

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**на тему: «УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ
У СФЕРІ ЦИФРОВИХ ПОСЛУГ»**

**здобувача освіти за ОС «магістр»
заочної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»
освітньо-професійна програма
«МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ І АДМІНІСТРУВАННЯ»**

ТИЩЕНКО ДАР'І ОЛЕКСАНДРІВНИ

**Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Овчаренко Тетяна Сергіївна**

Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
протокол № 14 від 14 травня 2026 р.

В. о. завідувача кафедри
_____ доцент Фірсова С.Г.

Київ – 2026

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
Кафедра менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності

"Затверджую"

В. о. завідувача кафедри менеджменту інноваційної та
інвестиційної діяльності, доц. Фірсова С.Г.
«11» вересня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу магістра
здобувача освіти за ОС «магістр» заочної форми навчання
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 073 «Менеджмент»
ОПП «Менеджмент організацій і адміністрування»

ТИЩЕНКО ДАР'І ОЛЕНКСАНДРІВНИ

1. Тема роботи: «Управління рекламною діяльністю організації у сфері цифрових послуг»

затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності 11.09.2025, протокол №2,

редакційно уточнена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності 03.04.2026, протокол №12

2. Строк завершення роботи: 05.05.2026

3. Попередній захист роботи: квітень 2026 р.

4. Предмет дослідження: теоретико-методичні засади та практичні аспекти управління рекламною діяльністю ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ».

5. Об'єкт дослідження: процеси управління рекламною діяльністю підприємства ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» у сфері digital-послуг.

6. Мета і завдання дослідження:

Мета – узагальнення теоретичних аспектів та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ».

Завдання: (формулюємо за відповідними параграфами магістерської роботи)

6.1. Дослідити організаційні засади та механізми управління рекламною діяльністю у вітчизняній і зарубіжній практиці, уточнити сутність поняття «рекламна діяльність».

6.2. Систематизувати методичний інструментарій оцінювання ефективності управління рекламною діяльністю (KPI, NPS, багатокритерійний метод COPRAS).

6.3. Провести аналіз ринку SMM-послуг в Україні та визначити позиції ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» на ньому.

6.4. Здійснити оцінку результативності управління рекламною діяльністю в ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» та провести порівняльний аналіз з конкурентами із застосуванням методу COPRAS.

6.5. Розробити та реалізувати практичні заходи щодо проведення рекламної кампанії (на прикладі клієнта EVA BEAUTY).

6.6. Обґрунтувати рекомендації щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю SMM-агенції та оцінити їх економічну ефективність.

Науковий керівник

доц. Тетяна ОВЧАРЕНКО

Здобувач освіти

Дар'я ТИЩЕНКО

Календарний план виконання завдання

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання
1.	Вибір теми магістерської роботи	червень 2025
2.	Затвердження теми магістерської роботи	вересень 2025
3.	Ознайомлення з науково-інформаційними джерелами за обраним напрямом досліджень, виявлення наукової проблематики та формування бібліографії магістерської роботи	вересень – грудень 2025
4.	Підготовка тексту доповіді для участі у науковій конференції, підготовка й опублікування тез у матеріалах наукової (науково-практичної) конференції та наукової статті за обраним напрямом досліджень	жовтень 2025 – березень 2026
5.	Розробка плану магістерської роботи, визначення об'єкта, предмета, мети і завдань дослідження. Розробка завдань та графіку виконання кваліфікаційної роботи магістра. Узгодження їх із науковим керівником кваліфікаційної роботи магістра	січень – лютий 2026
6.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над першим розділом. Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	січень – лютий 2026
7.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом. Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	березень 2026
8.	Підготовка третього (конструктивного) розділу	березень – квітень 2026
9.	Консультація з приводу оформлення роботи	квітень 2026
10.	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	квітень 2026
11.	Передзахисти магістерської роботи	березень - квітень 2026
12.	Усунення зауважень, які були зроблені на підсумковому передзахисті роботи	до 05.05.2026
13.	Завершення написання магістерської роботи і подача науковому керівникові для підготовки відгуку	06.05.2026
14.	Перевірка роботи на текстові збіги	07-08.05.2026
15.	Зовнішнє рецензування магістерської роботи	травень 2026
16.	Рекомендація магістерської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	травень 2026

Науковий керівник

доц. Тетяна ОВЧАРЕНКО

Здобувач освіти

Дар'я ТИЩЕНКО

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ НА РИНКУ DIGITAL -ПОСЛУГ	6
1.1. Сутність, роль і завдання рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій та управління нею	6
1.2. Методичний інструментарій оцінювання ефективності управління рекламною діяльністю у сфері цифрових послуг.....	14
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ НА РИНКУ DIGITAL -ПОСЛУГ	19
2.1. Організаційно-економічний аналіз діяльності ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» у контексті розвитку ринку SMM-послуг та конкурентного середовища.....	19
2.2. Оцінювання ефективності системи управління рекламною діяльністю ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» серед конкурентів.....	35
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ»	48
3.1. Розробка стратегії управління рекламною діяльністю організації ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ».....	48
3.2. Обґрунтування та оцінка ефективності заходів з оптимізації рекламних кампаній у соціальних мережах на прикладі весняного конкурсу EVA BEAUTY.....	51
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ	69

ВСТУП

Актуальність теми. Стрімка цифровізація економіки та загострення конкуренції на ринку соціальних медіа зумовлюють потребу в ефективному управлінні рекламною діяльністю SMM-агенцій. Якісно організовані рекламні кампанії стають вирішальним чинником успіху, оскільки дають змогу залучати нових клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та посилювати ринкові позиції. В умовах трансформації комунікаційних процесів і зростання ролі онлайн-взаємодії особливого значення набуває розробка інноваційних підходів, що враховують галузеву специфіку digital-сфери та поведінкові патерни цільової аудиторії. Поглиблене вивчення зазначеної проблематики сприятиме виявленню дієвих інструментів і методик, здатних забезпечити підвищення конкурентоспроможності SMM-агенцій.

Стан дослідження проблеми. Питанням управління рекламною діяльністю на підприємствах присвячено наукові праці Балабанова Л.В., Юзик Л.О., Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О., Ромат Є.В., Бурліцька О.П. та інших дослідників і практиків. Однак у роботах зазначених авторів недостатньо повно розкрито сутність і місце рекламного менеджменту в загальній системі корпоративного управління, особливо стосовно діяльності спеціалізованих SMM-агенцій. Це й обумовило вибір теми, визначило мету та завдання кваліфікаційної роботи.

Мета і завдання дослідження. Метою магістерської роботи є узагальнення теоретико-методичних засад та обґрунтування практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ». Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

- з'ясувати економічну сутність, функції та види рекламної діяльності підприємства;
- дослідити організаційні засади та механізми управління рекламою у вітчизняній і зарубіжній практиці;

- провести аналіз ринку SMM-послуг в Україні та визначити позиції ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» на ньому;
- здійснити оцінку результативності управління рекламною діяльністю в ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ»;
- розробити план практичних заходів із проведення рекламної кампанії;
- запропонувати конкретні рішення щодо організації рекламної кампанії досліджуваного підприємства.

