

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Кафедра маркетингу

На правах рукопису

ПРОЦЮК ІРИНА АНДРІЇВНА

**ОРГАНІЗАЦІЯ І ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В
ІНТЕРНЕТІ ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЬ**

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг та міжнародна логістика»

Робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Науковий керівник:
РЕЙКІН ВІТАЛІЙ САМСОНОВИЧ,
доктор економічних наук, професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № 7
засідання кафедри маркетингу
від 03.12.2025 р.

Завідувач кафедри
_____ доц. Сак Т. В.

ЛУЦЬК – 2025

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Факультет економіки та управління

Кафедра маркетингу

Другий (магістерський) рівень

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг та міжнародна логістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

«6» грудня 2024 року

**ЗАВДАННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)
ЗДОБУВАЧУ ОСВІТИ**

Процюк Ірині Андріївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) Організація і планування рекламної кампанії в інтернеті та її ефективність.

Керівник проекту (роботи) Рейкін Віталій Самсонови, д.е.н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

2. Строк подання здобувачем роботи (проекту) 03.12.2025 р.

3. Мета та завдання випускної кваліфікаційної роботи (проекту) Метою роботи є обґрунтування теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо організації й планування рекламної кампанії в Інтернеті для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Для досягнення цієї мети у роботі поставлено такі завдання: розкрити сутність рекламних кампаній у цифровому середовищі; узагальнити методичні підходи до планування Інтернет-реклами, визначити показники ефективності та критерії оцінки результатів; проаналізувати маркетингову діяльність підприємства, оцінити ефективність рекламних кампаній підприємства у соцмережах; розробити пропозиції щодо організації рекламної діяльності підприємства в Інтернеті.

4. Дата видачі завдання 06.12.2024 р.

АНОТАЦІЯ

Процюк І. А. Організація і планування рекламної кампанії в Інтернеті та її ефективність.

У роботі розглянуто теоретичні та практичні засади організації й планування рекламних кампаній у цифровому середовищі провідного українського виробника текстильного одягу. Дослідження присвячене аналізу сучасних методів інтернет-реклами, її впливу на конкурентоспроможність підприємства та розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності рекламної діяльності. Проведено систематизацію методичних підходів до планування рекламних кампаній, визначено ключові показники результативності та розроблено модель оцінювання ефективності маркетингових інвестицій у цифрових каналах. На основі аналізу діяльності підприємства за 2022-2024 роки виявлено позитивну динаміку розвитку підприємства: зростання чистого доходу, підвищення рентабельності, розширення асортименту та посилення онлайн-присутності. У роботі запропоновано комплекс заходів із вдосконалення рекламної діяльності – розвиток відеомаркетингу, автоматизацію процесів, застосування штучного інтелекту для аналітики, запуск мобільного додатку. Наукова новизна полягає у систематизації методичних принципів планування рекламних кампаній у цифровому середовищі та розробленні інтегрованої моделі оцінювання їх ефективності з урахуванням рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI). Практичне значення результатів дослідження полягає у можливості застосування розроблених рекомендацій підприємствами легкої промисловості для підвищення ефективності рекламної діяльності, оптимізації бюджетів і покращення стратегічного управління комунікаціями. Запропоновані підходи сприяють формуванню конкурентоспроможного іміджу бренду, розширенню цільової аудиторії та підвищенню лояльності споживачів.

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, цифровий маркетинг, ефективність, ROI, ROMI, інтернет-реклама, стратегія просування, SMM, SEO.

SUMMARY

Protsiuk I. Organization and Planning of an Online Advertising Campaign and Its Effectiveness.

The paper examines the theoretical and practical principles of organizing and planning advertising campaigns in the digital environment of a leading Ukrainian textile clothing manufacturer. The research focuses on modern digital marketing methods, their impact on business competitiveness, and the development of recommendations to improve advertising efficiency. Methodological approaches to planning online campaigns are systematized, and key performance indicators are determined to create a comprehensive model for evaluating advertising effectiveness. Based on the analysis of enterprise during 2022-2024, a positive trend in business development was identified – including revenue growth, higher profitability, an expanded product range, and stronger digital presence. The study proposes a set of improvements – including video marketing expansion, process automation, artificial intelligence-based analytics, the launch of a mobile app. The scientific novelty lies in the systematization of methodological principles for planning online advertising campaigns and the development of an integrated model for evaluating their effectiveness based on marketing investment profitability (ROMI). The practical value of the research is the possibility of applying its findings to enterprises in the light industry sector to enhance advertising efficiency, optimize budgets, and improve strategic marketing management. The proposed solutions strengthen brand competitiveness, expand the target audience, and increase consumer loyalty in both domestic and international markets.

Keywords: advertising, digital marketing, effectiveness, ROI, ROMI, online promotion, strategy, SMM, SEO.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ В ІНТЕРНЕТІ.....	9
1.1. Сутність та особливості рекламних кампаній у цифровому середовищі.....	9
1.2. Види та інструменти онлайн-реклами.....	13
1.3. Методичні підходи до планування рекламних кампаній та показники ефективності.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	22
2.1. Загальна характеристика та аналіз основних показників діяльності підприємства.....	22
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	30
2.3. Оцінка та аналіз рекламних кампаній підприємства.	38
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТІ.....	48
3.1. Розробка стратегії рекламної кампанії	48
3.2. Пропозиції щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства.....	51
3.3. Прогнозування ефективності рекламної кампанії	55
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що розвиток цифрових технологій докорінно змінив способи комунікації між підприємствами та споживачами, а традиційна реклама поступилася місцем інтерактивним онлайн-форматам, які забезпечують точне таргетування та вимірюваність результатів. Для українських підприємств легкої промисловості, що конкурують на національному та міжнародному ринках, ефективна Інтернет-реклама є важливим чинником виживання й зростання бізнесу. У сучасних умовах перенасичення інформаційного простору та зміни споживчих пріоритетів успіх компанії визначається здатністю планувати рекламні кампанії, оцінювати їхню результативність за відповідними показниками та постійно вдосконалювати цифрову стратегію, що й обумовлює наукову й практичну значущість даного дослідження.

Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо організації й планування рекламної кампанії в Інтернеті для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких **завдань**:

- 1) розкрити сутність, роль і особливості рекламних кампаній у цифровому середовищі;
- 2) систематизувати види та інструменти онлайн-реклами, охарактеризувавши їх переваги та обмеження;
- 3) узагальнити методичні підходи до планування Інтернет-реклами, визначити показники ефективності та критерії оцінки результатів;
- 4) проаналізувати маркетингову діяльність підприємства і виявити особливості використання інструментів цифрового просування;

5) оцінити ефективність рекламних кампаній підприємства у соціальних мережах, пошукових системах та на маркетплейсах;

б) розробити пропозиції щодо вдосконалення організації рекламної діяльності підприємства в Інтернеті та прогнозувати її результативність.

Об'єктом дослідження є процес організації та планування рекламних кампаній у цифровому середовищі.

Предметом дослідження виступають методичні підходи, інструменти та ефективність реалізації Інтернет-реклами в діяльності підприємства.

Матеріал дослідження. Інформаційну базу роботи становлять офіційні фінансові звіти підприємства (форми №1 та №2), дані офіційного сайту підприємства та його сторінок у соціальних мережах, матеріали Google Ads та Meta Business Suite, статистичні звіти Державної служби статистики України, аналітичні публікації та наукові джерела вітчизняних і зарубіжних авторів.

Наукова новизна дослідження полягає у систематизації сучасних наукових підходів до організації рекламних кампаній у цифровому просторі та в адаптації методичних принципів їх планування до умов діяльності вітчизняних підприємств легкої промисловості. У роботі вперше для підприємства здійснено комплексну аналітичну оцінку результативності Інтернет-реклами з використанням інтегрованих показників ефективності, а також запропоновано авторську модель планування рекламної кампанії на основі поетапної стратегії комунікацій у Meta Ads, Google Ads та SMM-просторі. Удосконалено підходи до визначення структури витрат на онлайн-рекламу шляхом поєднання методів класичного маркетингового планування із принципами performance-маркетингу. Уточнено критерії оцінювання ефективності реклами з урахуванням специфіки текстильної галузі та поведінкових особливостей споживачів українського ринку.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання отриманих результатів для оптимізації рекламної політики підприємства та підвищення рентабельності інвестицій у цифровий маркетинг. Запропонована модель планування онлайн-рекламної кампанії може бути застосована підприємством при реалізації майбутніх промоційних стратегій,

орієнтованих на розширення онлайн-продажів, збільшення впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу українського виробника. Рекомендації, розроблені в роботі, мають прикладний характер і можуть бути адаптовані іншими компаніями легкої промисловості, які прагнуть підвищити ефективність комунікацій у цифровому середовищі.

Апробація результатів та публікації. Основні положення та результати дослідження обговорювалися на засіданні кафедри маркетингу факультету економіки та управління Волинського національного університету імені Лесі Українки у межах підготовки до кваліфікаційної роботи, а також були представлені у формі тез на студентській науковій конференції «Сучасні технології маркетингу» (Луцьк, 2025 р.). Матеріали дослідження можуть бути використані для навчальних курсів «Інтернет-маркетинг», «Маркетингові комунікації» та «Рекламний менеджмент».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ В ІНТЕРНЕТІ

1.1. Сутність та особливості рекламних кампаній у цифровому середовищі

У сучасних умовах цифровізації економіки реклама в Інтернеті перетворилася на один із найпотужніших і найдинамічніших інструментів маркетингових комунікацій, адже саме вона забезпечує підприємствам швидку, цільову та вимірювану взаємодію зі своєю аудиторією. Цифрові канали дозволяють не лише охопити широку кількість потенційних споживачів, а й побудувати з ними двосторонній діалог, заснований на аналітиці, персоналізації та постійному вдосконаленні рекламних рішень. На відміну від традиційної реклами, яка має переважно односторонній характер, онлайн-реклама ґрунтується на використанні великих масивів даних (Big Data) та інноваційних технологій – таких як машинне навчання, штучний інтелект, динамічний таргетинг та автоматизоване керування бюджетами [2, с. 90-94]. Завдяки цим інструментам маркетологи можуть відстежувати поведінку користувачів у реальному часі, аналізувати, які джерела трафіку приносять найвищу віддачу, сегментувати аудиторію за десятками параметрів – віком, місцем проживання, інтересами, частотою покупок чи навіть настроєм користувача.

Такий підхід забезпечує не лише точність охоплення, але й високу гнучкість у коригуванні кампаній: підприємство може змінювати креативи, коригувати ставки або змінювати географію показів буквально протягом кількох годин. У результаті реклама стає не просто засобом інформування, а інтелектуальним інструментом управління попитом, який допомагає підприємствам створювати унікальний споживчий досвід, формувати емоційний зв'язок із брендом і підвищувати лояльність клієнтів через індивідуальний підхід. Саме персоналізація та можливість точного вимірювання результатів

(CTR, CPA, ROI, ROMI тощо) роблять цифрову рекламу невід'ємною складовою успішної маркетингової стратегії сучасних компаній.

Рекламна кампанія у цифровому середовищі – це багаторівнева система стратегічно спланованих дій, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей за допомогою інструментів інтернет-комунікацій, які дозволяють підприємствам працювати з максимальною точністю та гнучкістю. Вона поєднує аналітику, технології, креатив та управління контентом, формуючи цілісну екосистему взаємодії між брендом і споживачем. Головною метою таких кампаній є не лише залучення нових клієнтів, а й створення довготривалих відносин зі споживачами, формування довіри до бренду, підвищення його впізнаваності та лояльності [9, с. 18-25]. Основними завданнями виступають інформування аудиторії про продукт, стимулювання продажів, утримання клієнтів і зміцнення репутації підприємства на ринку. Для цього застосовується широкий спектр інструментів: контекстна реклама (Google Ads) забезпечує точне потрапляння у запит користувача; медійна реклама формує впізнаваність через яскраві візуальні елементи; таргетована реклама у соціальних мережах (Meta Ads, TikTok Ads) дає змогу ефективно працювати із сегментами аудиторії за віком, географією чи інтересами; SEO-просування підвищує видимість сайту в пошукових системах; e-mail маркетинг утримує клієнтів і підтримує повторні продажі, а інфлюенс-маркетинг – створює емоційний вплив через лідерів думок. Додаткову роль відіграє нативна реклама, яка інтегрується в контент і виглядає природно, не викликаючи відторгнення у користувачів. Комбінація цих інструментів дозволяє бренду будувати комплексну комунікаційну стратегію, що охоплює всі етапи споживчого шляху – від першого знайомства з продуктом до формування постійної лояльності. У сучасному цифровому маркетингу успішна кампанія – це не одноразова дія, а безперервний процес аналізу, тестування, оптимізації та взаємодії, який забезпечує сталий розвиток бренду і стабільне зростання його ринкової вартості.

Важливою особливістю рекламних кампаній в Інтернеті є можливість точного визначення цільової аудиторії на основі великої кількості критеріїв –

демографічних, поведінкових, географічних чи психологічних. Така точність таргетування дає змогу компаніям використовувати бюджет максимально ефективно, показуючи рекламу лише тим користувачам, які потенційно зацікавлені у товарі чи послугі. Крім того, цифрові кампанії мають високий рівень гнучкості – рекламні повідомлення можна швидко змінювати, тестувати різні варіанти дизайну, тексту або аудиторії. Ефективність оцінюється за аналітичними показниками, такими як CTR (клікабельність), CPC (вартість кліку), CPA (вартість залучення клієнта), ROI та ROMI (окупність інвестицій у рекламу) [1, с. 63-67]. Це перетворює Інтернет-рекламу з простої комунікаційної функції на потужний аналітичний інструмент, який допомагає приймати стратегічні бізнес-рішення.

Цифрове середовище надає безпрецедентні можливості для прямої, багатовекторної та двосторонньої взаємодії між брендом і споживачем. Сучасний користувач перестав бути пасивним спостерігачем рекламних повідомлень – він сам активно впливає на інформаційний простір, створює контент, ділиться власними враженнями, публікує відгуки, бере участь у тематичних обговореннях і формує загальне сприйняття компанії в онлайн-середовищі. Соціальні мережі, блоги, форуми та платформи відгуків перетворилися на потужний інструмент громадської думки, який здатний як підсилити репутацію бренду, так і завдати їй суттєвої шкоди. Тому компанії дедалі частіше переходять від односторонньої комунікації до інтерактивного діалогу, де цінуються відкритість, щирість і швидкість реагування [5, с. 81-87]. У таких умовах ефективність реклами визначається не лише обсягом бюджету, а й здатністю бренду вибудувати довірливі стосунки зі своєю аудиторією.

