування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Онлайн-платформа для створення, управління та оцінювання ефективності рекламних кампаній у цифровому середовищі «Google Ads». URL: <https://support.google.com/google-ads>
2. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
3. Офіційний веб-сайт Світового банку. URL: <https://www.worldbank.org>
4. Веб-сайт зі статистикою та аналітикою з різних напрямів «Statista». URL: <https://www.statista.com>
5. Веб-сайт міжнародної організації «United Nations». URL: <https://www.un.org>
6. Google Maps. Gogol Coffee Space, Кропивницький. URL: https://google.com/maps/place/Gogol+coffee+space/@48.508435,32.264844,17z/data=!4m6!3m5!1s0x40d042a5f5aa8c87:0xcf56bdf67e055258!8m2!3d48.508435!4d32.264844!16s%2Fg%2F11dyq_3xkc?hl=uk&entry=tту&g_ep=EgoyMDI2MDQwOC4wIKXMDSOASAFQAw%3D%3D
7. Соціальна мережа Instagram. Офіційна сторінка Gogol Coffee Space (м. Кропивницький). URL: https://www.instagram.com/gogol_coffee_space?igsh=MTg2M3RyYmh1cWtuYQ%3D%3D
8. Мартин О. М. Основи маркетингу: навч. посіб. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi73/0053874.pdf>
9. United Nations. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development (проект ООН). URL: <https://sdgs.un.org/2030agenda>

10. Федорченко А. В. Роль маркетингу та маркетингових досліджень в системі управління підприємством. URL:

<https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/b28e064a-4735-4a82-b9cf-02c6cf2d1157/content>

11. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2018. Вип. 30. С. 143–146. URL:

<https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/265/261>

12. Чан Т.С., Юдіна Н.В. Стан Розвитку Ринку Кав'ярень в Україні. URL:

<https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/40474b2d-58aa-454b-a091-f10cbcbc0939/content>

13. Ж.М. Жигалкевич, Г. П. Плисенко. ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ. URL:

<https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/d008d956-a668-4366-9aaf-53380bc46a7d/content>

14. Deshmukh A., et al. *Effectiveness of Digital Marketing*. – 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/40349508_Marketing_Management

15. Міжнародна економічна організація розвинених країн Organisation for Economic Co-operation and Development. Sustainable business and green growth. URL:

<https://www.oecd.org/en/about/programmes/net-zero-building-climate-and-economic-resilience.html>

16. Виконавчий орган Європейського Союзу European Commission. Sustainable development and green economy. URL:

https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/sustainable-development-goals_en

17. Компанія соціальних мереж і цифрової реклами Meta Platforms. Meta Business Help Center. URL:

<https://www.facebook.com/business/help>

18. Закон України «Про рекламу». URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws>

19. Міжнародна організація з дослідження маркетингу та реклами World Advertising Research Center. URL:

<https://www.warc.com/en>

20. Глобальна ініціатива зі звітності сталого розвитку Global Reporting Initiative. URL:

<https://www.globalreporting.org/>

21. Світова дослідницька компанія з маркетингу Nielsen. Global advertising trends. URL:

<https://www.nielsen.com>

22. Українська платформа відкритих державних даних Opendatabot. URL:

<https://opendatabot.ua/trademarks/m202311412>

23. Котлер Ф. Основи маркетингу. Електронна бібліотека Луцького національного технічного університету. URL:

https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D0%93%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%B6/page8.html