Об'єкт дослідження є процеси управління рекламною діяльністю підприємства ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» у сфері digital-послуг.

Предмет дослідження є теоретико-методичні засади та практичні аспекти управління рекламною діяльністю ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ».

Методи дослідження. Робота ґрунтується на теоретичних і методологічних напрацюваннях вітчизняних і зарубіжних науковців. Інформаційною базою виступили законодавчі та нормативні акти України у сфері реклами, а також внутрішня звітність підприємства. Для вирішення поставлених завдань застосовано такі методи: порівняльний аналіз (для зіставлення різних підходів до трактування поняття «реклама»), системний підхід (для формулювання авторського визначення), методи статистичного аналізу, соціологічні дослідження та методика оцінювання ефективності рекламних кампаній.

Інформаційна база дослідження. Джерелами інформації стали: матеріали органів державної влади, нормативно-правові акти України, публікації в періодичних виданнях, монографічна та наукова література за темою роботи, а також фінансова й статистична звітність ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» за 2020–2025 рр. Крім того, використано загальнодоступні статистичні та нормативні матеріали підприємств-конкурентів.

Основні результати кваліфікаційної роботи обговорювалися та отримали схвальні відгуки на міжнародній науково-практичній конференції «Шевченківська весна 2026. Економічна резильєнтність в умовах глобальної полікризи» на тему: «Управління рекламними компаніями підприємства як

інструмент формування бізнес-резильєнтості в умовах глобальної полікризи, що відбулася в м. Київ 25 березня 2026 р. та (Додаток А).

Практична значущість теоретичних, методичних і науково-прикладних результатів дослідження підтверджується довідкою про їх впровадження у ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ», акт № 1 від 05.05.2026 р.

Обсяг і структура дослідження. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 67 сторінок, в тому числі 12 рисунків та 15 таблиць. Список використаних джерел включає 64 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність, роль і завдання рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій

У сучасних ринкових умовах рекламна діяльність виступає не лише засобом комунікації між продавцем і покупцем, а й потужним каталізатором економічних процесів. Вона забезпечує формування стійких зв'язків між бізнесом і споживчою аудиторією, сприяє приверненню уваги до продукції, зміцненню позицій бренду та активізації збуту. Такий багатовимірний характер реклами передбачає реалізацію цілого спектра заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей підприємства.

Різноманіття наукових поглядів на природу реклами зумовило існування численних авторських дефініцій цього поняття. Для впорядкування та ґрунтовного опрацювання наявних підходів застосовано методику SAST (Додаток А). Результати якої систематизовано в табл. 1.1. Застосування зазначеної методики дало змогу ідентифікувати базові ознаки, притаманні рекламі: оплатність, знеособленість (неперсональність), наявність конкретного замовника та чітке спрямування на визначену аудиторію.

Таблиця 1.1.

Трактування поняття «Реклама» в наукових джерелах

№	Автор(и), джерело	Визначення поняття «Рекламна діяльність»
1	Закон України «Про рекламу» (лекція з господарського права) [1; 2]	Рекламна діяльність – це діяльність щодо замовлення, виготовлення та розповсюдження реклами.
2	Паргин Т.І.[22]	Метою рекламної діяльності підприємств є ефективне залучення споживачів продукції на основі максимального задоволення їхніх потреб.
3	Кокорева О.В. [23]	Рекламна діяльність — це діяльність, яка є основним засобом забезпечення та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств, що виконує маркетингову, комунікативну та економічну ролі.

№	Автор(и), джерело	Визначення поняття «Рекламна діяльність»
4	Онлайн-енциклопедія [38]	Рекламна діяльність — це організація та управління процесом планування, створення, виробництва, доведення рекламних повідомлень до цільової аудиторії.
5	Навчальний посібник (Тема 2, Житомирська політехніка) [24]	Рекламна діяльність – це особливий координуючий процес, який вирізняється строго встановленими етапами просування рекламного продукту.
6	Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. [23]	Рекламна діяльність організації – це комплекс дій, вкладених у поліпшення іміджу компанії, інформування потенційних споживачів товару і збільшення його продажів.
7	Рекламна діяльність як явище економіки, психології та культури [38]	З погляду соціальної психології, рекламна діяльність — це насамперед спілкування і взаємодія, як безпосереднє, так і опосередковане, один із різновидів масової комунікації.
8	Голда Н.М. [15]	Рекламна діяльність сконцентрована на аналізі, плануванні, контролі і прийнятті управлінських рішень щодо рекламного бюджету, медіаканалів та креативних стратегій.
9	Дмитренко В. [26]	Основи рекламної діяльності розкривають закономірності функціонування ринку реклами, механізми впливу на аудиторію та оцінку ефективності.
10	Вигівська Т.П., Вікарчук О.І. [26]	Рекламна діяльність підприємств стає індикатором свободи підприємницької діяльності, ефективним інструментом впливу на соціально-економічну поведінку потенційних споживачів і спрямовується на вирішення складної проблеми – формування попиту.

Джерело: складено автором на основі [1; 2; 15; 22; 23; 24; 26; 38]

Підсумовуючи результати аналізу та узагальнюючи наявні теоретичні підходи, запропоновано власне трактування досліджуваного поняття:

Рекламна діяльність — це комплексний процес, що охоплює організацію, управління та реалізацію заходів із планування, створення, виготовлення та розповсюдження рекламних повідомлень через різноманітні канали комунікації з метою інформування цільової аудиторії, формування попиту, стимулювання збуту товарів і послуг, підвищення конкурентоспроможності підприємства та задоволення потреб споживачів.

Важливою характеристикою сучасної реклами є її дуалістичний вплив на суспільство та економіку. З одного боку, реклама стимулює економічне зростання, сприяє інноваціям та забезпечує споживачів цінною інформацією. З іншого – може призводити до інфляції рекламних витрат, створювати бар'єри для входу на ринок малих підприємств та викликати інформаційне перевантаження аудиторії. Систематизацію позитивних і негативних аспектів реклами наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2.

Позитивні та негативні сторони реклами

Сфера впливу	Позитивні сторони	Негативні сторони
Економічна	Стимулює економічне зростання через збільшення попиту	Може спричинити інфляцію при штучному завищенні цін
Конкурентна	Підвищує конкуренцію, сприяє зниженню цін і покращенню якості	Може сприяти монополізації через високі рекламні бюджети
Підприємницька	Розширює ринки збуту, підвищує впізнаваність бренду	Висока вартість може бути неефективною при невірному таргетингу
Споживча	Інформує про новинки, стимулює інновації	Може бути нав'язливою, маніпулятивною або оманливою

Джерело: складено автором на основі [28; 36]

У системі маркетингових комунікацій реклама виконує низку взаємопов'язаних функцій, які визначають її місце та роль у загальній маркетинговій стратегії підприємства:

1. Інформаційна функція – забезпечення цільової аудиторії актуальними відомостями про товари, послуги, їхні характеристики, ціни та умови придбання.
2. Переконувальна функція – формування позитивного ставлення до бренду, створення стійких асоціацій та стимулювання бажання здійснити покупку.
3. Нагадувальна функція – підтримка обізнаності про бренд на високому рівні, особливо на ринках із високою конкуренцією.
4. Іміджева функція – створення та підтримка сприятливого образу компанії, формування довіри та лояльності.