У цьому контексті ключовим чинником стає створення контенту, який не лише інформує, а й надихає, розважає та формує емоційний зв'язок зі споживачем. Компанії прагнуть не просто продати продукт, а побудувати з клієнтом довготривалі відносини, засновані на спільних цінностях і залученості до бренду. Саме тому сучасна Інтернет-реклама активно поєднує елементи сторітелінгу, інтерактиву та візуальної естетики. Наприклад, замість прямої

реклами все частіше застосовуються нативні формати, що органічно інтегруються у контент користувача, або колаборації з інфлюенсерами, які мають довіру своєї аудиторії. Це сприяє підвищенню автентичності рекламних повідомлень та дозволяє брендам залишатися ближчими до свого споживача. Емоційний компонент у цифрових комунікаціях стає не менш важливим, ніж раціональний, адже саме емоції формують прихильність і готовність до купівлі.

Водночас ефективна організація рекламної кампанії в Інтернеті вимагає стратегічного підходу, що передбачає ретельне планування кожного етапу – від постановки цілей до аналітики результатів. Процес починається з визначення головної мети – чи то збільшення продажів, підвищення впізнаваності, чи покращення іміджу бренду. Далі формується портрет цільової аудиторії та здійснюється сегментація ринку для розуміння, кому саме буде адресована реклама. Вибір каналів комунікації залежить від специфіки продукту та поведінки споживачів – це можуть бути соціальні мережі, пошукові системи, маркетплейси, відеоплатформи або електронна пошта. Не менш важливим етапом є створення рекламного контенту – текстів, відео, банерів, які повинні бути креативними, переконливими й адаптованими до формату кожного каналу. Далі відбувається запуск кампанії, моніторинг показників ефективності (CTR, CPC, CPA, ROI, ROMI) та постійна оптимізація на основі аналітичних даних.

Узгодженість усіх елементів рекламної кампанії з маркетинговою стратегією підприємства є вирішальним чинником формування стабільної конкурентної позиції на ринку. В умовах цифрової економіки, коли кожна дія бренду фіксується, аналізується і миттєво впливає на сприйняття споживачем, саме системний підхід до організації реклами забезпечує узгодженість між комунікаційними повідомленнями, ціннісними орієнтирами компанії та очікуваннями цільової аудиторії [8, с. 15-20]. Коли Інтернет-реклама інтегрована у загальну маркетингову екосистему підприємства – від продуктового позиціонування до клієнтського сервісу – вона перетворюється з інструмента короткострокового впливу на стратегічний ресурс розвитку бізнесу. Такий підхід дозволяє не лише збільшувати обсяги продажів, а й створювати сталі зв'язки зі

споживачами, підвищувати довіру до бренду, формувати емоційну прихильність і розширювати клієнтську базу. Завдяки комплексному поєднанню аналітики, технологій і креативу реклама в Інтернеті стає засобом управління розвитком підприємства, індикатором його адаптивності до ринкових змін і джерелом стратегічних інсайтів для прийняття управлінських рішень. Вона забезпечує не лише короткостроковий прибуток, а й створює довгострокову цінність, зміцнюючи конкурентоспроможність, репутаційний капітал і інноваційний потенціал компанії. Таким чином, ефективна рекламна кампанія в цифровому середовищі – це синергія маркетингових, технологічних та креативних рішень, яка дозволяє брендам не просто комунікувати, а формувати цілісну систему відносин зі споживачами, що визначає їхню стійкість, динаміку зростання та лідерські позиції на ринку.

1.2. Види та інструменти онлайн-реклами

У сучасному цифровому маркетингу реклама в Інтернеті розглядається як багатофункціональна система, що інтегрує різні інструменти, платформи та технології для створення цілісної комунікаційної екосистеми між брендом і споживачем. Вона поєднує стратегічні, аналітичні та креативні елементи, утворюючи замкнений цикл впливу на клієнта – від моменту першого контакту до формування стабільної лояльності та повторних покупок. Кожен вид онлайн-реклами має власну роль у цій системі: контекстна реклама оперативно задовольняє наявний попит, медійна – формує емоційний імідж бренду, таргетована реклама в соціальних мережах дозволяє точково працювати з аудиторіями за конкретними інтересами, а SEO забезпечує стабільний органічний трафік без необхідності постійних витрат [3, с. 175]. Водночас e-mail маркетинг виступає як інструмент утримання клієнтів, тоді як інфлюенс-маркетинг сприяє розвитку довіри через автентичну комунікацію. Компанії, що прагнуть високих результатів, дедалі частіше використовують інтегровані стратегії, у яких поєднання різних видів реклами створює синергійний ефект –

коли взаємодія каналів підсилює загальний результат. Такий підхід дозволяє бренду не просто інформувати чи продавати, а постійно супроводжувати споживача на кожному етапі його взаємодії з продуктом, створюючи відчуття персоналізованого сервісу.

Вибір конкретних рекламних інструментів у цифровому середовищі залежить від низки факторів – насамперед від цілей кампанії, характеристик цільової аудиторії, етапу воронки продажів і бюджету підприємства. Якщо метою є формування впізнаваності бренду, використовуються іміджеві інструменти – відеореклама, SMM, медійні банери; якщо ж пріоритетом є стимулювання продажів – на перший план виходить контекстна та перформанс-реклама. При цьому жоден із форматів не діє ізольовано: ефективність досягається лише тоді, коли канали працюють у взаємодії, доповнюючи один одного аналітичними даними й єдиним візуальним стилем [6, с. 194-195]. Саме поєднання кількох форматів реклами дає змогу підприємству забезпечити постійну присутність у свідомості споживача, підтримувати контакт через різні платформи та перетворювати випадкову покупку на системну взаємодію. Отже, у сучасному цифровому маркетингу реклама є не просто інструментом просування, а стратегічним ядром комунікаційної політики, що забезпечує бренду гнучкість, сталість і конкурентну перевагу в умовах насиченого інформаційного ринку.

Одним із найпоширеніших видів онлайн-реклами є контекстна реклама, яка базується на показі оголошень користувачам залежно від їхніх запитів у пошукових системах або поведінки в Інтернеті. Основна перевага цього виду реклами – точність таргетування та оплата лише за результат (CPC – cost per click). Вона дозволяє досягати користувачів, які вже проявили інтерес до певного продукту чи послуги, і тим самим забезпечує високий рівень конверсії. Водночас медійна реклама має більш іміджевий характер – це банери, відео та інтерактивні формати, які розміщуються на сайтах, у мобільних додатках чи на платформах відеоконтенту. Її основна мета – підвищення впізнаваності бренду, створення позитивного емоційного враження та стимулювання попиту на ранніх етапах взаємодії зі споживачем.

Важливою складовою цифрового маркетингу є SMM (Social Media Marketing) – просування у соціальних мережах, що на сучасному етапі розвитку комунікацій стало одним із найдинамічніших і найвпливовіших інструментів взаємодії бренду зі споживачем. Соціальні платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn та YouTube, відкрили для бізнесу нові можливості прямого спілкування з аудиторією, дозволяючи будувати емоційний зв'язок, формувати спільноти навколо продукту та підтримувати постійний інтерес до бренду. Завдяки можливостям таргетованої реклами SMM забезпечує надзвичайно точне охоплення – компанії можуть визначати параметри аудиторії за віком, місцем проживання, інтересами, професією, рівнем доходу або навіть стилем життя. Це дозволяє уникати зайвих витрат і спрямовувати рекламні повідомлення саме тим користувачам, які з найбільшою ймовірністю виявлять інтерес до продукту [4, с. 90]. Водночас соціальні мережі створюють умови для двостороннього діалогу, де споживач не лише сприймає інформацію, а й активно реагує – коментує, ділиться дописами, бере участь у конкурсах і створює користувацький контент, тим самим розширюючи охоплення бренду без додаткових витрат. SMM сьогодні – це не просто реклама, а повноцінна екосистема комунікацій, у якій поєднуються контент-маркетинг, відеостратегії, колаборації з інфлюенсерами та автоматизована аналітика результатів.

Крім того, невід'ємною частиною комплексної цифрової стратегії є SEO (Search Engine Optimization) – оптимізація вебсайту для підвищення його видимості у пошукових системах. Якщо SMM здебільшого виконує функцію залучення та емоційного впливу, то SEO має більш аналітичний і стратегічний характер, спрямований на стабільне нарощення органічного трафіку. Якісне SEO охоплює технічну оптимізацію сайту, роботу з ключовими словами, структурування контенту, нарощування зовнішніх посилань і покращення юзабіліті – усе це допомагає підвищити позиції ресурсу у пошуковій видачі Google чи Bing. На відміну від платної реклами, результат SEO формується поступово, але має довготривалий ефект, що дозволяє зменшити вартість залучення клієнтів і забезпечує стабільний приплив потенційних покупців.

Високі позиції у пошукових системах підвищують довіру користувачів, адже сайти, які потрапляють до топ-10 результатів, сприймаються як більш авторитетні й надійні. Таким чином, поєднання SMM і SEO у межах єдиної маркетингової стратегії дозволяє підприємствам досягати як короткострокових результатів – залучення клієнтів і формування лояльності, так і довгострокових – стабільного розвитку бренду, підвищення репутації та зміцнення позицій на ринку.

Таблиця 1.1

Види, цілі та ключові характеристики інструментів онлайн-реклами

Вид онлайн-реклами	Основна мета	Переваги	Основні показники ефективності	Приклади інструментів / платформ
Контекстна реклама	Залучення користувачів, які шукають конкретні товари або послуги	Висока точність, оплата за клік, швидкий результат	CTR, CPC, CPA, ROI	Google Ads, Bing Ads
Медійна реклама	Підвищення впізнаваності бренду, формування іміджу	Візуальний вплив, широкий охоплення	CPM, CTR, охоплення	Google Display Network, YouTube Ads
SMM-реклама	Створення ком'юніті, лояльності, стимулювання продажів	Взаємодія, таргетинг, двостороння комунікація	Engagement Rate, Reach, CPC	Meta Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads
SEO-просування	Залучення органічного трафіку	Довготривалий ефект, низька вартість залучення	Позиції у видачі, трафік, конверсії	Google Search Console, Ahrefs
Email-маркетинг	Утримання клієнтів, стимулювання повторних покупок	Персоналізація, низька вартість контакту	OR (відкриття), CTR, CR	Mailchimp, SendPulse
Інфлюенс-маркетинг	Формування довіри до бренду, залучення нових сегментів	Висока довіра аудиторії, емоційний вплив	Engagement, Reach, CPA	Instagram, YouTube, TikTok, Telegram

Примітка: побудовано на основі джерела [4, с. 90].

Окремий напрямок – email-маркетинг, що залишається одним із найефективніших інструментів комунікації з постійними клієнтами. Через персоналізовані листи підприємства можуть інформувати про нові товари, акції,

спеціальні пропозиції та збирати відгуки. Ефективність email-розсилок залежить від якості бази контактів, частоти відправлення, сегментації аудиторії. Водночас все більшої популярності набуває інфлюенс-маркетинг, який базується на співпраці брендів із лідерами думок. Впливові блогери, стрімери, маючи довіру своєї аудиторії, можуть значно підвищити рівень впізнаваності бренду та вплинути на рішення про покупку. Цей інструмент особливо ефективний для молодіжних сегментів і товарів емоційного споживання.

Таблиця 1.1 узагальнює основні види онлайн-реклами, їхні цілі, переваги, показники ефективності та приклади платформ, що використовуються для реалізації рекламних кампаній у цифровому середовищі. Як видно з таблиці, кожен вид реклами має власну специфіку й виконує різні функції в системі маркетингових комунікацій підприємства. Наприклад, контекстна реклама орієнтована на користувачів, які вже проявили інтерес до певного товару чи послуги, що забезпечує високу конверсію та швидкий результат. Натомість медійна реклама відіграє іміджеву роль – вона підвищує впізнаваність бренду через візуальні матеріали, створюючи емоційний контакт зі споживачем [7, с. 21-26]. Такий поділ за метою і функціями дозволяє підприємству гнучко комбінувати інструменти для досягнення маркетингових цілей.

Особливої уваги заслуговують інструменти, що базуються на соціальній взаємодії та контентній комунікації, SMM, e-mail маркетинг і інфлюенс-маркетинг. SMM-реклама забезпечує двосторонній зв'язок між брендом і аудиторією, дозволяє створювати спільноти, формувати лояльність і підтримувати постійний інтерес до продукції. Соціальні мережі стають не просто каналами розповсюдження інформації, а простором для живого діалогу та емоційної взаємодії. Email-маркетинг, у свою чергу, спрямований на підтримання відносин із клієнтами, персоналізацію пропозицій і стимулювання повторних покупок. Інфлюенс-маркетинг поєднує довіру, авторитет і рекомендаційний ефект, що робить його потужним інструментом для формування позитивного іміджу бренду та залучення нових сегментів ринку.

SEO-просування виділяється як один із найважливіших стратегічних інструментів цифрового маркетингу, який формує довгострокову конкурентну перевагу підприємства. Його сутність полягає у комплексі технічних, контентних і аналітичних заходів, спрямованих на підвищення позицій сайту у пошукових системах (Google, Bing тощо) за цільовими запитами користувачів.

1.3. Методичні підходи до планування рекламних кампаній та показники ефективності

Планування рекламних кампаній у цифровому середовищі є складним багатоступеневим процесом, який поєднує стратегічний аналіз, вибір каналів комунікації, бюджетування, креативну розробку, запуск та оцінку результатів. На відміну від традиційних форматів, онлайн-реклама дозволяє планувати дії з високою точністю завдяки аналітичним інструментам і даним про поведінку користувачів. Першим етапом планування є визначення цілей кампанії, які повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими у часі (SMART). Наприклад, ціллю може бути збільшення кількості відвідувачів сайту на 25 % протягом трьох місяців або підвищення конверсії з 2 % до 3,5 %. Другим етапом є визначення цільової аудиторії, яка формується за демографічними, психографічними та поведінковими ознаками. Наступний етап - вибір рекламних каналів і форматів, що включають контекстну рекламу, SMM, медійні оголошення, e-mail маркетинг, SEO-активності чи відеорекламу. Важливо враховувати, що кожен канал має свій потенціал охоплення, вартість і конверсійну ефективність.

Далі здійснюється формування бюджету. Розподіл коштів між каналами реклами має ґрунтуватися на попередньому аналізі ефективності, тобто скільки прибутку приносить кожен із напрямів. Наприклад, у середньому контекстна реклама забезпечує 35 % залучення лідів, SMM – близько 25 %, SEO – 20 %, e-mail маркетинг – 10 %, а інфлюенс-маркетинг – 10 %. При цьому витрати розподіляються пропорційно очікуваному результату: найбільша частка бюджету

(до 40 %) зазвичай спрямовується на платну пошукову рекламу, адже вона дає найвищий рівень конверсії, тоді як 25 % інвестується в SMM-активності для формування лояльності, 15 % – у SEO для довгострокового ефекту, а решта 20 % – на підтримку e-mail і PR-кампаній [6, с. 194-195]. Етапи реалізації кампанії включають створення креативів, тестування А/В-варіантів, запуск і постійний моніторинг ефективності. Завершальний етап – оцінка результатів і оптимізація, коли на основі аналітичних показників визначається, які дії були найефективнішими, а які потребують удосконалення.

