

**АКТ**

**впровадження результатів дослідження  
здобувача вищої освіти другого (магістерського) рівня  
Новаковського Антона Олександровича  
на тему: «Методичні засади оцінки ефективності рекламних кампаній у  
цифровому маркетингу»**

Результати дослідження А.О. Новаковського за темою кваліфікаційної роботи «Методичні засади оцінки ефективності рекламних кампаній у цифровому маркетингу» пройшли апробацію та прийняті до впровадження у практичну діяльність ТОВ «Данон».

На основі проведеного наукового дослідження було розроблено комплексні рекомендації щодо вдосконалення системи оцінки ефективності рекламних кампаній підприємства в умовах цифрового маркетингу. Запропонований підхід передбачає використання гібридної стратегії маркетингових комунікацій на FMCG-ринку, яка поєднує брендингові та performance-інструменти з метою досягнення як короткострокових показників збуту, так і довгострокового зростання брендової цінності.

У межах дослідження розроблено методичні підходи до комплексного вимірювання ефективності рекламних кампаній із застосуванням показників економічної, комунікаційної та поведінкової результативності. Використання таких індикаторів, як ROI, ROAS, CAC, CTR, а також метрик Brand Lift і Sales Lift, дозволяє об'єктивно оцінювати вплив маркетингових комунікацій на впізнаваність бренду, зацікавленість споживачів і фактичні обсяги продажу.

Результати практичної апробації підтвердили доцільність застосування авторських рішень у діяльності підприємства, що сприяє підвищенню рентабельності маркетингових інвестицій та зміцненню конкурентних позицій компанії на висококонкурентному FMCG-ринку України.

Таким чином, науково-практичні результати дослідження прийняті до практичного використання у маркетинговій діяльності підприємства, що підтверджує їх прикладну значущість, ефективність і можливість подальшого масштабування в інших компаніях FMCG-сектору.

Менеджер по розвитку мережі  
ТОВ «Данон»



Наталія Кулаківська