5. Стимулювальна функція – спонукання до негайних дій (купівля, реєстрація, звернення) через використання спеціальних акцій та пропозицій.

Відповідно до цілей рекламної кампанії та етапу життєвого циклу товару, виокремлюють три основні типи реклами:

- Інформативна реклама – переважає на етапі виведення товару на ринок, має на меті розповісти про новинку, її властивості та переваги.
- Переконувальна реклама – домінує на етапах зростання та зрілості, спрямована на формування стійкої переваги до конкретного бренду.
- Нагадувальна реклама – характерна для етапу зрілості та спаду, підтримує обізнаність і нагадує про існування бренду.

Місце реклами в загальній системі маркетингових комунікацій підприємства можна зобразити у вигляді схеми (рис. 1.1), яка демонструє взаємозв'язок реклами з іншими елементами комплексу маркетингових комунікацій.

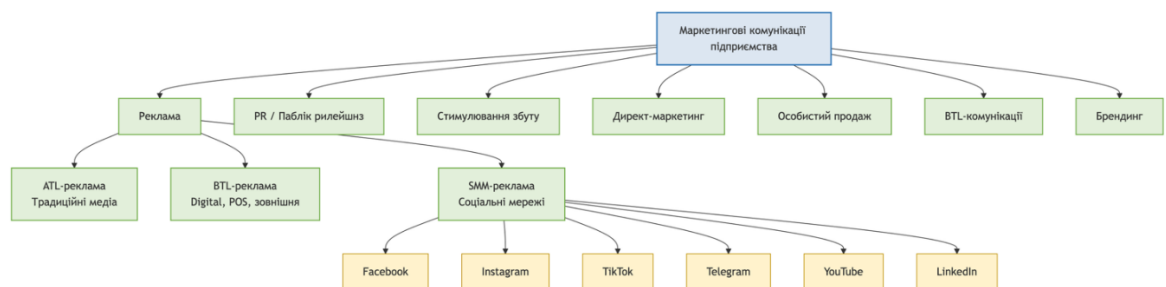


Рис. 1.1. Місце реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства

Джерело: складено автором на основі [12; 21]

Ключові характеристики реклами, що визначають її ефективність у сучасних умовах, включають: цільову спрямованість (точне потрапляння в аудиторію), комерційну мету (досягнення вимірюваних бізнес-результатів), платний характер (наявність інвестицій), масовість охоплення, креативність (здатність привернути увагу), репрезентативність (відповідність іміджу бренду) та мультिकанальність (використання різних платформ для комунікації).

Таким чином, реклама в системі маркетингових комунікацій виступає не ізольованим інструментом, а інтегрованим елементом, що взаємодіє з іншими

комунікаційними засобами. Ефективне управління рекламною діяльністю вимагає системного підходу, що враховує специфіку цільової аудиторії, особливості ринку та сучасні тренди в комунікаціях.

Управління рекламною діяльністю в SMM-агенціях та digital-сфері має низку специфічних особливостей, що відрізняють його від традиційного рекламного менеджменту. SMM-агенція (від англ. *Social Media Marketing agency*) — це спеціалізована компанія, яка на професійній основі здійснює просування брендів клієнтів у соціальних мережах через розробку стратегій, створення та публікацію контенту, налаштування таргетованої реклами та організацію спецпроектів.

Структура SMM-агенції та розподіл функцій. Організаційна структура сучасної SMM-агенції формується з урахуванням необхідності забезпечення безперервного циклу створення, публікації, аналізу та оптимізації контенту. На рис. 1.2 представлено типову структуру SMM-агенції з розподілом основних функціональних обов'язків.

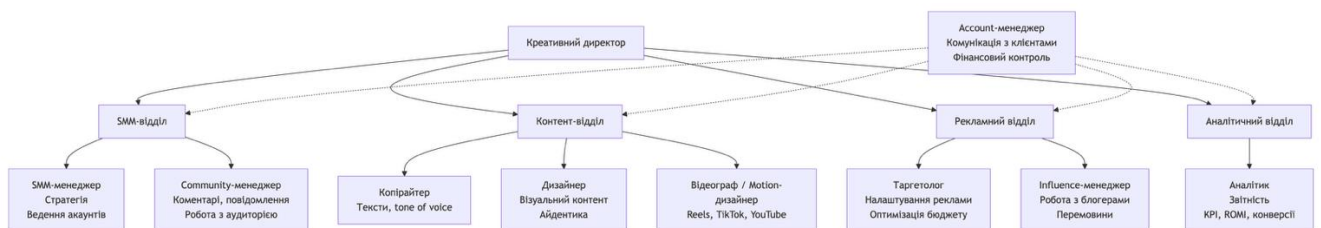


Рис. 1.2. Типова організаційна структура SMM-агенції

Джерело: складено автором на основі джерел [6; 18]

У невеликих SMM-агенціях функції можуть бути об'єднані, а один фахівець може виконувати кілька ролей. Наприклад, SMM-менеджер може самостійно вести проєкт від розробки стратегії до створення та публікації контенту, а також налаштування реклами.

Особливості управління рекламною діяльністю в digital-сфері. Цифрове середовище накладає певні обмеження та відкриває нові можливості для управління рекламною діяльністю, які систематизовано в табл. 1.3.

Таблиця 1.3.

Особливості управління рекламною діяльністю в digital-сфері

Ознака	Традиційна реклама	Digital-реклама
Таргетинг	Масове охоплення з низькою точністю	Високоточний таргетинг за демографічними, поведінковими та географічними ознаками
Вимірюваність	Складність точного вимірювання результатів	Повна аналітика: покази, кліки, конверсії, ROMI в реальному часі
Інтерактивність	Одностороння комунікація	Двостороння комунікація, миттєвий зворотний зв'язок
Гнучкість	Низька: складно змінити після запуску	Висока: можливість коригувати бюджет, креативи, таргетинг у процесі кампанії
Бюджетування	Високий поріг входження	Гнучке бюджетування, можливість почати з малих сум
Швидкість запуску	Тривалий процес виробництва	Швидкий запуск (від кількох годин)
Персоналізація	Низька	Висока: динамічні креативи, ремаркетинг

Джерело: складено автором на основі [15; 17]

Управління рекламною діяльністю в SMM-агенції є циклічним процесом, який охоплює кілька послідовних етапів, представлених на рис. 1.3.