Для вимірювання ефективності рекламних кампаній у цифровому середовищі використовується система ключових показників результативності (KPI), що дає можливість оцінити не лише видимість реклами, а й її реальний вплив на фінансові результати підприємства. Вони виступають кількісними індикаторами, які відображають ефективність вкладених коштів, точність охоплення, рівень зацікавленості користувачів і кінцеву прибутковість кампанії. Наприклад, CTR (Click-Through Rate) показує відсоток користувачів, які натиснули на рекламне оголошення після його перегляду; високий CTR (понад 5 %) свідчить про релевантність контенту та правильний вибір аудиторії. CPC (Cost per Click) характеризує вартість одного кліку по рекламі, що дозволяє оцінити ефективність управління бюджетом [16]. Чим нижчий CPC при збереженні стабільного CTR, тим ефективніше використовується рекламний бюджет. CPA (Cost per Action) демонструє, скільки коштів витрачає підприємство на досягнення конкретної дії – наприклад, реєстрації або покупки. Це один із ключових показників у performance-маркетингу, адже він безпосередньо відображає рівень конверсії. CPL (Cost per Lead), своєю чергою, показує, скільки компанія витрачає на залучення одного потенційного клієнта, що особливо важливо для b2b-компаній або бізнесів із довгим циклом прийняття рішень. Усі ці показники взаємопов'язані та формують комплексну картину ефективності рекламної діяльності, допомагаючи виявити оптимальні канали просування.

Інтерпретація показників ефективності цифрової реклами є ключовим елементом сучасного маркетингового менеджменту, оскільки саме завдяки

системній аналітиці рекламна діяльність перетворюється із креативного, інтуїтивного процесу на точну, керовану систему прийняття рішень. У цифровому середовищі кожен показник – від ROI і ROMI до CTR, CPC, CPA чи CPL – має не лише технічне, а й стратегічне значення. Вони дозволяють комплексно оцінити взаємозв'язок між витратами на рекламу, її охопленням, залученням аудиторії та кінцевими фінансовими результатами. Наприклад, ROI (Return on Investment) понад 100 % означає, що рекламна кампанія не просто окупила вкладені кошти, а й принесла чистий прибуток, тоді як ROMI (Return on Marketing Investment) у межах 150-250 % сигналізує про високу ефективність маркетингових дій загалом. CTR (Click-Through Rate), який перевищує 5 %, вказує на те, що креативне рішення, текст і таргетинг максимально відповідають інтересам аудиторії, створюючи реальний інтерес до продукту. Таким чином, правильна інтерпретація цих показників допомагає не лише оцінити поточний стан рекламної кампанії, а й формувати глибше розуміння поведінки користувачів та їх реакції на контент [18, с. 58-69].

Водночас ефективний аналіз цифрової реклами неможливий без оцінки таких метрик, як CPC (Cost per Click), CPA (Cost per Action) та CPL (Cost per Lead), які дозволяють виміряти реальну ціну залучення користувача на різних етапах воронки продажів. Низький CPC (до 0,40 дол.) свідчить про ефективне використання рекламного бюджету та грамотну сегментацію аудиторії, тоді як оптимальний CPA демонструє здатність кампанії залучати клієнтів із найменшими витратами на конверсію. У свою чергу, показник CPL дає уявлення про вартість генерації потенційних клієнтів, що особливо важливо для компаній, які працюють у сфері послуг чи B2B-маркетингу. Однак оцінка цих показників має відбуватися не у відриві від загальної стратегії, а в контексті взаємодії між каналами: ефективність реклами у Google Ads, Meta чи TikTok може суттєво відрізнятись залежно від формату, сегменту ринку та специфіки продукту. Важливо розуміти, що навіть при високих показниках залученості кампанія може бути неефективною, якщо не відбувається реальної конверсії у продаж чи заявки

[10, с. 204-210]. Тому ключовим завданням маркетолога є не просто зібрати аналітику, а навчитися правильно трактувати її результати.

Більш того, сучасна аналітика цифрової реклами виходить далеко за межі традиційних метрик і дедалі частіше базується на використанні великих даних, штучного інтелекту та машинного навчання. Алгоритми можуть не лише відстежувати ефективність кампаній у реальному часі, а й прогнозувати майбутні результати, визначати оптимальний бюджетний розподіл і виявляти нові точки зростання. Глибинний аналіз поведінки користувачів дає можливість визначити закономірності клієнтського шляху – від першого контакту з рекламою до покупки і зрозуміти, які саме елементи комунікації стимулюють або, навпаки, стримують конверсію. У цьому контексті показники ефективності дозволяють будувати довгострокові маркетингові стратегії, орієнтовані на максимізацію рентабельності, удосконалення користувацького досвіду та підвищення конкурентоспроможності компанії. Таким чином, системний підхід до аналізу цифрової реклами формує основу для прийняття виважених управлінських рішень, які забезпечують стабільне зростання бізнесу.

Планування та оптимізація рекламних кампаній – це безперервний процес, який поєднує елементи економічного аналізу, поведінкової аналітики й креативного управління контентом. Підприємства, які системно відстежують ключові показники, отримують конкурентну перевагу, оскільки можуть оперативно реагувати на зміни ринку, прогнозувати поведінку споживачів і підвищувати ефективність своїх комунікацій. Використання аналітичних платформ, таких як Google Analytics, Meta Business Suite, Ahrefs або Hotjar, дозволяє відстежувати шлях клієнта від моменту перегляду реклами до здійснення покупки, що забезпечує повну прозорість і контроль над ефективністю вкладених ресурсів [15, с. 107-110]. Отже, планування рекламної кампанії в цифровому середовищі – це не просто розподіл бюджету між каналами, а комплексний підхід, який об'єднує стратегію, технології та аналітику, забезпечуючи підприємству максимальну рентабельність, гнучкість і сталість розвитку в умовах постійної цифрової конкуренції.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика та аналіз основних показників діяльності підприємства

Приватне акціонерне товариство **** «*****» – один із провідних вітчизняних виробників текстильної продукції та вишиванок, яке понад тридцять років залишається впізнаваним брендом на українському ринку. Підприємство спеціалізується на виготовленні жіночого, чоловічого та корпоративного одягу, зокрема лінійок національного стилю, які останніми роками стали головним напрямом розвитку компанії. Основна місія підприємства полягає у поєднанні українських етнічних традицій із сучасними технологіями виробництва, що дозволяє створювати продукцію високої якості з оригінальним дизайном. Виробництво повністю локалізоване в Україні, а компанія активно впроваджує інновації у крої, тканинах та цифровому маркетингу, використовуючи електронну комерцію як ключовий канал продажів.

За фінансовими результатами діяльності **** «*****» у 2022-2024 роках спостерігається чітка позитивна тенденція до зростання прибутковості, зміцнення фінансової стійкості та адаптації до мінливих умов ринку. Незважаючи на воєнний стан, зниження купівельної спроможності населення, порушення логістичних ланцюгів і загальне зростання собівартості виробництва, компанії вдалося не лише зберегти стабільність, а й продемонструвати ефективність антикризового управління [12]. Це стало можливим завдяки стратегічним рішенням щодо оптимізації витрат, підвищення ефективності операційних процесів і розширення каналів збуту. У 2022 році чистий дохід від реалізації продукції становив 129,4 млн. грн, що визначило базу для подальшого зростання.

Уже в 2023 році показник зріс до 176,8 млн. грн (+36,6 %), а у 2024 році досяг 185,1 млн. грн, що забезпечило загальний приріст на 43,0 % за два роки.

Одним із ключових чинників фінансового зростання стало своєчасне переорієнтування **** «*****» на онлайн-канали продажу, що дозволило компенсувати зменшення офлайн-попиту та розширити охоплення нових цільових аудиторій. Запуск оновленого офіційного сайту, інтеграція системи онлайн-оплати та впровадження гнучких варіантів доставки створили умови для стабільного зростання інтернет-продажів, які вже у 2024 році сформували понад третину загального обороту. Активне використання соціальних мереж (Facebook, Instagram) та колаборацій з українськими інфлюенсерами дало змогу сформувати впізнаваний бренд і стимулювати повторні покупки через персоналізовані рекламні кампанії. Окрім того, компанія активно розвивала систему знижок і бонусів для постійних клієнтів, що забезпечило високий рівень лояльності аудиторії та передбачуваний обсяг попиту [13, с. 52-58]. Особливо ефективними виявилися сезонні промоакції – насамперед навесні та влітку, коли спостерігається підвищений інтерес до вишиванок і легкого жіночого одягу. Це дало можливість не лише стабілізувати грошові потоки, а й забезпечити ефективне використання виробничих потужностей у пікові періоди продажів.

Окрім того, фінансова стабільність підприємства базується на грамотному управлінні собівартістю, диверсифікації постачальників та ефективному контролі виробничих витрат. Компанія модернізувала частину обладнання, оптимізувала складські процеси та впровадила сучасні ERP-рішення для обліку, планування і прогнозування фінансових показників. Унаслідок цього вдалося зменшити втрати сировини, покращити ритмічність виробництва та скоротити обсяг непродуктивних витрат. Збільшення частки власного виробництва тканин і комплектуючих також сприяло зниженню залежності від зовнішніх постачальників та валютних коливань. Поступове нарощення прибутковості підприємства супроводжується зростанням його інвестиційної привабливості, що відкриває нові можливості для залучення партнерів і розширення ринку збуту за межами України. Таким чином, фінансові результати за 2022-2024 роки

підтверджують ефективність стратегічного курсу **** «*****» на інновації, цифровізацію та сталий розвиток, який забезпечує не лише короткостроковий прибуток, а й довгострокову конкурентну перевагу на національному ринку.

Не менш важливою є тенденція підвищення чистого прибутку та рентабельності діяльності. Якщо у 2022 році підприємство отримало чистий прибуток у розмірі 6,9 млн. грн, то вже у 2023 році він збільшився до 23,2 млн. грн, а у 2024 році – до 28,2 млн грн, що свідчить про зростання більш ніж у чотири рази за два роки. Це стало можливим завдяки раціональному використанню ресурсів, переходу на більш продуктивне обладнання, розширенню партнерських програм із постачальниками тканин, а також поступовому зниженню енергоємності виробництва. Крім того, оптимізація асортименту – зокрема, акцент на товарах середнього та преміального цінового сегментів – дозволила підвищити середню маржу продажів. Валовий прибуток підприємства збільшився з 48,1 млн. грн у 2022 році до 71,7 млн. грн у 2024 році (+49,0 %), що є свідченням покращення ефективності основної діяльності. Зменшення собівартості продукції при одночасному зростанні обсягів продажів дало можливість досягти позитивного фінансового результату навіть у період економічної нестабільності [11, с. 21-40]. У підсумку, **** «*****» продемонструвало здатність не лише адаптуватися до нових умов ринку, а й активно розвиватися завдяки поєднанню традиційного виробництва, інноваційного підходу до маркетингу та цифровізації бізнес-процесів.

Підприємство **** «*****» послідовно впроваджує цифрову трансформацію маркетингової політики, орієнтуючись на формування сучасного, конкурентоспроможного бренду українського одягу. Починаючи з 2022 року, компанія реалізує стратегічну програму цифровізації, яка охоплює всі ключові напрями комунікації з клієнтами – від реклами до післяпродажного сервісу. Основна мета цієї стратегії полягає у зміцненні позицій підприємства на ринку e-commerce, розширенні цільової аудиторії та підвищенні частки онлайн-продажів у загальній структурі доходів. Завдяки впровадженню аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, Meta Business Suite і CRM-системи,

**** «*****» отримала змогу комплексно відстежувати поведінку споживачів, сегментувати аудиторію та персоналізувати комунікації. Такий підхід дозволяє не лише підвищити ефективність реклами, а й сформувати стійкі довгострокові відносини з клієнтами, що є основою сучасного клієнтоорієнтованого маркетингу [14, с. 88]. Цифрова стратегія бренду поєднує традиційні цінності українського виробництва з інноваційними інструментами, створюючи синергію між культурною автентичністю та технологічною ефективністю.

Важливою складовою маркетингової діяльності **** «*****» є активне використання цифрових рекламних платформ – Google Ads, Meta Ads (Facebook, Instagram) і TikTok Ads. Кожен із цих каналів виконує власну стратегічну функцію: Google Ads забезпечує залучення нових клієнтів через пошукову рекламу та ремаркетинг, Meta Ads допомагає формувати візуальний імідж бренду, а TikTok використовується для створення вірусного контенту, що підсилює емоційне сприйняття бренду серед молодшої аудиторії. Особливу увагу приділено візуальній естетиці контенту – рекламні кампанії поєднують сучасний стиль із народними елементами, символами української культури та природними пейзажами. Це створює автентичний наратив бренду, який не лише просуває продукт, а й транслює культурну місію – популяризацію української ідентичності через моду. Відеоролики у TikTok із моделями у вишиванках на тлі лісів, полів і міських локацій не просто демонструють колекції, а розповідають історію про красу, стійкість і національну гордість. Такий підхід забезпечує органічне зростання охоплення, підвищення залученості аудиторії та посилення позицій бренду у цифровому просторі [17, с. 188-194].

Окрім рекламної активності, **** «*****» розвиває контент-маркетинг як окремий стратегічний напрям, розглядаючи його не лише як інструмент просування, а як засіб формування довіри та лояльності до бренду. Компанія системно наповнює свої цифрові платформи (вебсайт, сторінки у соціальних мережах, YouTube) високоякісним фото- і відеоконтентом, у якому наголошує на поєднанні традицій і сучасності. У кадрі з'являються не лише

моделі, а й звичайні люди – клієнти бренду, дизайнери, швачки, що підкреслює людяність та відкритість компанії. Такі автентичні образи створюють емоційний зв'язок зі споживачами, адже вони відображають не штучну рекламу, а справжні цінності, притаманні українському менталітету. Географічне різноманіття локацій – від мальовничих краєвидів Волині до урбаністичних вулиць Києва – посилює національний контекст і робить бренд близьким для аудиторії з різних регіонів. Завдяки цьому **** «*****» перетворюється не лише на виробника одягу, а на культурний символ української моди, який поєднує естетику, емоцію та ідентичність у кожній рекламній кампанії.

У 2023-2024 роках **** «*****» вийшло на якісно новий рівень розвитку, зробивши помітний крок у напрямі інтернаціоналізації бренду та просування українського культурного продукту на світовому ринку. Вихід на міжнародні онлайн-майданчики Etsy, eBay, Amazon Handmade забезпечив **** «*****» доступ до мільйонної аудиторії поціновувачів етнічного стилю, а також дозволив закріпитися в ніші автентичної української моди. Асортимент, представлений на цих платформах, був спеціально адаптований під західного споживача – компанія пропонувала як класичні вишиванки з традиційними орнаментами, так і сучасні моделі, розроблені у стилі «ethno-modern», які поєднують українські мотиви з мінімалістичним дизайном. Це дозволило бренду позиціонуватися не лише як виробник одягу, а як культурний амбасадор України, який транслює її ідентичність через моду [30]. Рекламні кампанії в Google Ads і Meta Ads із геотаргетингом на Польщу, Німеччину, Канаду та Чехію базувалися на поєднанні україномовного та англomовного контенту, де акцент робився не лише на товарах, а й на емоційному посилі – свободі, автентичності, любові до своєї землі. Такий підхід виявився особливо ефективним серед представників української діаспори, які прагнуть підтримувати зв'язок із країною.