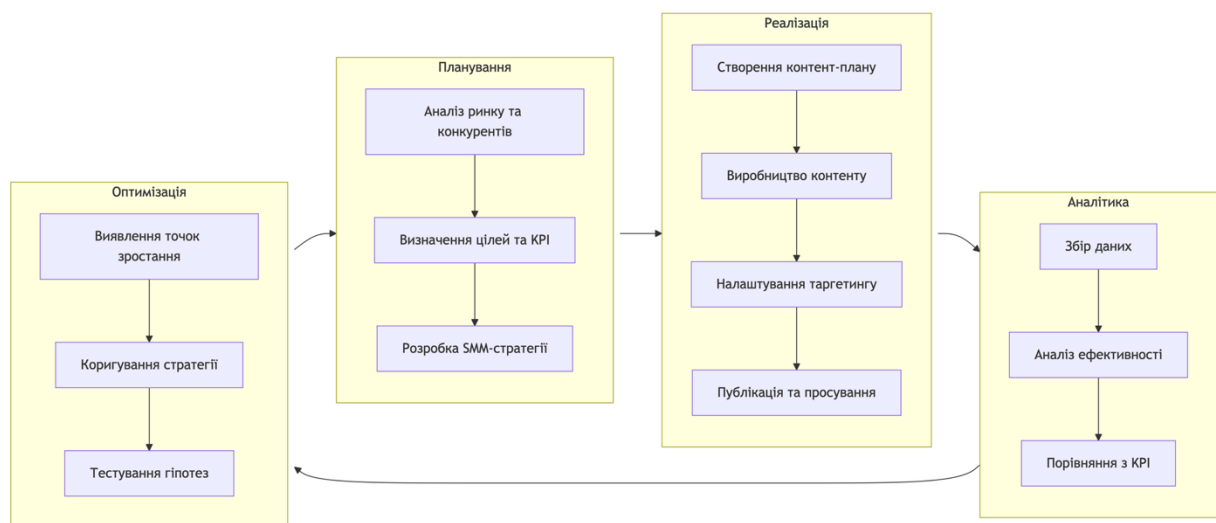


Рис. 1.3. Циклічний процес управління рекламною діяльністю в SMM-агенції
Джерело: складено автором на основі [3; 4]

Ключовими етапами цього процесу є:

1. Планування. На цьому етапі проводиться детальний аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії, визначаються цілі просування та ключові показники ефективності (KPI), розробляється SMM-стратегія, яка включає вибір соціальних мереж для просування, визначення бюджету та складання контент-плану.

2. Реалізація. Включає безпосереднє створення контенту (тексти, графіка, відео), налаштування таргетованої реклами, публікацію матеріалів та комунікацію з аудиторією. SMM-агенція повністю веде рекламну кампанію: висуває та тестує гіпотези, оцінює результати, формує звіти та коригує ставки для раціонального використання бюджету.

3. Аналітика. Здійснюється збір та аналіз даних про ефективність рекламної кампанії. Використовуються як внутрішні інструменти аналітики соціальних мереж (Meta Business Suite, TikTok Analytics), так і зовнішні системи (Google Analytics, CRM-системи).

4. Оптимізація. На основі отриманих даних вносяться корективи в стратегію, контент та рекламні налаштування. Це безперервний процес, який дозволяє постійно підвищувати ефективність рекламної діяльності. [36; 43].

Оцінка результативності управління рекламною діяльністю в SMM-агенції базується на системі KPI, яка включає:

- Показники активності аудиторії: охоплення (reach), кількість підписників (followers), рівень залучення (ER — Engagement Rate), кількість реакцій, коментарів, репостів.

- Показники конверсій: CTR (Click-Through Rate), вартість кліка (CPC), вартість залучення (CPA), конверсійність цільових дій.

- Фінансові показники: ROMI (Return on Marketing Investment), вартість ліда (CPL), дохід на одного підписника.

Вимірювання цих показників у реальному часі дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації та оптимізувати рекламні витрати, що є ключовою перевагою digital-маркетингу порівняно з традиційною рекламою.

У 2025–2026 рр. спостерігаються такі ключові тренди, що визначають розвиток управління рекламною діяльністю в SMM-агенціях:

1. Пан-платформеність. Бренди більше не можуть обмежуватися однією соціальною мережею. TikTok, Instagram, YouTube, Telegram, Threads — кожна платформа виконує специфічну роль у маркетинговій екосистемі: від вірусних охоплень до комунікації з аудиторією та створення мікроспільнот.

2. Штучний інтелект (AI) в управлінні. AI-технології активно використовуються для автоматизації процесів: генерації контенту, оптимізації рекламних ставок, персоналізації повідомлень, аналітики та прогнозування результатів. Алгоритми соціальних мереж переходять від класичного ранжування до AI-керованих систем.

3. Короткі відео як домінуючий формат. Reels, TikTok, YouTube Shorts стають основними форматами споживання контенту. У 2025 році інвестиції в короткі відео зросли на 8%, а в соціальні мережі в цілому — на 11%.

4. Живий контент та автентичність. Аудиторія дедалі більше цінує щирість та безпосередність. Прямі ефіри, закулісся, історії реальних людей стають більш ефективними, ніж надмірно продакшн-контент.

5. Інфлюенс-маркетинг. Співпраця з лідерами думок залишається потужним інструментом. У 2025 році прогнозований обсяг українського ринку інфлюенс-маркетингу сягнув близько 860 млн грн, що на +20% більше порівняно з попереднім роком.

Таким чином, управління рекламною діяльністю в SMM-агенціях характеризується високою динамічністю, технологічністю та необхідністю постійної адаптації до змін алгоритмів, поведінки аудиторії та появи нових платформ. Ефективне управління вимагає інтеграції креативних, аналітичних та технічних компетенцій в єдиний бізнес-процес. [8; 26].

1.2. Методичний інструментарій оцінювання ефективності управління рекламною діяльністю у сфері цифрових послуг

Оцінювання ефективності управління рекламною діяльністю є ключовим етапом аналізу для будь-якої організації, що працює у сфері цифрових послуг [8; 12]. У контексті SMM-агенцій цей аналіз має подвійний вектор: по-перше, це оцінка результатів рекламних кампаній, які агенція проводить для своїх клієнтів; по-друге, це аналіз ефективності власних маркетингових активностей, спрямованих на залучення нових замовників [36; 43]. Такий комплексний підхід дозволяє не лише виявити сильні та слабкі сторони в управлінні, але й сформуванати базу для розробки рекомендацій щодо підвищення ефективності [19].

Для оцінювання ефективності управління рекламною діяльністю у сфері цифрових послуг використовується система кількісних показників (KPI – Key Performance Indicators), які дозволяють об'єктивно порівнювати результати різних кампаній, каналів та підходів [36]. Ці показники є стандартом для digital-індустрії та широко застосовуються в практиці провідних SMM-агенцій [8; 53; 54]. Розглянемо їх детальніше.

1. CTR (Click-Through Rate) – показник клікабельності, що відображає відношення кількості кліків на рекламне оголошення до кількості його показів. Розраховується за формулою:

$$CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \times 100\% \quad (1.1.)$$

CTR є індикатором привабливості креативу та релевантності оголошення цільовій аудиторії. Чим вищий CTR, тим ефективніше рекламне повідомлення.

2. CPC (Cost Per Click) – вартість одного кліка за рекламним оголошенням.

Розраховується як:

$$CPC = \frac{\text{Загальний бюджет кампанії}}{\text{Кількість кліків}} \quad (1.2.)$$

Низький CPC свідчить про ефективне використання рекламного бюджету та високу якість налаштувань.

3. CPA (Cost Per Action) – вартість цільової дії (конверсії). Цільовою дією може бути реєстрація, оформлення замовлення, підписка, залишення контактів тощо. Формула розрахунку:

$$CPA = \frac{\text{Загальні витрати на рекламу}}{\text{Кількість цільових дій}} \quad (1.3.)$$

CPA є одним із найважливіших показників, оскільки відображає безпосередню вартість залучення клієнта або ліда.

4. CR (Conversion Rate) – коефіцієнт конверсії, що показує частку користувачів, які після переходу за рекламним посиланням виконали цільову дію. Розраховується як:

$$CR = \frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Кількість відвідувачів (лідів)}} \times 100\% \quad (1.4.)$$

5. ROMI (Return on Marketing Investment) – показник повернення інвестицій у маркетинг, який демонструє, скільки гривень доходу приносить кожна гривня, витрачена на рекламу:

$$ROMI = \frac{\text{Дохід від реклами} - \text{Витрати на рекламу}}{\text{Витрати на рекламу}} \quad (1.5.)$$

Окрім зазначених кількісних показників, у практиці оцінювання ефективності управління рекламною діяльністю все частіше застосовуються якісні методи, зокрема NPS (Net Promoter Score) – індекс чистої промоції [46]. Цей показник дозволяє визначити рівень лояльності клієнтів до бренду, продукту чи послуги на основі одного простого запитання: *«Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте нас своїм друзям/знайомим?»* (шкала від 0 до 10). За відповідями респонденти поділяються на три категорії:

- Промоутери (оцінки 9-10) – лояльні клієнти, які активно рекомендують бренд;
- Пасивні (оцінки 7-8) – задоволені, але не вмотивовані рекомендувати;
- Детрактори (оцінки 0-6) – незадоволені клієнти, які можуть створювати негативний відгук. NPS розраховується за формулою:

$$NPS = \% \text{Промоутерів} - \% \text{Детракторів} \quad (1.6.)$$

Значення NPS може коливатися від -100 до +100. Позитивний NPS (вище 0) вважається прийнятним, вище 50 – відмінним, вище 70 – свідченням надзвичайно високої лояльності [46]. Для сфери цифрових послуг середньогалузевий NPS становить 20-30% [8].

Зазначені показники є універсальними для оцінки як окремих рекламних кампаній, так і діяльності агенції в цілому. Однак для комплексного порівняння ефективності різних суб'єктів ринку (наприклад, SMM-агенцій між собою) необхідно застосовувати багатокритерійні методи, які дозволяють врахувати різноспрямовані показники (одні потрібно максимізувати, інші – мінімізувати) та отримати інтегральний рейтинг [41].

У науковій літературі для таких цілей широко використовується метод COPRAS (Complex Proportional Assessment), розроблений у 1996 році дослідниками Вільнюського технічного університету Завадскасом та Каклаускасом [41]. Цей метод належить до класу багатокритерійного аналізу прийняття рішень (MCDA – Multi-Criteria Decision Analysis) і дозволяє ранжувати альтернативи за декількома критеріями з різними одиницями виміру та напрямками впливу. Перевагами методу COPRAS є:

- можливість одночасного врахування як якісних, так і кількісних критеріїв;
- відсутність вимог щодо незалежності критеріїв; наочність результатів у вигляді ранжованого списку; можливість врахування вагомості кожного критерію.

Алгоритм методу COPRAS включає наступні етапи [41]:

Етап 1. Формування матриці рішень

Формується матриця $D = \| x_{ij} \|_{n \times m}$, де x_{ij} – оцінка i -ї альтернативи за j -м критерієм, n – кількість альтернатив, m – кількість критеріїв. Для кожного критерію визначається характер монотонності (максимізація або мінімізація) та ваговий коефіцієнт w_j ($\sum w_j = 1$).

Етап 2. Нормалізація матриці рішень

Нормалізація здійснюється за формулою:

$$r = \frac{x_{ij}}{\sum_{k=1}^n x_{kj}} \quad (1.7.)$$

Це дозволяє привести різномірні критерії до порівняльного безрозмірного вигляду.

Етап 3. Розрахунок зважених сум

Для кожної альтернативи розраховуються:

Зважену суму для критеріїв, що максимізуються, розраховуємо за формулою:

$$S_{+i} = \sum_{j \in J_{max}} w_j \cdot r_{ij} \quad (1.8.)$$

Для критеріїв, що мінімізуються:

$$S_{-i} = \sum_{j \in J_{min}} w_j \cdot r_{ij} \quad (1.9.)$$

де J_{max} – множина критеріїв з характером «max», J_{min} – множина критеріїв з характером «min».

Етап 4. Розрахунок відносних значень Z_i

Фінальне значення для кожної альтернативи обчислюється за формулою:

$$Z_i = S_{+i} + \frac{\sum_{k=1}^n S_{-k}}{S_{-i} \cdot \sum_{k=1}^n \frac{1}{S_{-k}}} \quad (1.10.)$$

Етап 5. Ранжування альтернатив

Альтернативи ранжуються за спаданням Z_i : чим більше значення Z_i , тим вищу ефективність демонструє альтернатива.

Застосування методу COPRAS у діяльності організації дозволяє:

- порівнювати ефективність власних рекламних кампаній з конкурентами;
- визначати пріоритетні напрями оптимізації (за якими критеріями спостерігається найбільше відставання);
- обґрунтовувати управлінські рішення щодо розподілу бюджетів між різними каналами або стратегіями;
- проводити динамічний аналіз (порівнювати показники однієї агенції за різні періоди).

Інтеграція NPS з кількісними показниками (CTR, CPC, CPA, ROMI) та багатокритерійним методом COPRAS створює потужний аналітичний інструментарій. Якщо кількісні показники оцінюють безпосередню економічну ефективність (скільки коштує залучення клієнта, яка рентабельність), то NPS вимірює довгострокову лояльність і репутаційний капітал [46]. Поєднання цих підходів дозволяє отримати цілісну картину ефективності управління рекламною діяльністю.

Таким чином, запропонований методичний інструментарій – система кількісних KPI (CTR, CPC, CPA, CR, ROMI), якісний метод NPS та багатокритерійний метод COPRAS – є достатньою базою для проведення комплексного оцінювання ефективності управління рекламною діяльністю організації у сфері цифрових послуг [8; 36; 41; 46]. У подальшому, у розділі 2 даної роботи, цей інструментарій буде застосовано для аналізу діяльності ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» та його конкурентів.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ»

2.1. Характеристика ринку SMM-послуг в Україні та місце на ньому ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ»

Ринок SMM-послуг є одним із найбільш динамічних та багатогранних сегментів сучасної цифрової економіки. Соціальні мережі давно перестали бути виключно майданчиком для спілкування та розваг — вони перетворилися на потужний бізнес-інструмент, що дозволяє компаніям залучати клієнтів, формувати репутацію, підвищувати впізнаваність бренду та безпосередньо впливати на продажі. У цьому середовищі постійно виникають нові тенденції та виклики, з'являються нові платформи та формати контенту, змінюються алгоритми, а конкуренція серед виконавців стає дедалі жорсткішою.