Важливою складовою цієї міжнародної маркетингової експансії стало використання аналітичних інструментів і технологій ремаркетингу, що забезпечили глибше розуміння поведінки споживачів і підвищення ефективності

комунікацій. Завдяки впровадженню системи відстеження конверсій підприємство змогло аналізувати не лише джерела трафіку, а й конкретні етапи взаємодії користувача з брендом – від перегляду сторінки до здійснення покупки. Ремаркетинг став одним із ключових елементів стратегії: користувачі, які залишили товари у кошику або просто відвідали сайт, отримували персоналізовані рекламні повідомлення з пропозиціями знижок, нагадуваннями про акції чи рекомендаціями схожих товарів. Це дозволило підвищити частку повторних покупок майже на 25 % та сформувати стабільну базу лояльних клієнтів. Окрім цього, компанія активно використовує візуальні елементи національної символіки, поєднуючи вишивку, кольори українського прапора. Таким чином, **** «*****» поступово утвердилася як національний бренд із міжнародним іміджем, який гідно представляє Україну на світовій арені, поєднуючи автентичність, високу якість, культурну місію та цифрові інновації у сфері комунікацій.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності **** «*****» за 2022–2024 роки

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024/2022, ±
Власний капітал, тис. грн	118 297	141 490	141 490	+23 193
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	129 416	176 821	207 600	+78 184
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	81 305	114 049	155 000	+73 695
Валовий прибуток, тис. грн	48 111	62 772	71 700	+23 589
Чистий прибуток, тис. грн	6 888	23 212	28 197	+21 309
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	158	165	172	+14
Фонд оплати праці, тис. грн	17 942	23 045	24 337	+6 395
Середньомісячна зарплата, грн	9 463	11 640	11 780	+2 317
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	35 217	41 223	43 510	+8 293
Продуктивність праці, тис. грн/особу	819	1 072	1 076	+257
Рентабельність власного капіталу, %	5,8	16,4	19,9	+14,1
Рентабельність основної діяльності, %	9,4	14,7	15,3	+5,9
Фондовіддача, грн	3,67	4,29	4,25	+0,58
Дебіторська заборгованість, тис. грн	13 431	18 908	19 489	+6 058
Кредиторська заборгованість, тис. грн	9 558	10 463	10 463	+905

Примітка: сформовано на основі додатків А, Б, В, Д, Е [12; 30].

Таблиця 2.1 наочно відображає стійку позитивну динаміку основних показників діяльності **** «*****» за 2022-2024 роки, що свідчить про зростання масштабів діяльності, стабілізацію фінансового становища та послідовне вдосконалення системи управління виробничими й маркетинговими процесами. Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції збільшився з 129,4 млн. грн у 2022 році до 207,6 млн. грн у 2024 році – на 78,2 млн. грн, або 60,4 %. Таке суттєве зростання пояснюється одночасним розширенням товарного асортименту, впровадженням нових колекцій чоловічого, жіночого та корпоративного одягу, а також активним виходом бренду в онлайн-простір. Розвиток власного інтернет-магазину, інтеграція платіжних систем, використання соціальних мереж як каналів прямого продажу та впровадження персоналізованих акцій для постійних клієнтів дали змогу залучити ширшу цільову аудиторію та підвищити лояльність споживачів. Додатковим чинником зростання стала орієнтація на внутрішній ринок і розвиток регіональної дистрибуції, що дозволило компенсувати ризики, пов'язані зі зниженням купівельної спроможності та нестабільністю зовнішнього середовища [24]. Така стратегія демонструє здатність компанії адаптуватися до макроекономічних викликів, не втрачаючи динаміки розвитку й конкурентних переваг.

Прибутковість підприємства зростала синхронно зі збільшенням обсягів виробництва та реалізації продукції. Чистий прибуток у 2022 році становив 6,9 млн грн, у 2023 році – 23,2 млн. грн, а у 2024 році – 28,2 млн. грн, що свідчить про зростання більш ніж у чотири рази за два роки. Рентабельність власного капіталу підвищилася з 5,8 % у 2022 році до 19,9 % у 2024 році, що підтверджує ефективне використання фінресурсів та результативність управлінських рішень.

Показники таблиці 2.2 свідчать про стабільний фінансовий стан **** «*****» протягом 2022-2024 років. Коефіцієнт автономії зріс із 0,56 до 0,59, що відображає зміцнення частки власного капіталу у структурі фінансування активів і підвищення фінансової незалежності підприємства. Водночас коефіцієнт фінансової залежності зменшився з 1,79 до 1,70, що вказує на скорочення боргового навантаження.

Таблиця 2.2

Коефіцієнти фінансової стійкості **** «*****» за 2022–2024 роки

Показник	Формула	2022	2023	2024	Відхилення ±
Коефіцієнт автономії	Власний капітал / Валюта балансу	0,56	0,61	0,59	+0,03
Коефіцієнт фінансової залежності	Валюта балансу / Власний капітал	1,79	1,64	1,70	-0,09
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	(ВК – Необоротні активи) / ВК	0,38	0,42	0,41	+0,03
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	(ВК – Необоротні активи) / Оборотні активи	0,52	0,55	0,54	+0,02

Примітка: розраховано на основі даних додатків А, Б, В, Д, Е.

Показники маневреності та забезпеченості власними оборотними коштами також мають позитивну динаміку — відповідно зросли до 0,41 і 0,54, що свідчить про достатній рівень ліквідних активів і можливість ефективно покривати поточні зобов'язання. Загалом підприємство демонструє високу фінансову стійкість, збалансовану структуру капіталу та раціональне управління ресурсами [22, с. 308-317].

Таблиця 2.3

Коефіцієнти ліквідності та ділової активності **** «*****»

за 2022-2024 роки

Показник	Формула	2022	2023	2024	Відхилення ±
Коефіцієнт поточної ліквідності	Оборотні активи / Поточні зобов'язання	1,90	1,85	1,86	-0,04
Коефіцієнт швидкої ліквідності	(Оборотні активи – Запаси) / Поточні зобов'язання	0,55	0,59	0,58	+0,03
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	(Грошові кошти + Поточні фін. інвестиції) / Поточні зобов'язання	0,16	0,19	0,21	+0,05
Оборотність активів	Чистий дохід / Валюта балансу	0,61	0,77	0,77	+0,16

Примітка: розраховано на основі додатків А, Б, В, Д, Е.

Аналіз коефіцієнтів ліквідності та ділової активності **** «*****» за 2022–2024 роки свідчить про ефективне управління оборотними активами та фінансовими ресурсами підприємства. Коефіцієнт поточної ліквідності

утримується на рівні 1,86, що перевищує нормативні значення та підтверджує здатність компанії своєчасно погашати поточні зобов'язання. Зростання коефіцієнтів швидкої (0,58) та абсолютної ліквідності (0,21) відображає покращення платоспроможності та збільшення частки грошових коштів у структурі активів. Водночас оборотність активів підвищилася з 0,61 до 0,77, що свідчить про раціональне використання майна та зростання ефективності операційної діяльності. У цілому підприємство характеризується достатньою ліквідністю, стабільністю та високим рівнем ділової активності [27, с. 136].

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність **** «*****» у 2022–2024 роках відзначається системною модернізацією всіх елементів комплексу маркетингу – від формування ціни до управління асортиментом і позиціонування бренду. Компанія продовжила реалізацію довгострокової стратегії орієнтації на вітчизняного споживача, який цінує поєднання автентичності, комфорту та сучасного стилю. Основний акцент робиться на виробництві одягу в національному стилі, зокрема вишиванок, суконь, сорочок і корпоративного одягу, що поєднують елементи української культурної спадщини з трендами світової моди. Такий підхід дозволив бренду зайняти лідерські позиції у своєму сегменті, створивши власну нішу між традиційним етно-одягом і сучасним casual-форматом [42]. У період 2022-2024 років підприємство не лише зберегло, а й розширило частку ринку, незважаючи на макроекономічну нестабільність і зниження купівельної спроможності населення. Завдяки грамотній ціновій політиці **** «*****» зуміла втримати баланс між собівартістю виробництва та доступністю продукції: зростання цін відбувалося поступово – у межах 8-10 % щороку, що дало змогу уникнути різких коливань попиту [29, с. 85-97]. При цьому підвищення вартості продукції супроводжувалося покращенням якості тканин, точністю крою, удосконаленням технологій вишивки та дизайну, що забезпечило сприйняття підвищення ціни як виправданого з боку покупців.

Удосконалення товарної політики підприємства проявляється у диверсифікації асортименту, збалансуванні між основними товарними групами та введенні нових лінійок для різних категорій клієнтів. У структурі продажів стабільно переважає жіночий одяг, який у 2024 році забезпечив близько 48 % виручки компанії, тоді як частка чоловічого сегменту становила 27 %, а корпоративного та національного - близько 25 %. Така структура є оптимальною, адже дозволяє підприємству зберігати стабільний попит у кількох ключових сегментах одночасно. Компанія активно впроваджує принципи сезонного планування - колекції розробляються із урахуванням модних тенденцій та календарних піків попиту (святкові періоди, День вишиванки, Різдво, Великдень), що підвищує оборотність товарних запасів і зменшує ризики нереалізованої продукції. Оновлення модельного ряду, розширення кольорових варіацій, інтеграція елементів ручної вишивки та створення тематичних колекцій дозволили компанії не лише задовольняти постійних клієнтів, а й залучати нові цільові аудиторії, зокрема молодь [34, с. 62]. Отже, у 2022-2024 роках **** «*****» успішно поєднує традиції українського швейного виробництва із сучасними принципами маркетингу, використовуючи гнучке ціноутворення, креативний дизайн і збалансований асортимент як основні інструменти підвищення конкурентоспроможності.

Для забезпечення стабільної конкурентоспроможності та посилення ринкових позицій **** «*****» протягом 2022-2024 років системно впроваджувало політику цінової диференціації, орієнтовану на особливості різних каналів збуту. Зокрема, компанія запровадила знижені ціни в онлайн-середовищі – на власному інтернет-магазині та на популярних маркетплейсах Rozetka, Prom.ua і Etsy, де вартість товарів залишалася на 5-7 % нижчою, ніж у фірмових офлайн-магазинах. Така стратегія стала ефективним інструментом стимулювання попиту серед цифрової аудиторії, для якої зручність онлайн-покупок поєднується з очікуванням вигідної ціни. Окрім того, цінова гнучкість дала змогу не лише збільшити кількість повторних замовлень, а й суттєво розширити географію продажів – залучити покупців з інших регіонів України та

з-поза її меж [23, с. 75-85]. У поєднанні з персональними акційними пропозиціями, програмами лояльності та безкоштовною доставкою для постійних клієнтів це сприяло підвищенню конверсії онлайн-каналів і формуванню нового типу споживача – цифрового клієнта, який асоціює бренд **** «*****» не лише з традиційною якістю, а й із сучасним сервісом і доступністю. Таким чином, підприємству вдалося ефективно збалансувати цінову політику між різними форматами торгівлі, не знижуючи прибутковість і водночас стимулюючи зростання обсягів реалізації.

За результатами аналізу за 2022-2024 роки обсяг реалізації продукції компанії зріс на 60,4 %, що свідчить про системне розширення ринку збуту та підвищення рівня довіри споживачів. При цьому середня ціна одиниці товару збільшилася лише на 18,5 %, що вказує на орієнтацію компанії не на короткострокове підвищення маржі, а на довгострокову стратегію зростання за рахунок обсягів продажів [36, с. 27-34]. Такий підхід є свідченням прагматичного управління ціноутворенням, заснованого на поєднанні аналітичного підходу до ринку, моніторингу конкурентів і глибокого розуміння поведінки споживачів. Розширення асортименту продукції дозволило компанії задовольняти ширші потреби клієнтів, що підвищило рівень утримання покупців та збільшило середній чек. Крім того, політика стабільності цін дала змогу підтримувати довіру клієнтів у період загальної інфляційної нестабільності в країні, що стало важливим чинником збереження лояльності цільової аудиторії. Це також підтверджує стратегічний характер підходу підприємства – утримувати оптимальний баланс між ціною, якістю та цінністю бренду в очах споживача.

Вагомим чинником зростання товарообігу стала модернізація асортиментної політики підприємства, що поєднала традиційні лінії продукції з новими дизайнерськими рішеннями. Протягом аналізованого періоду компанія розширила кількість доступних артикулів у продажу з 520 до 670 позицій, що забезпечило більш гнучке реагування на зміни попиту. Особливу увагу приділено оновленню жіночих колекцій – модернізовано лінію вишиванок, впроваджено сезонні колекції весна-літо та осінь-зима, які демонструють креативне поєднання

етнічних мотивів із сучасними тенденціями моди. Таке оновлення асортименту сприяло залученню нових клієнтів, розширенню вікових і стилістичних категорій споживачів, а також підвищенню середнього рівня продажів у пік сезону. Водночас підприємство активно розвиває колаборації з українськими дизайнерами, що зміцнює бренд як національного виробника якісного одягу з унікальною айдентичністю. Узагальнюючі таблиці, подані нижче, відображають не лише динаміку цінових і товарних показників, а й демонструють загальну тенденцію сталого розвитку підприємства, для якого цифровізація, асортиментне оновлення та зважена цінова політика стали основними інструментами підвищення ефективності діяльності.

Таблиця 2.4

Динаміка показників ціноутворення **** «*****» за 2022–2024 роки

Показники	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Відхилення 2024-2022, ±
Середня ціна жіночої вишиванки, грн	1 320	1 480	1 670	+350
Середня ціна чоловічої вишиванки, грн	1 490	1 620	1 820	+330
Середня ціна жіночої сукні, грн	1 900	2 050	2 300	+400
Середня ціна корпоративного одягу, грн	2 200	2 400	2 650	+450
Середня ціна дитячого одягу, грн	970	1 050	1 160	+190
Середня націнка до собівартості, %	32,5	34,8	36,9	+4,4 п.п.
Середня маржа прибутку, %	18,4	21,2	23,6	+5,2 п.п.

Примітка: розраховано на основі додатків А, Б, В, Д, Е, [30].