Світовий ринок SMM-послуг демонструє вражаючу стійкість та стрімке зростання. Згідно з даними, представленими на рис. 2.1, у 2024 р. світовий обсяг ринку реклами в соціальних мережах перевищив позначку в 210 млрд доларів США, а прогнозоване зростання до 2028 р. становить близько 9-10% щорічно. Цей факт свідчить про неабияку стійкість галузі та зростаючу довіру бізнесу до соціальних мереж як ключового каналу комунікації.

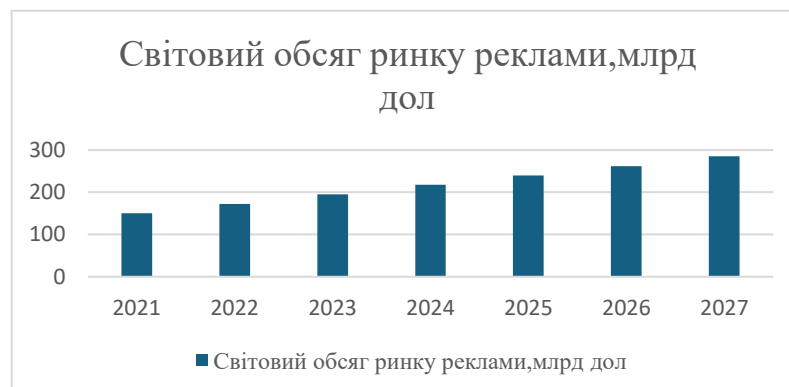


Рис. 2.1. Світовий обсяг ринку реклами в соціальних мережах з прогнозом до 2027 р., млрд дол. США

Джерело: складено автором на основі даних Statista та eMarketer [51; 52]

Варто зазначити, що пандемія COVID-19 у 2020 р. стала своєрідним каталізатором для розвитку SMM-індустрії. Коли більшість традиційних каналів комунікації (офлайн-події, друковані ЗМІ, зовнішня реклама) втратили ефективність, бізнес масово переорієнтувався на соціальні мережі. Це призвело до стрибкоподібного зростання попиту на SMM-послуги — у 2020-2021 рр. світовий ринок зріс майже на 25% в абсолютному вимірі. Проте, навіть після завершення активних карантинних обмежень, галузь не тільки не втратила позиції, але й продовжила стрімке зростання, що свідчить про глибинну структурну зміну в поведінці споживачів та маркетингових стратегіях бізнесу.

Аналізуючи український ринок SMM-послуг, варто зазначити, що він має динамічний розвиток та зростаючий потенціал, незважаючи на складну воєнну ситуацію. Згідно з даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) та IAB Ukraine, загальний обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2025 р. оцінюється у 33,4 млрд грн, що на 12% більше порівняно з 2024 р. При цьому digital-сегмент (включно з SMM) зростає значно швидше за традиційну рекламу, а SMM залишається одним із найдинамічніших сегментів.

На рис. 2.2 представлено динаміку зміни обсягів SMM-ринку України у 2022–2025 рр.



Рис. 2.2. Динаміка зростання SMM-ринку України у 2022–2025 рр., млн грн
Джерело: складено автором на основі даних Всеукраїнської рекламної коаліції та IAB Ukraine [3; 4].

Аналіз даних, наведених на рис. 2.2, свідчить про стрімке зростання SMM-ринку: з 394 млн грн у 2022 р. до 955 млн грн у 2025 р., що становить зростання майже в 2,5 раза за чотири роки. Особливо показовим є 2024 р., коли ринок зріс на 66,3% відносно 2023 р. — це свідчить про потужне відновлення після кризового 2022 р. та адаптацію бізнесу до нових реалій. За прогнозами ВРК, у 2026 р. очікується продовження тенденції зростання на рівні 15% до 1 095 млн грн.

Якщо аналізувати структуру українського ринку SMM-послуг, то станом на початок 2026 р. в Україні налічується понад 500 активних SMM-агенцій різного масштабу — від невеликих студій із 2-3 співробітниками до великих digital-холдингів зі штатом понад 100 фахівців. Крім того, значну частку ринку займають фрілансери та невеликі команди, які працюють без офіційної реєстрації, що робить реальну кількість гравців ще більшою. Така фрагментованість ринку створює як можливості для нових гравців (низький поріг входження), так і виклики (висока конкуренція та демпінг цін). На рис. 2.3 представлено розподіл SMM-агенцій в Україні за розміром.

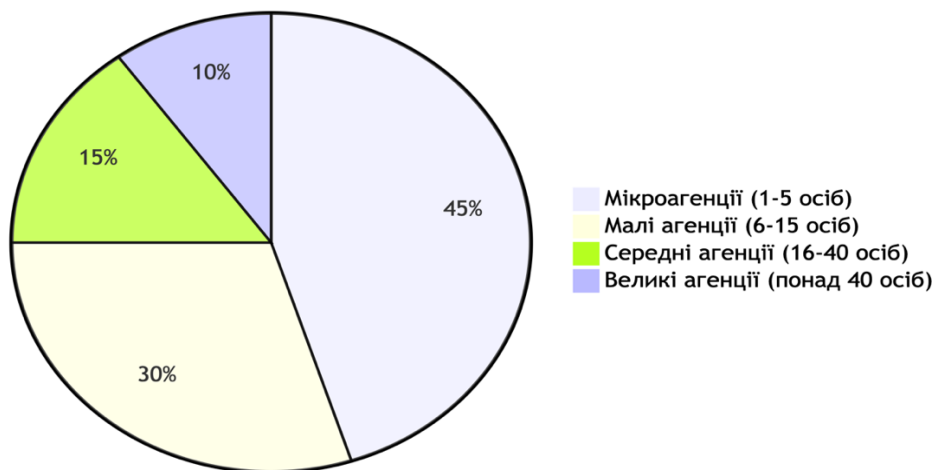


Рис. 2.3. Розподіл SMM-агенцій в Україні за чисельністю співробітників
Джерело: складено автором на основі даних IAB Ukraine та аналітичних оглядів [3; 4; 5]

Як видно з рис. 2.3, переважна більшість українських SMM-агенцій (75%) — це мікро- та малі команди чисельністю до 30 осіб. Саме до цієї категорії належить ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ». Такі агенції характеризуються високою

гнучкістю, швидкістю реакції на зміни алгоритмів соцмереж та індивідуальним підходом до кожного клієнта. Водночас вони часто поступаються великим гравцям у технологічній оснащеності, наявності вузькопрофільних спеціалістів та масштабі ресурсів, що створює потребу в постійному розвитку та впровадженні нових інструментів.

Ключові тенденції розвитку SMM-ринку в Україні на 2025-2026 рр.:

1. Домінування відеоконтенту. Короткі відео (Reels, TikTok, YouTube Shorts) займають понад 60% часу користувачів. Агенції, які не інвестують у відеопродакшн, втрачають конкурентні позиції.
2. Підвищення ролі Telegram. На фоні війни Telegram став ключовим каналом комунікації для мільйонів українців. Бізнес активно створює телеграм-канали та використовує їх для продажів.
3. Автоматизація та використання штучного інтелекту. AI-інструменти (ChatGPT, Midjourney, HeyGen) активно впроваджуються для генерації контенту, аналітики, персоналізації повідомлень та оптимізації рекламних кампаній.
4. Зростання довіри до мікроінфлюенсерів. Бренди все частіше обирають співпрацю з невеликими блогерами (5-50 тис. підписників) через вищу довіру аудиторії та нижчу вартість інтеграцій.
5. Прозорість та доказовість результатів. Клієнти вимагають від агенцій чітких KPI, прозорих звітів та обґрунтування кожної витраченої гривні.
6. Зростання попиту на комплексне управління. Клієнти обирають агенції, які надають повний цикл послуг: стратегія + контент + реклама + аналітика.

Щодо поточної ситуації на ринку, то повномасштабна війна спричинила короткостроковий спад у 2022 р. — багато клієнтів заморозили маркетингові бюджети, частина агенцій призупинила роботу, деякі фахівці виїхали за кордон. Проте вже у 2023 р. ринок почав відновлюватися, а у 2024-2025 рр. продемонстрував рекордне зростання. Український SMM-ринок виявився на диво стійким: бізнес усвідомив, що в умовах кризи саме соціальні мережі залишаються найефективнішим каналом комунікації з клієнтами, а також

важливим інструментом для підтримки репутації та інформування про роботу бізнесу в умовах війни. Проаналізувавши основні тенденції розвитку SMM-ринку в Україні, слід розглянути структуру ринку за типами клієнтів (рис. 2.4).

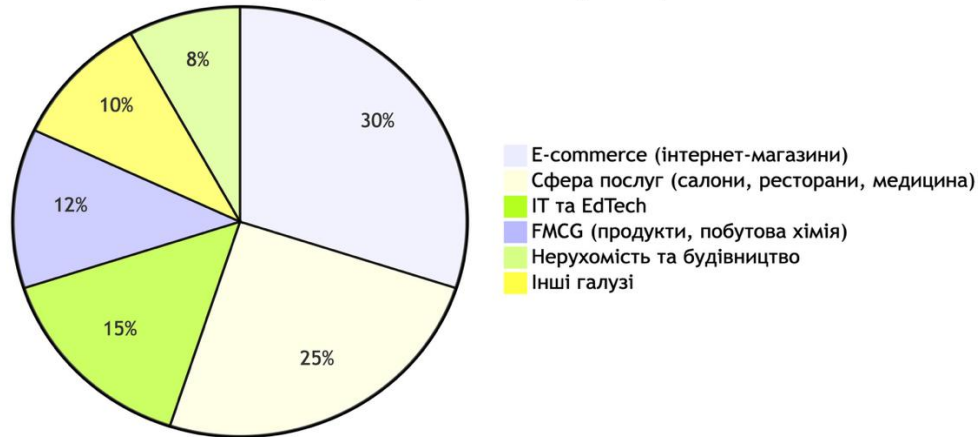


Рис. 2.4. Структура клієнтської бази SMM-агенцій в Україні за галузевою належністю

Джерело: складено автором на основі аналітичних оглядів [8; 34]

Найбільшу частку клієнтів SMM-агенцій складають інтернет-магазини (30%) та підприємства сфери послуг (25%). Це пояснюється високою потребою цих бізнесів у постійній комунікації з клієнтами, активному залученні нової аудиторії та оперативному реагуванні на запити. IT-компанії та EdTech-проекти займають близько 15% ринку, що свідчить про значний потенціал для SMM-агенцій, які спеціалізуються на цій ніші. Варто зазначити, що під час війни зросла частка благодійних та волонтерських організацій серед клієнтів SMM-агенцій, хоча формально вони не входять до наведеної статистики.

Зазначивши основні тенденції та структуру SMM-ринку в Україні, слід проаналізувати конкурентне середовище та ключових гравців, серед яких працює ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» (табл. 2.1). За даними IAB Ukraine, рейтинг диджитал-агенцій за 2025 р. охопив понад 40 агенцій у 8 категоріях, включаючи SMM.

Таблиця 2.1.

Провідні SMM-агенції України (за даними рейтингів IAB Ukraine та IT Rating UA)

Назва агенції	Рік заснування	Чисельність	Спеціалізація	Ключові клієнти
Promodo	2004	понад 200	Digital-маркетинг повного циклу	Rozetka, monobank, Glovo
Netpeak	2006	понад 600	SEO, контекстна реклама, SMM	Київстар, Нова пошта, OLX
Webpromo	2008	близько 100	Digital-маркетинг, контекстна реклама, SMM	Uklon, AB InBev, Київстар
SendPulse	2015	близько 80	Маркетингова автоматизація, чат-боти, SMM	Нова пошта, Rozetka, monobank
Publicis Groupe Content	2019	близько 70	Креативний SMM, контент-маркетинг	Pepsi, Samsung, lifecell
КІВІ ЕДЖЕНСІ	2013	50	SMM, таргетинг, контент-маркетинг	Volvo Ukraine

Джерело: складено автором на основі даних IAB Ukraine, IT Rating UA та офіційних сайтів агенцій [4; 8; 33; 53; 54; 55; 57]

З наведених даних видно, що ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» працює в сегменті малих агенцій, конкуруючи як з аналогічними за розміром студіями, так і з великими гравцями на окремих нішевих проєктах. Ключовою конкурентною перевагою компанії є індивідуальний підхід, гнучкість, глибока експертиза у вузьких напрямках та робота з брендами преміум-сегменту.

Виокремимо, що ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» було обрано об'єктом для подальшого дослідження як типовий представник малих SMM-агенцій України, що дозволяє виявити загальні проблеми та перспективи розвитку цього сегменту ринку. Компанія працює на ринку понад 10 років, що свідчить про її стійкість та

здатність адаптуватися до змін. Основним видом діяльності є надання комплексу SMM-послуг для українських та міжнародних брендів. [8]

Організаційна структура Kiwi Agency є лінійно-функціональною з елементами проєктного управління. Персонал поділений на функціональні напрями:

- управління та стратегія;
- маркетинг і продажі;
- виробництво контенту та креатив;
- performance-маркетинг;
- аналітика та підтримка клієнтів.

Координацію діяльності здійснюють керівники напрямів, які відповідають за формування команд, контроль результатів і взаємодію з клієнтами.

Кожен відділ поділений на функціональні команди, які спеціалізуються на вузькопрофільних завданнях. До ключових напрямків діяльності входять:

- Розробка SMM-стратегій на основі дослідження ринку та аудиторії;
- Створення та публікація контенту (тексти, графіка, відео);
- Налаштування та ведення таргетованої реклами (Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads);
- Інфлюенс-маркетинг (підбір блогерів, організація інтеграцій);
- Аналітика та звітність для клієнтів;
- Забезпечення адміністративної підтримки та організації бізнес-процесів.