Аналіз динаміки цін показує стабільне підвищення середніх роздрібних цін у межах 20-22 % за три роки, що узгоджується із загальною інфляційною динамікою в Україні. Найбільше зростання спостерігається у сегменті вишиванок, що пояснюється модернізацією виробництва та впровадженням якісніших тканин. Зростання середньої націнки на 4,4 п.п. і маржі прибутку на 5,2 п.п. свідчить про підвищення ефективності внутрішнього управління та зменшення собівартості виробництва. Не менш показовим є зростання середніх цін у категоріях жіночих суконь і корпоративного одягу, де вартість одиниці товару у 2022–2024 роках підвищилася на 21,2 % і 15,6 % відповідно, що відображає не лише вплив інфляційних процесів і зростання матеріальних

витрат, а й стратегічне зміцнення позицій бренду в преміальному сегменті українського ринку. У сегменті жіночих суконь компанія продовжує орієнтуватися на поєднання традиційного крою з елементами сучасної моди – лаконічні силуети, натуральні тканини, машинна та ручна вишивка. Це дозволяє позиціонувати вироби як продукцію високої якості з естетичною та емоційною цінністю. Водночас корпоративний одяг став окремим напрямом розвитку підприємства – у 2023–2024 роках **** «*****» активно співпрацювала з навчальними закладами, банківськими установами, готельними комплексами та виробничими компаніями, пропонуючи брендовий одяг із логотипами та фірмовими кольорами [38, с. 120-122]. Це не лише збільшило попит серед B2B-клієнтів, а й зміцнило імідж компанії як надійного партнера у сфері професійного одягу. При цьому зростання цін на дитячий одяг, яке становило близько 20 % за три роки, залишилося найменшим серед усіх категорій, що свідчить про прагнення підприємства залишатися соціально орієнтованим і доступним для різних груп споживачів. Така диференційована політика ціноутворення дозволяє **** «*****» підтримувати збалансований розвиток усіх напрямів діяльності: від етнічного та casual-сегментів до корпоративного, не втрачаючи конкурентоспроможності на внутрішньому ринку. Завдяки гнучкому управлінню асортиментом, компанія змогла адаптуватися до змін купівельної спроможності населення, водночас зберігаючи стабільну рентабельність, попит і високу якість продукції.

Збільшення середньої націнки до собівартості з 32,5 % у 2022 році до 36,9 % у 2024 році (+4,4 п.п.) та зростання середньої маржі прибутку з 18,4 % до 23,6 % (+5,2 п.п.) свідчать про те, що **** «*****» не лише зміцнило фінансову стійкість, а й суттєво підвищило ефективність внутрішніх процесів управління витратами. Такі результати є наслідком комплексної роботи над оптимізацією виробництва, що включала впровадження нових технологій крою, модернізацію швейного обладнання, автоматизацію процесів обробки тканин і покращення логістики постачання матеріалів. Компанія активно впроваджувала інструменти Lean-виробництва, що дозволили скоротити втрати часу, зменшити надлишкові

запаси й оптимізувати розподіл трудових ресурсів. Важливою складовою стало впровадження сучасних програм обліку та планування (ERP-систем), які забезпечили прозорий контроль за собівартістю на всіх етапах виробництва – від закупівлі сировини до відвантаження готової продукції. Це дозволило підприємству знизити частку непрямих витрат і точніше прогнозувати економічні показники. Окрім того, **** «*****» зробила акцент на підвищенні кваліфікації працівників, що сприяло ефективнішому використанню обладнання та скороченню браку, а також покращенню кінцевої якості продукції. Сукупність цих заходів дала змогу не лише втримати конкурентні ціни, а й підвищити рентабельність без втрати лояльності споживачів.

Окремої уваги заслуговує той факт, що збільшення маржі відбувалося не за рахунок різкого підвищення цін, а завдяки грамотному управлінню попитом і аналітичному підходу до ціноутворення. Підприємство активно використовує систему аналітики продажів та поведінкових даних клієнтів, що дозволяє оперативнo відстежувати реакцію ринку на зміни у вартості, тестувати різні цінові моделі та прогнозувати рівень еластичності попиту. Завдяки гнучкому підходу до формування ціни компанія змогла підтримувати оптимальний баланс між прибутковістю та доступністю, уникаючи втрати клієнтів через завищення вартості продукції [41, с. 23-29]. Паралельно з цим удосконалювалась стратегія управління асортиментом: акцент робився на розвитку середнього та преміального сегментів, де націнка вища, але рівень конкуренції нижчий. Використання сучасних маркетингових інструментів – таких як ремаркетинг, персоналізовані знижки, програми лояльності – дозволило збільшити середній чек і частоту повторних покупок. Отже, підвищення маржі прибутку та націнки є результатом системної роботи підприємства над підвищенням операційної ефективності, впровадженням технологічних інновацій і застосуванням аналітичних підходів до управління продажами. Це забезпечило підприємству стабільне зростання рентабельності, зміцнення фінансової гнучкості та стале утримання позицій одного з провідних виробників українського текстильного ринку.

Аналіз динаміки показників товароутворення та асортиментної політики **** «*****» за 2022–2024 роки (табл. 2.5) свідчить про системне розширення виробничо-збутової діяльності та стратегічне оновлення асортиментної структури. Упродовж досліджуваного періоду підприємство збільшило кількість артикулів у продажу з 520 до 670 одиниць, що означає розширення асортименту на понад 28 %.

Таблиця 2.5

Показники товароутворення та асортиментної політики

**** «*****» за 2022–2024 роки

Показники	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Відхилення 2024-2022, ±
Кількість артикулів у продажу, од.	520	610	670	+150
Обсяг реалізованої продукції, тис. од.	78,2	103,4	118,6	+40,4
Обсяг продажів через інтернет, % до загального	28	36	44	+16
Частка жіночого одягу в загальному обсязі, %	46	47	48	+2
Частка чоловічого одягу, %	29	27	27	-2
Частка корпоративного одягу, %	25	26	25	0
Рівень оновлення асортименту, %	18	22	25	+7
Частка продукції преміум-сегменту, %	8	11	14	+6

Примітка: розраховано на основі додатків А, Б, В, Д, Е, [31, с. 88-93].

Зазначена динаміка демонструє орієнтацію компанії на задоволення індивідуальних потреб клієнтів і тенденцію до диверсифікації колекцій. Особливо значне зростання відбулося в сегменті жіночого одягу, який традиційно залишається найпопулярнішим і формує близько половини загального обсягу продажів (48 % у 2024 році). При цьому частка чоловічого одягу залишається стабільною (27 %), а корпоративний сегмент демонструє гнучке коливання на рівні 25-26 %, що свідчить про стабільний попит з боку організацій та бізнес-клієнтів. Зростання обсягу реалізованої продукції з 78,2 до 118,6 тис. одиниць (+51,7 %) підтверджує успішність виробничої та маркетингової стратегії компанії, спрямованої на розширення ринку збуту. Особливо показовим є стрімке збільшення обсягу продажів через інтернет – з 28 % у 2022 році до 44 % у 2024 році, що відображає активне впровадження е-commerce-рішень, розвиток сайту

та інтеграцію з маркетплейсами. Такий перехід до цифрового продажу став однією з головних переваг «Едельвіки» у післякризовий період, дозволивши підприємству компенсувати спад офлайн-продажів і сформувати нову лояльну аудиторію [35, с. 75-85].

Водночас у структурі товарної політики спостерігається послідовне підвищення рівня оновлення асортименту (з 18 % до 25 %), що свідчить про впровадження сучасних принципів fashion-маркетингу, орієнтованих на сезонність, швидке реагування на тренди та глибоку адаптацію колекцій до споживчих уподобань різних цільових аудиторій. Підприємство системно відстежує глобальні тенденції у сфері дизайну, матеріалів та кольорових рішень, що дає змогу формувати гнучку політику розроблення нових моделей. Активне оновлення продукції дозволило бренду зберегти не лише актуальність, а й сформувати імідж інноваційного виробника, який поєднує традиції українського текстильного виробництва з елементами сучасної моди. Важливою складовою такої стратегії є орієнтація на швидкий цикл виробництва – від ідеї до готового продукту, що зменшує часові лаги між появою тренду на ринку й виходом оновленої колекції. Це дало змогу підприємству розширити власну аудиторію, посилити впізнаваність бренду серед молодших споживачів і збільшити обсяги продажу завдяки постійному ефекту новизни. Паралельно підприємство впроваджує практику обмежених колекцій, що створює відчуття ексклюзивності та підвищує цінність товару в очах покупців, формуючи стійку емоційну прихильність до бренду.

Зростання частки преміум-сегменту з 8 % до 14 % демонструє не лише зміщення позиціонування компанії у бік високоякісного, дизайнерського одягу, а й стратегічне прагнення конкурувати на рівні брендів міжнародного класу. **** «*****» робить акцент на використанні натуральних тканин, авторських крійових рішень, увазі до деталей і створенні цілісного образу, що відображає сучасний український стиль. Це свідчить про перехід від масового виробництва до концепції емоційного продукту, який поєднує етнічну автентичність, культурну ідентичність і креативну подачу [37, с. 6-15]. Така трансформація

супроводжується розвитком цифрових каналів збуту – онлайн-магазину, соціальних мереж, колаборацій з fashion-блогерами, що дає можливість розширити географію продажів і підвищити впізнаваність бренду за межами країни. У поєднанні зі стабільною якістю та високим рівнем сервісу це забезпечує **** «*****» стійкі конкурентні переваги на внутрішньому ринку та створює фундамент для виходу на міжнародний рівень. Таким чином, підприємство успішно інтегрує політику стабільності з гнучкістю, інноваційністю та креативністю, формуючи унікальний бренд української моди, що поєднує традицію, сучасність і стратегічне бачення розвитку.

2.3. Оцінка та аналіз рекламних кампаній підприємства

Рекламна діяльність **** «*****» у 2022–2024 роках демонструє послідовний перехід від традиційних форматів просування до комплексної системи цифрових комунікацій, що забезпечують стабільне зростання обсягів продажів і впізнаваності бренду. У 2022 році компанія робила перші кроки в масштабному використанні онлайн-реклами – зокрема, контекстної (Google Ads) та таргетованої (Meta Ads), акцентуючи увагу на підвищенні впізнаваності бренду серед внутрішнього ринку. Проте вже у 2023-2024 роках маркетингова стратегія зазнала глибокої трансформації: підприємство перейшло до інтегрованих кампаній, у межах яких поєднано соціальні мережі, відеорекламу, ремаркетинг, аналітику користувацьких дій і персоналізовані пропозиції. Це дало змогу суттєво підвищити ефективність комунікацій і покращити ключові маркетингові показники. У рекламному контенті акцент зроблено на емоційній складовій – поєднанні української автентичності, національного орнаменту та сучасної моди, що дозволило бренду вирізнятися серед конкурентів. Компанія також збільшила обсяги відеореклами та контенту у соцмережах ТікТок та Ютуб, орієнтуючись на молодшу аудиторію, що дало помітний приріст охоплення.

На рисунку 2.1 відображено фінансові показники ефективності рекламних кампаній **** «*****» за 2022–2024 роки, які демонструють стабільне

зростання результативності маркетингових інвестицій і поступовий перехід підприємства до економічно виваженої моделі цифрової реклами.

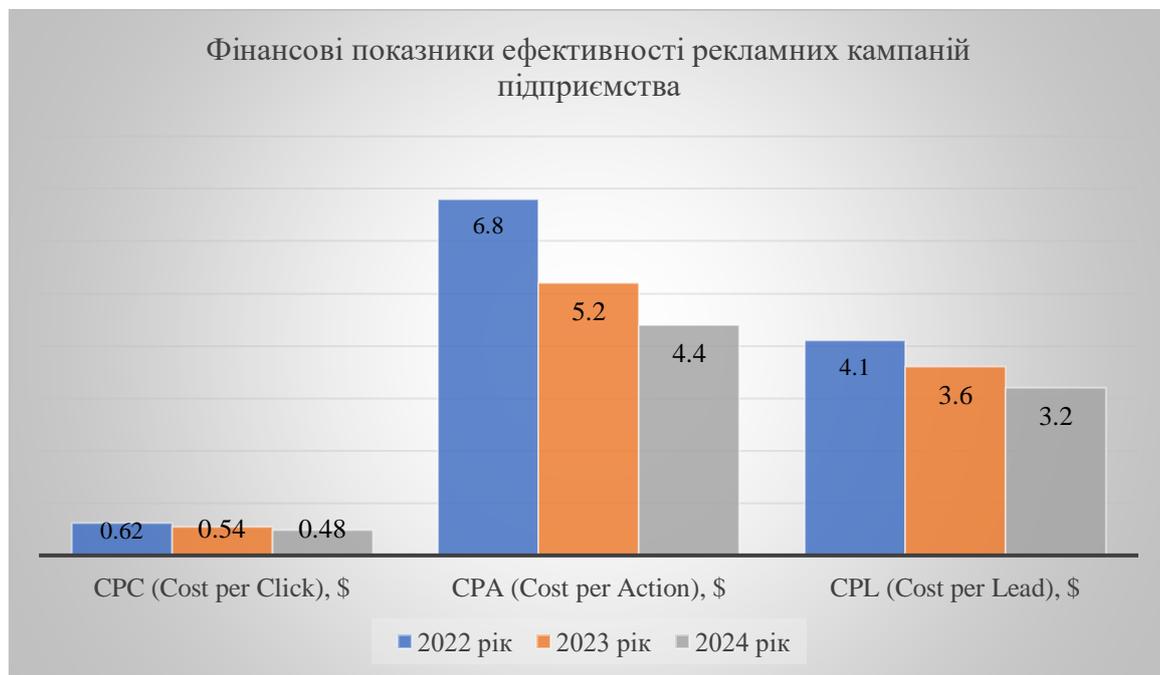


Рис. 2.1. Фінансові показники ефективності рекламних кампаній

**** «*****»

Примітка: побудовано на основі додатків А, Б, В, Д, Е, [40, с. 56-64].

Найбільш показовими є динаміка зниження вартості кліку (CPC) та вартості цільової дії (CPA) при одночасному зростанні окупності інвестицій (ROI) і рентабельності маркетингових вкладень (ROMI). Якщо у 2022 році вартість одного кліку становила 0,62 дол., а цільової дії – 6,8 дол., то у 2024 році ці показники знизилися до 0,48 і 4,4 долара відповідно, що свідчить про суттєве підвищення ефективності використання рекламного бюджету. Це стало можливим завдяки впровадженню аналітичних інструментів моніторингу, автоматизації кампаній у Google Ads, а також застосуванню А/В-тестування, яке дозволяє визначати найрезультативніші креативи та аудиторії. Поступове зниження собівартості залучення клієнта означає, що компанія навчилася точніше працювати з цільовим сегментом і оптимізувала розподіл витрат між

різними каналами просування. Також спостерігається тенденція до скорочення витрат у рекламних кампаніях, що є ознакою зрілої маркетингової системи.

Паралельно з цим, показники ROI і ROMI демонструють стаке зростання фінансової віддачі від кожного долара, вкладеного в рекламу, що підтверджує раціональність і результативність маркетингової стратегії підприємства. Так, ROI підвищився зі 118 у 2022 році до 185 у 2024 році, а ROMI – зі 140 до 230, що вказує на підвищення рентабельності рекламних активностей майже в півтора рази. Це означає, що кожен долар, інвестований у рекламу, приніс компанії понад два долари доходу. Така позитивна динаміка свідчить не лише про якісне управління бюджетами, а й про глибоку інтеграцію реклами у загальну маркетингову політику **** «*****». Компанія не просто нарощує обсяги рекламних витрат, а оптимізує їх за принципом ефективності: фокусуючись на каналах, які приносять найвищу віддачу – Google Ads, Meta Ads та ремаркетинг. Водночас упровадження персоналізованих оголошень і ретельно продуманого контенту дозволяє підвищувати частку повторних покупок і створювати стабільну базу лояльних клієнтів [50].

Таблиця 2.6

Ключові аналітичні показники рекламних кампаній **** «*****»
за 2022–2024 рр.

Показники	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Відхилення 2024–2022, ±
CTR (Click-Through Rate), %	2,8	4,3	5,1	+2,3
ROI (Return on Investment)	118	156	185	+67
ROMI (Return on Marketing Investment)	140	192	230	+90
Кількість повторних покупок, од.	28	33	37	+9
Частка онлайн-продажів у загальному обсязі, %	28	36	44	+16

Примітка: розраховано на основі додатків А, Б, В, Д, Е, [45].

Дані таблиці 2.6 демонструють виразну позитивну динаміку ключових аналітичних показників рекламних кампаній **** «*****» упродовж 2022–2024 років, що підтверджує підвищення ефективності цифрових комунікацій і доцільність реалізованої маркетингової стратегії. Найбільш показовим є

зростання CTR (Click-Through Rate) із 2,8 у 2022 році до 5,1 у 2024 році, що означає майже подвоєння рівня клікабельності рекламних оголошень. Це свідчить про те, що контент став більш релевантним і привабливим для користувачів, а сегментація цільової аудиторії точнішою. Підприємство активно використовує аналітичні інструменти для визначення ефективності кожного креативу, тестування форматів (зображення, відео, карусель), а також проводить оптимізацію кампаній на основі даних у режимі реального часу. Завдяки цьому вдалося підвищити конверсію переходів і збільшити частку користувачів, які здійснюють цільові дії після перегляду реклами. Суттєву роль у цьому зіграло впровадження динамічного ремаркетингу – інструменту, який дозволяє показувати користувачеві саме ті товари, якими він раніше цікавився, що підвищує ймовірність покупки [47, с. 233-239]. Таким чином, підприємство перейшло від загальних рекламних повідомлень до персоналізованих стратегій комунікації, що суттєво підвищило рівень взаємодії з цільовою аудиторією.

Зростання показників ROI (118 → 185) та ROMI (140 → 230) є свідченням не лише зростання прибутковості рекламних інвестицій, але й ефективного управління маркетинговими бюджетами. Якщо у 2022 році кожна грошова одиниця, вкладена у рекламу, приносила компанії в середньому 1,18 прибутку, то у 2024 році цей показник зріс до 1,85, що означає підвищення ефективності на 56 %. Збільшення ROMI також свідчить про покращення результативності саме маркетингових вкладень – тобто витрат, спрямованих на створення контенту, креативу, реклами в соціальних мережах і пошукових системах. Цього вдалося досягти завдяки системній оптимізації рекламних кампаній – підприємство активно впровадило моделі відстеження джерел прибутку, аналізує ефективність кожного каналу (Meta Ads, Google Ads, TikTok Ads) і поступово збільшує частку тих форматів, що приносять максимальний результат. Крім того, значну роль відіграє автоматизація ставок, що дозволяє оптимізувати бюджет у реальному часі, концентруючи витрати на найрезультативніших аудиторіях. Таким чином, **** «*****» не просто збільшила прибутковість реклами, а перетворила її на стратегічний механізм підвищення рентабельності бізнесу.

Ще одним важливим показником є кількість повторних покупок, яка зросла з 28 до 37 за досліджуваний період, що свідчить про формування стабільної бази лояльних клієнтів.

Таблиця 2.7

Фінансові показники ефективності рекламних кампаній

**** «*****» у 2022-2024 рр.

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Відхилення 2024-2022, ±	Динаміка 2024/2022, %	Характер зміни
CPC (вартість кліку), дол.	0,62	0,55	0,48	-0,14	-22,6	Зниження вартості кліку завдяки оптимізації реклами
CPA (вартість цільової дії), дол.	6,8	5,5	4,4	-2,4	-35,3	Зниження вартості залучення клієнта
CTR (Click-Through Rate), %	2,8	4,3	5,1	+2,3	+82,1	Зростання клікабельності оголошень
ROI (окупність інвестицій)	118	156	185	+67	+56,8	Підвищення фінансової віддачі від реклами
ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій)	140	192	230	+90	+64,3	Зростання ефективності рекламних вкладень
Кількість повторних покупок, од.	28	33	37	+9	+32,1	Формування бази лояльних клієнтів
Частка онлайн-продажів, %	28	36	44	+16	+57,1	Зміцнення позицій у сфері e-commerce

Примітка: розраховано на основі додатків А, Б, В, Д, Е, [40, с. 56-64].

Збільшення повторних продажів стало результатом активного використання CRM-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами, програм лояльності та персоналізованих e-mail-розсилок. Одночасно з цим частка онлайн-продажів у загальному обсязі реалізації підвищилася з 28 % до 44 %, що демонструє успішність переходу компанії до цифрової моделі збуту. Це означає, що майже половина прибутку **** «*****» у 2024 році формується за рахунок інтернет-каналів, що свідчить про стале закріплення бренду у сфері e-commerce [43, с. 827-849]. Зростання цих показників у комплексі – CTR, ROI,

ROMI, повторні покупки та частка онлайн-продажів – підтверджує, що підприємство досягло високого рівня цифрової зрілості у сфері реклами. Його маркетингова стратегія стала аналітично керованою, орієнтованою на результат, де кожна інвестиція в рекламу підкріплюється реальними фінансовими показниками й зростанням лояльності споживачів.

Упродовж 2022–2024 років **** «*****» здійснило масштабну цифрову трансформацію своєї маркетингової діяльності, що дозволило суттєво розширити присутність бренду в онлайн-просторі. На сайті представлено повний асортимент жіночого, чоловічого, дитячого та корпоративного одягу, а також реалізовано інтеграцію з платіжними системами та службами доставки. У 2022 році середня кількість відвідувачів сайту становила 34 тис. користувачів на місяць, а вже у 2024 році цей показник сягнув 79 тис., що свідчить про зростання популярності бренду та активну роботу з SEO-просуванням. Оптимізація сторінок за ключовими словами «вишиванка», «український одяг», «жіноча сукня *****» дозволила вивести сайт у топ результатів пошукових систем Google і Bing за низкою цільових запитів. Компанія активно використовує інструменти аналітики, такі як Google Analytics і Google Tag Manager, що дозволяють відстежувати джерела трафіку, поведінку користувачів, середню тривалість сесії та конверсії [48, с. 208-217].

Важливим напрямом цифрової активності підприємства стали соціальні мережі, зокрема Facebook, Instagram, TikTok і YouTube, які забезпечують безпосередній контакт бренду зі своєю цільовою аудиторією. У 2022 році кількість підписників у Facebook становила 18 тис., а у 2024 році 42 тис. У Instagram цей показник зріс із 25 тис. до 63 тис., а TikTok-акаунт, запущений у 2023 році, за рік набрав понад 27 тис. підписників. Основний контент формується у форматі коротких відео, сторіз і рекламних роликів, що демонструють продукцію в динаміці, у поєднанні з національними мотивами та сучасним стилем. Компанія використовує Meta Ads для просування постів, ремаркетингу та проведення сезонних рекламних кампаній, спрямованих на стимулювання продажів. У Google Ads зосереджено зусилля на контекстній рекламі за

регіональними запитами, що забезпечує додатковий приплив клієнтів з України, Польщі, Канади та Німеччини. Застосування інструментів Performance Max і Smart Campaigns дозволило автоматизувати процес показу реклами та досягти максимальної ефективності при обмеженому бюджеті.

Таблиця 2.8

Показники онлайн-присутності **** «*****» за 2022-2024 роки

Показники	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Відхилення 2024–2022, ±
Кількість відвідувань сайту, тис. осіб/міс	34	56	79	+45
Середня тривалість сесії, хв	2,4	3,1	3,8	+1,4
Конверсія сайту, %	1,9	2,6	3,4	+1,5
Кількість підписників Facebook, тис.	18	30	42	+24
Кількість підписників Instagram, тис.	25	45	63	+38
Кількість підписників TikTok, тис.	0	17	27	+27
Частка продажів через сайт, %	18	28	38	+20
Кількість замовлень через Google Ads, од.	640	970	1 220	+580
Кількість замовлень через Meta Ads, од.	780	1 120	1 490	+710

Примітка: побудовано на основі додатків А, Б, В, Д, Е.

Аналіз показників онлайн-присутності **** «*****» за 2022-2024 роки свідчить про стабільне зростання цифрової активності підприємства, що є результатом послідовної реалізації стратегії діджиталізації маркетингової діяльності. Найбільш показовим є динамічне збільшення трафіку на офіційний сайт, який зріс із 34 тис. до 79 тис. користувачів на місяць, тобто більш ніж удвічі. Це свідчить про ефективність SEO-просування, регулярне оновлення контенту та активне використання платних каналів залучення трафіку. Підвищення середньої тривалості сесії з 2,4 до 3,8 хвилини демонструє, що користувачі проводять більше часу на сайті, переглядають сторінки колекцій і дійсно зацікавлені у продукції. Такий результат став можливим завдяки вдосконаленню структури сайту, впровадженню адаптивного дизайну для мобільних пристроїв і створенню інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу з простим процесом покупки. Водночас коефіцієнт конверсії зріс із 1,9 % у 2022 році до 3,4 % у 2024 році, що є значним показником для fashion-сегменту в Україні. Це означає, що підприємство не лише збільшило кількість відвідувачів, але й підвищило якість взаємодії з ними, тобто

частка користувачів, які здійснили покупку, суттєво зросла. Така позитивна динаміка підтверджує ефективність інвестицій у веб-аналітику і персоналізований маркетинг.

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз рекламної діяльності **** «*****»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Впізнаваний бренд українського виробника.	Обмежений бюджет для міжнародних кампаній.
Висока якість продукції та національна айдентичність.	Залежність від сезонного попиту.
Активна присутність у соцмережах і стабільне зростання трафіку.	Недостатня кількість відеоконтенту для зарубіжної аудиторії.
Ефективне SEO-просування та автоматизована реклама.	Потреба в покращенні аналітики конверсій.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Вихід на нові ринки (ЄС, Канада, США).	Посилення конкуренції на ринку одягу.
Співпраця з українською діаспорою за кордоном.	Зростання вартості реклами в Google та Meta.
Використання інфлюенс-маркетингу та колаборацій.	Технологічні ризики: блокування акаунтів, зміна алгоритмів.
Розвиток мобільного додатку для онлайн-замовлень.	Макроекономічна нестабільність, вплив війни.

Примітка: сформовано на основі додатків А, Б, В, Д, Е, [30].

Окрім соціальних мереж, суттєвий вплив на динаміку онлайн-продажів мали рекламні платформи Google Ads і Meta Ads, через які у 2024 році здійснено понад 2 700 замовлень (1 220 через Google і 1 490 через Meta). У 2022 році цей показник був на рівні 1 420 замовлень, що свідчить про зростання результативності рекламних кампаній майже вдвічі. Особливо ефективними виявилися кампанії ремаркетингу та Performance Max, які дозволяють автоматично підбирати оптимальні аудиторії та формати показів. Збільшення частки продажів через сайт із 18 % у 2022 році до 38 % у 2024-му є доказом того, що онлайн-продажі поступово стають основним каналом реалізації продукції компанії. Це також свідчить про поступове відходження від залежності від фізичних магазинів і перехід до більш гнучкої, клієнтоорієнтованої моделі бізнесу. **** «*****» ефективно використовує аналітику для визначення найбільш прибуткових каналів залучення клієнтів, що дозволяє оптимізувати

рекламний бюджет і підвищувати прибутковість кожної кампанії. У сукупності такі результати доводять, що цифрова присутність підприємства стала ключовим елементом його конкурентної переваги на українському ринку та міцним фундаментом для подальшої міжнародної експансії.

SWOT-аналіз рекламної діяльності **** «*****» відображає комплексну картину сильних і слабких сторін підприємства, а також зовнішніх можливостей і загроз, які визначають вектор його розвитку в цифровому маркетинговому середовищі. До ключових сильних сторін належить наявність впізнаваного українського бренду, який поєднує високу якість продукції з національною айдентичністю. Це створює емоційну складову бренду - споживачі купують не просто одяг, а частину української культури, що суттєво підвищує рівень лояльності [46, с. 165-174]. Компанія має стабільну присутність у соціальних мережах, постійно зростаючий трафік на офіційному сайті та ефективну систему SEO-просування, що забезпечує органічне залучення клієнтів без значних додаткових витрат. Важливою перевагою є також використання автоматизованих рекламних інструментів, таких як Google Ads Performance Max і Meta Business Suite, які дозволяють оптимізувати рекламні кампанії в реальному часі та досягати високих показників ROI і ROMI. Разом із тим, аналіз виявив і слабкі сторони: обмежений бюджет для масштабування міжнародних кампаній, залежність від сезонного попиту (зокрема, перед святами та національними подіями), недостатню кількість відеоконтенту для закордонної аудиторії та потребу в точнішій аналітиці конверсій. Останній аспект особливо важливий, адже поглиблений аналіз шляхів користувача дає змогу ще ефективніше управляти рекламними інвестиціями.

У зовнішньому середовищі **** «*****» має значні можливості для розвитку, які варто стратегічно використати в найближчій перспективі. Серед них – вихід на нові ринки Європейського Союзу, Канади та США, де існує високий попит на етнічний одяг і продукцію з унікальною історією походження. Співпраця з українською діаспорою за кордоном може стати потужним каналом промоції бренду, адже саме ця аудиторія найактивніше підтримує українського

виробника. Перспективним напрямом є також розвиток інфлюенс-маркетингу та колаборацій з блогерами, дизайнерами, локальними fashion-лідерами, що дозволить збільшити охоплення і сформувати міжнародну впізнаваність бренду. У той самий час компанія має враховувати загрози, серед яких найвагомішими є посилення конкуренції на ринку, зростання вартості реклами в Google і Meta, ризики, пов'язані зі зміною алгоритмів соціальних мереж або блокуванням рекламних акаунтів, а також макроекономічна нестабільність і вплив воєнного стану на купівельну спроможність населення [42]. Успішна протидія цим ризикам можлива завдяки диверсифікації рекламних каналів, розвитку мобільного додатку для онлайн-замовлень, посиленню аналітики та підвищенню адаптивності до змін цифрового ринку. Отже, SWOT-аналіз свідчить, що **** «*****» має стійкий потенціал для подальшого зростання, а головним завданням на майбутнє є перетворення поточних переваг – сильного бренду, лояльної аудиторії та ефективних комунікацій – на стабільну конкурентну перевагу як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні.

РОЗДІЛ 3

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТІ

3.1. Розробка стратегії рекламної кампанії

Розробка ефективної стратегії рекламної кампанії для **** «*****» ґрунтується на чіткому визначенні цілей, розумінні потреб споживачів і глибокому аналізі ринкового середовища [21, с. 38-41]. Основна мета кампанії полягає у підвищенні впізнаваності бренду, розширенні частки онлайн-продажів і зміцненні позицій компанії в сегменті національного та сучасного дизайнерського одягу. Для досягнення цього необхідно сформувати послідовну систему комунікацій, що поєднує іміджеву, інформаційну та комерційну складові. Кампанія орієнтована на створення довгострокового емоційного зв'язку між брендом і споживачем, де ключовими цінностями виступають українська ідентичність, автентичність, якість і сучасний стиль. З огляду на тенденції ринку, стратегія має бути гнучкою, здатною адаптуватися до змін алгоритмів соціальних мереж, поведінки аудиторії та сезонності попиту. Рекламна діяльність розробляється у форматі інтегрованої маркетингової комунікації, що поєднує контекстну рекламу (Google Ads), таргетовану рекламу в Meta Ads (Facebook, Instagram), відеоконтент у TikTok, e-mail маркетинг та SEO-просування. Головний акцент робиться на просуванні в цифровому середовищі, адже саме воно забезпечує найбільшу ефективність у плані охоплення, точності таргетингу та вимірюваності результатів.

Розробка ефективної стратегії рекламної кампанії для **** «*****» ґрунтується на чіткому визначенні цілей, розумінні потреб споживачів і глибокому аналізі ринкового середовища. Основна мета кампанії полягає у підвищенні впізнаваності бренду, розширенні частки онлайн-продажів і зміцненні позицій компанії в сегменті національного та сучасного

дизайнерського одягу. Для досягнення цього необхідно сформувати послідовну систему комунікацій, що поєднує іміджеву, інформаційну та комерційну складові. Кампанія орієнтована на створення довгострокового емоційного зв'язку між брендом і споживачем, де ключовими цінностями виступають українська ідентичність, автентичність, якість і сучасний стиль [49, с. 1257-1276]. З огляду на тенденції ринку, стратегія має бути гнучкою, здатною адаптуватися до змін алгоритмів соціальних мереж, поведінки аудиторії та сезонності попиту. Рекламна діяльність розробляється у форматі інтегрованої маркетингової комунікації, що поєднує контекстну рекламу (Google Ads), таргетовану рекламу в Meta Ads (Facebook, Instagram), відеоконтент у TikTok, e-mail маркетинг та SEO-просування. Головний акцент робиться на просуванні в цифровому середовищі, адже саме воно забезпечує найбільшу ефективність у плані охоплення, точності таргетингу та вимірюваності результатів.

Цільова аудиторія рекламної кампанії **** «*****» є чітко визначеною та добре сегментованою, що дозволяє максимально ефективно адаптувати рекламні повідомлення до потреб кожної групи споживачів. Першою і найбільш чисельною групою є жінки віком від 25 до 45 років, які цінують якість, комфорт і стиль, поєднуючи традиції української культури з сучасними тенденціями моди. Для цієї категорії клієнтів ключовим мотивом покупки виступає естетика, автентичність і гордість за українське виробництво [51, с. 137-166]. Саме вони формують основне ядро споживачів бренду, оскільки сприймають вишиванку не лише як елемент одягу, а як частину культурної самосвідомості. Для даної аудиторії реклама фокусується на емоційному аспекті - теплій атмосфері, родинних цінностях, жіночності, а також на реальних історіях про створення колекцій. Основні канали комунікації для цього сегмента – Instagram і Facebook, **** «*****» публікує професійні фото, тематичні відео, рекомендації зі стилю та проводить онлайн-розіграші [32]. Такий формат дозволяє не лише підвищити рівень залученості, а й створює спільноту навколо бренду, де користувачі діляться власними образами у виробках компанії.

Друга цільова група – це чоловіки віком від 25 до 50 років, які обирають лаконічність, стриманість і водночас національний характер в одязі. Для них **** «*****» пропонує сучасні вишиванки у класичному стилі, чоловічі сорочки, піджаки й елементи корпоративного гардероба. Цей сегмент орієнтований на якість матеріалів, зручність і статусність бренду, тому комунікація з ним базується на аргументах раціонального вибору: увага до деталей, довговічність тканин, професійний крій і діловий імідж. У рекламі для цієї аудиторії використовуються стримані кольори, строгі композиції та короткі, інформативні тексти. Найефективнішими каналами комунікації для цього сегмента є LinkedIn, Facebook і таргетинг у Google Ads, де чоловіча аудиторія частіше шукає діловий одяг або корпоративні рішення [46, с. 166-174]. Додатковим фактором впливу є пропозиції для бізнесу – колекції для компаній, які бажають підкреслити національний стиль своєї корпоративної культури. Таким чином, реклама, спрямована на чоловіків, поєднує раціональність і символічність, створюючи імідж бренду як поєднання професійності, патріотизму й елегантності.

Третю категорію становить молода аудиторія віком 18-25 років, яка є найбільш динамічною і відкритою до експериментів. Це покоління активно споживає контент у соціальних мережах і прагне виражати себе через моду. Для них вишиванка або елемент етно-одягу – це не просто традиційний символ, а спосіб самовираження й модний тренд, який поєднує українські мотиви зі світовими тенденціями. Рекламна стратегія для цього сегмента базується на емоційності, швидкому темпі, гуморі й візуальній привабливості. Основними каналами комунікації є TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, де розміщуються короткі відео, зняті у форматі storytelling або лайфстайл-відео з моделями, які носять продукцію бренду у повсякденному житті [28, с. 83-87]. Компанія активно застосовує колаборації з блогерами, молодими дизайнерами та інфлюенсерами, щоб забезпечити природне сприйняття бренду серед молоді. Такий підхід дозволяє не лише підвищити обізнаність, а й сформувати у молоді

аудиторії відчуття залученості до культурного контексту, де українська мода – це стильно, сучасно й прогресивно.

Четвертою цільовою групою є корпоративні клієнти – освітні заклади, бізнес-компанії, органи влади, готельні комплекси та приватні організації, які замовляють уніформу, діловий або тематичний одяг. Для цього сегмента ключовими критеріями є надійність, професійний рівень виконання та можливість персоналізації продукції. **** «*****» пропонує створення колекцій корпоративного одягу з логотипами компаній, фірмовими кольорами та елементами національної символіки, що підкреслює український стиль бренду. Рекламна комунікація з цією групою здійснюється через персональні пропозиції, корпоративні презентації, e-mail розсилки та LinkedIn Ads, де акцент робиться на якості, довгостроковій співпраці та іміджевій складовій. Для бізнес-клієнтів також створюються каталоги із зразками тканин, цінами та умовами співпраці [50]. У результаті, така диференційована стратегія дозволяє **** «*****» будувати багаторівневу систему комунікацій, у межах якої кожен споживач – від молоді людини до корпоративного партнера – отримує релевантне, персоналізоване рекламне повідомлення. Завдяки цьому бренд не лише охоплює різні ринкові сегменти, а й зміцнює довіру, емоційний зв'язок та лояльність клієнтів.

3.2. Пропозиції щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства

У сучасних умовах насиченого інформаційного простору, коли споживач щодня стикається з сотнями рекламних повідомлень, ефективність маркетингових комунікацій залежить від їхньої релевантності, емоційності та здатності утримати увагу. Для **** «*****», яке позиціонує себе як виробник якісного українського одягу з автентичними елементами, особливо важливо розвивати такі рекламні інструменти, що підкреслюють унікальність бренду й водночас відповідають вимогам цифрової доби. Удосконалення рекламної діяльності передусім передбачає поглиблену персоналізацію контенту,

використання аналітичних даних про поведінку споживачів, а також впровадження нових форматів взаємодії з аудиторією. Компанія має посилити акцент на контент-маркетингу, який створює емоційний зв'язок зі споживачем - зокрема, через розповіді про історії колекцій, майстрів, процес виробництва та соціальну місію підприємства. Такий підхід формує довіру, викликає гордість за українське виробництво і підвищує впізнаваність бренду без прямого тиску на покупку. Водночас важливо збільшити частку відеореклами – коротких відео у форматах TikTok, Reels, YouTube Shorts, які дозволяють ефективно комунікувати з молодіжною аудиторією та створювати вірусний контент.

Другим напрямом удосконалення є розвиток аналітичної складової рекламних кампаній. Необхідно впровадити систему комплексного моніторингу показників ефективності (KPI) – таких як CTR, CPA, CPL, ROMI – у реальному часі, що дозволить своєчасно оптимізувати бюджети й підвищувати рентабельність маркетингових витрат. Запровадження інструментів Google Data Studio, Meta Business Suite та CRM-аналітики допоможе створити єдину інформаційну базу для аналізу поведінки клієнтів і точного прогнозування попиту [25, с. 140]. Окрім того, доцільним є розширення рекламних каналів за рахунок інфлюенс-маркетингу та партнерських колаборацій із популярними блогерами, стилістами, культурними діячами, які поділяють філософію бренду. Така співпраця дозволить залучати нові сегменти споживачів і посилити довіру до бренду. Водночас компанії варто розвивати e-mail маркетинг і програму лояльності, орієнтовану на повторні покупки: персональні знижки, ексклюзивні пропозиції, доступ до нових колекцій для постійних клієнтів [51, с. 137-166].

Окремим напрямом розвитку має стати автоматизація рекламних процесів та використання AI-рішень для таргетингу й прогнозування результатів. Завдяки впровадженню алгоритмів машинного навчання можна автоматично визначати найефективніші формати оголошень, перерозподіляти бюджети між кампаніями та персоналізувати повідомлення для кожного сегмента аудиторії. Також варто звернути увагу на створення мобільного додатку **** «*****», який стане не лише платформою для покупок, а й інтерактивним інструментом комунікації

– із системою push-сповіщень, віртуальною приміркою, інтеграцією з соціальними мережами та функцією рекомендацій товарів [19, с. 136-139]. Такий додаток забезпечить підвищення рівня повторних продажів і дозволить будувати більш тісні відносини з клієнтами. Крім цього, компанії варто розглянути можливість участі у спільних проектах із платформами Etsy, Zalando або Amazon Handmade, що сприятиме подальшій інтернаціоналізації бренду. Вихід на ці маркетплейси із локалізованою рекламою англійською та польською мовами розширить охоплення цільової аудиторії за межами України.

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо вдосконалення рекламної діяльності **** «*****»

Напрямок удосконалення	Суть пропозиції	Очікуваний результат
Розвиток контент-маркетингу	Створення storytelling-кампаній про бренд, колекції, майстрів	Зміцнення емоційного зв'язку з аудиторією, підвищення лояльності
Впровадження відеомаркетингу	Запуск регулярних коротких відео у TikTok, Reels, YouTube Shorts	Залучення молодшої аудиторії, підвищення охоплення
Поглиблення аналітики	Використання Google Data Studio, CRM та Meta Business Suite для відстеження KPI	Оптимізація бюджету, підвищення ROI і ROMI
Інфлюенс- та партнерський маркетинг	Співпраця з блогерами, дизайнерами, культурними діячами	Розширення охоплення і довіри до бренду
Програма лояльності та e-mail маркетинг	Впровадження системи персональних знижок, бонусів і розсилок	Збільшення повторних покупок, утримання клієнтів
Автоматизація реклами	Використання AI-технологій для таргетингу та розподілу бюджету	Зменшення витрат, підвищення ефективності
Мобільний додаток Edelvika	Створення мобільного застосунку для покупок і комунікації	Зручність користування, зростання кількості постійних клієнтів
Планування рекламних кампаній	Розробка річного календаря контенту та сезонних акцій	Узгодженість стратегії, рівномірне зростання продажів

Примітка: сформовано на основі джерела [40, с. 56-64].

Ще однією перспективною пропозицією є створення системи контент-планування та календаря рекламних кампаній, які б синхронізували активність у всіх цифрових каналах. Це забезпечить узгодженість візуальної ідентичності, послідовність меседжів і збільшить частоту контактів із брендом. У рамках цього

підходу необхідно визначити пріоритетні платформи, ключові повідомлення та очікувані результати. Для прикладу, весняна кампанія може бути спрямована на просування вишиванок до Дня вишиванки, літня – на колекцію суконь, осіння – на корпоративний одяг, а зимова – на подарункові набори. Це дозволить рівномірно розподіляти рекламний тиск протягом року, уникати сезонних спадів продажів і підтримувати постійну впізнаваність бренду [16].

Упровадження комплексної цифрової стратегії розвитку рекламної діяльності сприятиме не лише розширенню частки ринку **** «*****», але й формуванню нового етапу в еволюції бренду – перетворенню його на символ сучасної української моди, впізнаваний не лише в Україні, а й за її межами. Автоматизація процесів і застосування штучного інтелекту для прогнозування ефективності кампаній забезпечать компанії високу гнучкість у прийнятті рішень, скорочення часу реакції на зміни ринкових трендів і покращення взаємодії з клієнтами. Завдяки розвитку мобільного додатку, розширенню e-commerce, інтеграції програм лояльності та персональних рекомендацій бренд зможе створити замкнену екосистему комунікацій із клієнтами, де кожен контакт із компанією буде послідовним, комфортним і цінним. У перспективі це дозволить **** «*****» закріпитися в статусі інноваційного бренду, який поєднує автентичність української культури з цифровими технологіями світового рівня [33, с. 71-73]. Таким чином, запропоновані заходи не лише підвищують ефективність рекламної діяльності, а й формують основу для сталого стратегічного розвитку підприємства, що забезпечить зростання прибутковості, лояльності клієнтів і глобальної конкурентоспроможності компанії.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів дозволить **** «*****» здійснити перехід від окремих, розрізнених рекламних активностей до цілісної системи стратегічного управління маркетинговими комунікаціями, що базується на аналітиці, глибокому розумінні споживача та узгодженій контентній політиці. Створення єдиної платформи для управління рекламними кампаніями дасть можливість централізовано відстежувати результати, коригувати бюджет у режимі реального часу та спрямовувати ресурси

у найбільш ефективні канали просування. Завдяки цьому реклама перестане бути лише інструментом збільшення продажів, а стане ключовим фактором формування репутації бренду, його пізнаваності та довгострокових конкурентних переваг. Важливим компонентом цієї стратегії є перехід від механічного інформування споживачів до створення емоційного контенту, який стимулює довіру, гордість за українське виробництво та асоціацію бренду **** «*****» з автентичністю і сучасністю. Завдяки використанню інструментів відеомаркетингу, інтерактивних форматів, storytelling і колаборацій із відомими особистостями компанія зможе зміцнити зв'язок із цільовою аудиторією та підвищити рівень залученості користувачів. Окрім того, системне використання аналітичних інструментів (Google Analytics, Meta Business Suite, CRM-систем) дозволить глибше розуміти споживацьку поведінку, персоналізувати рекламні повідомлення та підвищити конверсію, що в сукупності забезпечить економію ресурсів і збільшення ефективності маркетингових інвестицій.

3.3. Прогнозування ефективності рекламної кампанії

Прогнозування ефективності рекламної кампанії є одним із найважливіших етапів стратегічного планування маркетингової діяльності **** «*****», оскільки воно дозволяє оцінити потенційні результати до початку реалізації, визначити оптимальний розподіл бюджету та спрогнозувати економічний ефект від кожного каналу просування. Основна мета прогнозу полягає у тому, щоб забезпечити збалансованість між витратами на рекламу та очікуваними фінансовими результатами, мінімізувавши ризики неефективних вкладень. При розрахунках використовуються історичні дані кампаній 2022-2024 років, результати аналітики Google Ads, Meta Ads, а також коефіцієнти ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій) і CTR (клікабельність реклами). На основі цієї статистики прогноз формується на 2025 рік із урахуванням запланованого зростання рекламного бюджету на 15 % [26, с. 147-154]. Прогнозні

показники враховують подальше збільшення онлайн-продажів, розширення геотаргетингу на зарубіжні ринки та активніше використання відеоконтенту у соціальних мережах. Очікується, що завдяки впровадженню нових підходів до аналітики та автоматизації рекламних кампаній, компанія зможе підвищити ефективність своїх комунікаційних активностей без збільшення витрат.

Основні прогнози стосуються таких ключових показників: рівень CTR, вартість кліку (CPC), рівень конверсії сайту, ROMI та частка повторних покупок. Відповідно до прогнозу, у 2025 році середній CTR рекламних кампаній досягне 6,2 %, що на 1,1 % вище, ніж у 2024 році, завдяки покращенню якості контенту й таргетингу. Вартість кліку очікувано залишиться стабільною – близько 0,47 долара, що свідчить про ефективність оптимізації бюджету. ROMI прогнозується на рівні 245 %, тобто кожен долар, вкладений у рекламу, принесе 2,45 дол. доходу. Показник конверсії сайту зросте з 3,4 % до 4,2 %, що пояснюється покращенням юзабіліті, персоналізацією контенту та впровадженням ремаркетингу. Очікується також збільшення кількості повторних покупок на 12 % унаслідок активної програми лояльності та індивідуальних e-mail розсилок.

Таблиця 3.2

Прогноз ефективності рекламної кампанії **** «*****»
на 2025 рік (методом екстраполяції)

Показники	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Прогноз на 2025 рік
CTR (Click-Through Rate), %	2,8	4,3	5,1	6,2
CPC (Cost per Click), дол.	0,62	0,54	0,48	0,47
Конверсія сайту, %	1,9	2,6	3,4	4,2
ROMI (Return on Marketing Investment), %	140	192	230	245
ROI (Return on Investment), %	118	156	185	200
Частка повторних покупок, %	28	33	37	41
Частка онлайн-продажів у загальному обсязі, %	28	36	44	50

Примітка: розраховано на основі джерела [31, с. 88-93].

Прогнозування підтверджує, що рекламна діяльність підприємства продовжить демонструвати тенденцію зростання ефективності, базуючись на точному аналізі даних і постійному вдосконаленні креативної складової. Прогноз

свідчить, що у 2025 році **** «*****» зможе забезпечити подальше зростання ключових показників ефективності рекламної діяльності без суттєвого підвищення витрат, що є свідченням зрілої маркетингової системи з високим рівнем керованості. Завдяки поєднанню контентної та аналітичної стратегій компанія продовжить збільшувати охоплення, утримуючи при цьому оптимальний баланс між вартістю залучення клієнта та прибутковістю. Очікується, що розширення присутності бренду у соціальних мережах та розвиток власних цифрових каналів, зокрема мобільного додатку, забезпечать стабільний приріст трафіку й продажів. Зростання ROMI і ROI підтверджує ефективність вкладень у рекламу, а підвищення CTR і конверсії – результат послідовної роботи з поліпшення креативу та користувацького досвіду. Таким чином, прогноз ефективності рекламної кампанії демонструє потенціал ПРАТ «Едельвіка» до сталого зростання й подальшого зміцнення позицій не лише в українському, а й на міжнародному ринку, зберігаючи статус одного з найуспішніших брендів української легкої промисловості.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження на тему «Організація і планування рекламної кампанії в Інтернеті та її ефективність» було отримано комплексні теоретичні та практичні результати, що дозволили всебічно оцінити особливості цифрового просування підприємства та обґрунтувати напрями підвищення маркетингової ефективності. На основі завдань сформульовано такі висновки:

1. Розкрито сутність, роль і специфіку рекламних кампаній у цифровому середовищі. Доведено, що Інтернет-реклама у сучасних умовах є ключовим стратегічним інструментом маркетингових комунікацій, оскільки забезпечує інтерактивність, персоналізацію, двосторонній зв'язок зі споживачем та можливість оперативної оптимізації. Цифрове середовище створює умови для гнучкого управління попитом і дозволяє бренду адаптуватися до аудиторії.

2. Систематизовано види та інструменти онлайн-реклами, зокрема контекстну, медійну, SMM-, SEO-, email- та інфлюенс-маркетинг. Визначено їх функції, переваги, ефективність та обмеження. З'ясовано, що поєднання різних інструментів у межах комплексної стратегії дозволяє охопити всі етапи воронки продажів – від формування впізнаваності до конверсії й утримання клієнтів. Інтегрований підхід забезпечує синергетичний ефект і підвищує результативність рекламних активностей.

3. Узагальнено методичні підходи до планування Інтернет-реклами, описано етапи побудови рекламної кампанії, визначено критерії вибору каналів і підходи до бюджетування. Сформовано систему ключових показників ефективності (ROI, ROMI, CTR, CPC, CPA, CPL), що дозволяють об'єктивно оцінювати результативність маркетингових інвестицій. Доведено, що аналітика та моніторинг показників є основою успішності performance-маркетингу.

4. Проведений аналіз маркетингової діяльності **** «*****» засвідчив, що підприємство демонструє стабільну позитивну динаміку

фінансових результатів і активно розвиває цифрові канали комунікації. Виявлено, що зростання прибутковості та підвищення частки онлайн-продажів стало можливим завдяки розвитку SMM, запуску пошукових кампаній, впровадженню інструментів ремаркетингу та переходу до більш структурованого управління рекламними бюджетами.

5. Оцінено ефективність рекламних кампаній підприємства в соціальних мережах, пошукових системах та на маркетплейсах. Установлено, що найбільш результативними каналами для **** «*****» є Google Ads та Meta Ads, що забезпечують значний обсяг трафіку, високу залученість і зростання конверсій. Присутність на маркетплейсах дозволяє охопити нові сегменти аудиторії, а SMM-активність сприяє формуванню іміджу бренду та підтримці лояльності споживачів. Разом з тим виявлено резерви для оптимізації контенту, поліпшення структури креативів і посилення персоналізації оголошень.

6. Розроблено комплекс практичних пропозицій щодо вдосконалення організації рекламної діяльності **** «*****» та здійснено прогноз ефективності їх реалізації. Запропоновано впровадження відеомаркетингу, розширення використання інструментів штучного інтелекту, автоматизацію рекламних кампаній, персоналізацію контенту на основі поведінкових даних, розвиток мобільної комунікації та створення детального календарного плану активностей. Очікується, що реалізація рекомендованих заходів сприятиме зростанню онлайн-продажів, зміцненню позицій бренду на цифровому ринку.

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що ефективна організація та планування рекламної кампанії в Інтернеті є критично важливими для сучасних підприємств легкої промисловості. На прикладі **** «*****» доведено, що системний підхід до цифрового маркетингу, інтеграція інструментів онлайн-просування, регулярна аналітика та адаптивне управління бюджетом забезпечують стабільне зміцнення бренду та розширення ринкових можливостей. Впровадження рекомендованих заходів дозволить підприємству підтримувати високий рівень конкурентності та ефективно розвиватися у динамічному цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко Н., Архипова Т. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 3. С. 63-67.
2. Баранецька А. Д. Інтегровані комунікації: інтерпретація реклами. *Держава та регіони*. 2020. № 1. С. 90-94.
3. Березенко, В. В. Реклама в умовах цифровізації: українські реалії. Запорізький національний ун-т, 2021. 175 с.
4. Бурліцька О. П. Рекламний менеджмент: конспект лекцій для студентів спеціальності «Маркетинг» денної та заочної форм навчання. Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2021. 90 с.
5. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 81-87.
6. Вовченко Л. Інтернет реклама та її ефективність. III Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». 2020. С. 194–195.
7. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 1 (91). С. 21-26.
8. Дейнега О.В., Дейнега І.О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). С. 15-20.
9. Демків Ю. М., Стукач Т. М. Українська туристична галузь у світовому середовищі: адаптація за умов впливу глобальної міжнародної кризи COVID-19. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 4. С. 18-25.

10. Дибчук Л. В., Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Том 2. С. 204-210.
11. Дяченко А.В., Карінцева О.І., Тарасенко С.В. Формування інноваційного інструментарію економічної політики в умовах розвитку світової економічної кризи 2019-2020 рр. в Україні. *Механізм регулювання економіки*. 2021. № 3. С. 21-40.
12. **** «*****» – український виробник тканин URL: <https://tkanyny.edelvika.com> (дата звернення 15.10.2025)
13. Завалій Т., Легенчук С. Google Trends – інструмент діджитал-маркетингу: методичні аспекти. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. №1. С. 52-68.
14. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
15. Ігнатенко Р. В. Event-marketing as a type of creative solution for marketing activities. *Financial Strategies of Innovative Economic Development*. 2022. № 1 (53). С. 107-110.
16. Інтернет-реклама: інструменти та стратегії для успішного просування вашого бізнесу URL: <https://webmate.ua/internet-reklama-instrumenti-ta-strategiyi-dlya-uspishnogo-prosuvannya-vashogo-biznesu> (дата звернення 15.10.2025)
17. Калина І.І. Інноваційні маркетингові інструменти в епоху цифрових технологій. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 6.1-1 (56). С. 188-194.
18. Карінцева, О. І., Харченко, М. О., Пономарьова, Г. С. Підвищення ефективності бізнес-процесів на виробничому підприємстві. *Механізм регулювання економіки*. 2020. № 4. С. 58-69.
19. Ковінько О., Осаволук І., Маценко А. Аналіз розвитку інтернет-реклами в Україні. *Молодий вчений*. 2020. № 12 (52). С. 136-139.

20. Кочкіна Н. Оцінка ефективності рекламної кампанії: вдосконалення наявної методики. *Маркетинг в Україні*. 2020. № 5. С. 16-18.
21. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. С. 38-41.
22. Куценко Т. М. Теоретичні основи формування стратегії інноваційного розвитку в контексті інтенсифікації інноваційних процесів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. С. 308-317.
23. Мальчик М. М., Адасюк І. П. Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues*. 2021. Вип. 5 (1). С. 75-85
24. Методологічні основи проведення рекламної кампанії в Інтернеті URL: <https://studfile.net/preview/9836874/page:35/> (дата звернення 15.10.2025)
25. Мотрич. А.В. Менеджмент та маркетинг видавничо-поліграфічної галузі : навч. посібник. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2022. 140 с.
26. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Науковий погляд: економіка та управління*. №2 (68). 2020. С. 147-154.
27. Підкамінь Л.Й. Елементи маркетингу та менеджменту видавничо-поліграфічної справи: навч. посіб. / Укладач Підкамінь Л.Й. Чернівецький національний університет, 2021. 136 с.
28. Пічик К., Будняк А. Вплив реклами та інших форм комунікації на поведінку споживачів. *Наукові записки НАУКМА*. 2019. № 4 (1). С. 83-87.
29. Пойта І.О. Проблеми та перспективи ринку реклами у системі інструментарію маркетингу. *Економіка. Управління. Інновації*. 2022. № 1. С. 85-97.
30. **** «*****». URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/20134458/ (дата звернення 15.10.2025).

31. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 88-93.
32. Реклама в інтернеті: які бувають види, приклади та можливості URL: <https://megasite.ua/ua/reklama-v-internete-kakie-bivayu-vidi-primeri-i-vozmognosti> (дата звернення 15.10.2025)
33. Романенко Л.Ф. Інтернет-реклама: її види та інструменти. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2022. № 1. С. 71-73.
34. Сагайдак Д. В. Удосконалення рекламної діяльності підприємства в сучасних умовах: кваліфікаційна робота магістра: спец. 075 маркетинг; наук. кер. І. Г. Бубенець. Харків: ДБТУ, 2024. 62 с.
35. Турчин, Л., Островерхов В. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2020. Вип. 24. С. 75-85.
36. Флавіо Т. Цифрова комунікація сталого розвитку в туризмі. *Журнал інновацій та знань*. 2021. №1 (6). С. 27-34.
37. Чудіна Д. О., Дронова Т. С. Аналіз маркетингової стратегії просування продукції підприємства. *Науковий огляд*. 2021. № 4 (76). С. 6-15.
38. Юзов А. М. Використання моделі Остроу для визначення ефективності частоти інтернет-реклами. Матеріали III Міжнародного науково-практичного форуму «Бізнес, освіта і наука: вектори співпраці». Київ : Інтерсервіс, 2021. С. 120-122.
39. Як налаштувати рекламну кампанію в інтернеті URL: <https://newage.agency/blog-uk/iak-nalashtuvaty-reklamnu-kampaniiu-v-interneti-ta-z-choho-vona-skladaietsia/> (дата звернення 14.10.2025)
40. Яловега Н. І. Планування рекламної підтримки продукту. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Серія: Економічні науки. Полтава : ПУЕТ, 2020. № 3 (99). С. 56-64.

41. Ярмолюк О., Борисенко О., Фісун Ю. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2022. № 46. С. 23-29.
42. Ad Performance Tracking: Strategies for a Data-Driven Approach URL: <https://camphouse.io/blog/ad-performance-tracking> (дата звернення 15.10.2025)
43. Koslow, S., Stewart, D. W. (2021). Message and media: the future of advertising research and practice in a digital environment. *International Journal of Advertising*. № 41 (5). P. 827–849.
44. Planning Stages of Internet Marketing Organization. URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis01-02.html> (дата звернення 15.10.2025)
45. Predicting Product Ad Campaign Performance: A Data Analysis Project Presentation. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/predicting-product-ad-campaign-performance-a-data-analysis-project-presentation/269403100> (дата звернення 15.10.2025)
46. Prokopenko O., Sadivnychy V., Batyrbekova Z., Omelyanenko V., Kostynets Y., Iankovets T. The role of digital (social) media in the management of innovation projects at the company and self-employment levels. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 4 (45). P. 165-174.
47. Rezma, A., Elsa, R., & Zahrotun, A. (2022). The Influence of Facebook Advertising on Increasing Sales of Micro, Small, and Medium Enterprise Products in Bandung. *International Journal of Research and Applied Technology*. № 2(1). P. 233-239.
48. Rumpf, C., Boronczyk, F., Breuer, C. (2020). Predicting consumer gaze hits: A simulation model of visual attention to dynamic marketing stimuli. *Journal of Business Research*. № 111. P. 208-217.
49. Schweidel, D. A., Bart, Y., Inman, J. J., Stephen, A. T., Libai, B., Andrews, M. et al. (2022). How consumer digital signals are reshaping the customer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*. № 50 (6). P. 1257-1276.

50. The Future of Marketing: How Predictive Modeling Optimizes Campaign Strategies URL: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=130229>
(дата звернення 15.10.2025)

51. Wooley, B., Bellman, S., Hartnett, N., Rask, A., Varan, D. Influence of dynamic content on visual attention during video advertisements. *European Journal of Marketing*. 2022. №56 (13). P. 137-166.

ДОДАТКИ