Компанія володіє зареєстрованим унікальним логотипом (рис. 2.5). Корпоративні кольори підприємства – зелений, білий та чорний. Унікальний стиль комунікації з клієнтами є формальний тон спілкування, дружня підтримка, яка налаштовує на довіру та близькі взаємовідносини.



Рис. 2.5. Логотип компанії Kiwi Agency*

*Джерело: Офіційний сайт Kiwi Agency [8]

Для детального аналізу позиціонування компанії на ринку та виявлення внутрішніх резервів було проведено SWOT-аналіз (табл. 2.2) та PEST-аналіз (табл. 2.3).

Таблиця 2.2.

SWOT-аналіз ТОВ «KIBI ЕДЖЕНСІ»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> – Досвідчена команда з профільною сертифікацією (понад 10 років на ринку) – Прозора звітність для клієнтів (персоналізовані дашборди) – Високий рівень утримання клієнтів ($\approx 85\%$) – Швидка адаптація до змін алгоритмів соціальних мереж – Робота з відомими брендами (Volvo Ukraine) – Індивідуальний підхід до кожного клієнта 	<ul style="list-style-type: none"> – Обмежені фінансові ресурси порівняно з великими мережевими агенціями – Часткова залежність від 2-3 великих клієнтів ($\approx 40\%$ доходу) – Недостатня автоматизація процесу підбору інфлюенсерів – Відсутність власних AI-інструментів для генерації контенту
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> – Зростання попиту на SMM у регіональному бізнесі (малі та середні підприємства) – Вихід на ринки ЄС (Польща, Румунія, Німеччина) – Використання AI для генерації контенту та прогностичної аналітики – Розширення портфолію послуг (навчальні курси з SMM, консалтинг) – Співпраця з мікроінфлюенсерами за нижчими цінами 	<ul style="list-style-type: none"> – Жорстка конкуренція з боку великих агенцій та фрілансерів – Зміни в політиці конфіденційності Meta (обмеження таргетингу) – Економічна нестабільність в Україні (скорочення маркетингових бюджетів) – Відтік кваліфікованих кадрів за кордон – Поява нових потужних гравців на ринку

Джерело: розроблено автором

Проведений SWOT-аналіз виявив, що ключовими сильними сторонами ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» є високий рівень утримання клієнтів (85%) та індивідуальний підхід, тоді як слабкими сторонами – залежність від 2-3 великих клієнтів (40% доходу) та недостатня автоматизація процесів. Можливості полягають у використанні AI-інструментів та розширенні портфоліо, а загрози – у посиленні конкуренції та змінах політики Meta. Отже, пріоритетними напрямками подальшої роботи є диверсифікація клієнтської бази, автоматизація підбору інфлюенсерів та впровадження AI для генерації контенту.

Також був проведений PEST-аналіз, для оцінки впливу зовнішнього середовища на функціонування агенції (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3.

PEST-аналіз ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ»

Політичні (Political)	Економічні (Economic)
<ul style="list-style-type: none"> – Воєнний стан та мобілізація впливають на стабільність роботи та кадровий потенціал – Зміни до Закону України «Про рекламу» (посилення вимог до маркування реклами) – Державна підтримка IT- та digital-сектору (Дія.City, податкові пільги) – Регуляторні обмеження на використання російських соціальних мереж 	<ul style="list-style-type: none"> – Інфляція та зростання витрат на рекламні майданчики (Meta, TikTok) – Коливання валютних курсів (оплата інструментів та сервісів у USD/EUR) – Скорочення маркетингових бюджетів клієнтів у кризу – Зростання конкуренції та демпінг цін з боку фрілансерів
Соціальні (Social)	Технологічні (Technological)
<ul style="list-style-type: none"> – Зростання довіри до соціальних мереж як каналу покупок (social commerce) – Попит на автентичний, «живий» контент без надмірного продакшну – Міграція аудиторії з Facebook до TikTok, Instagram та Telegram – Підвищення вимог до швидкості реагування брендів у соцмережах 	<ul style="list-style-type: none"> – Розвиток AI-інструментів для маркетингу (Midjourney, ChatGPT, HeyGen, Gamma) – Удосконалення алгоритмів соціальних мереж (AI-ранжування контенту) – Поява нових платформ (Threads, BlueSky) та форматів – Розвиток інструментів для наскрізної аналітики та автоматизації звітності

Джерело: розроблено автором

PEST-аналіз показав, що найбільш впливовими технологічними факторами є розвиток AI-інструментів та поява нових платформ (Threads, BlueSky), що відкриває можливості для підвищення ефективності. Основними загрозами виступають зміни політики конфіденційності Meta та економічна нестабільність. Отже, подальша робота має бути спрямована на інтеграцію AI в аналітику, освоєння нових соціальних мереж та адаптацію до регуляторних змін у сфері

таргетингу. Динаміка ключових фінансових показників ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» за 2022–2025 рр. свідчить про стабільне зростання, незважаючи на виклики воєнного часу. Українські digital-агенції в цілому продемонстрували високу стійкість у кризових умовах, а деякі з них змогли навіть наростити обсяги доходів.

Таблиця 2.4.

Основні економічні показники діяльності ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» у 2022–2025 рр.

Показник	2022	2023	2024	2025
Чистий дохід від реалізації, тис. грн	4 820	6 310	9 245	12 870
Собівартість наданих послуг, тис. грн	2 890	3 660	5 270	7 330
Валовий прибуток, тис. грн	1 930	2 650	3 975	5 540
Чистий прибуток, тис. грн	870	1 420	2 110	3 005
Рентабельність продажу, %	18,1	22,5	22,8	23,4
Середньорічна кількість активних клієнтів	24	31	42	58
Середній місячний чек, тис. грн	167	170	183	185

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ»

Як видно з табл. 2.4, дохід агенції зріс майже в 2,7 раза за чотири роки, а рентабельність продажу збільшилася з 18,1% до 23,4%. Позитивна динаміка пояснюється розширенням клієнтської бази, підвищенням якості послуг, зростанням середнього чека та впровадженням автоматизованих інструментів управління рекламою, що дозволило оптимізувати операційні витрати.

Таким чином, ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» є фінансово стійкою, динамічно зростаючою SMM-агенцією з чіткою організаційною структурою та диверсифікованим портфелем послуг. Основними конкурентними перевагами є

професійна команда, прозора аналітика, високий рівень утримання клієнтів та індивідуальний підхід. Подальший розвиток потребує автоматизації окремих процесів, впровадження AI-інструментів та диверсифікації клієнтської бази для зменшення залежності від ключових замовників.

Український ринок SMM-послуг перебуває на стадії активного зростання, демонструючи вражаючу стійкість навіть в умовах повномасштабної війни. Соціальні медіа дедалі більше сприймаються бізнесом не просто як додатковий канал комунікації, а як повноцінний бізнес-інструмент, що одночасно працює на продажі, сервіс, HR-комунікації та репутацію компанії.

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), загальний обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2025 р. оцінюється у 33,4 млрд грн, що на 12% більше порівняно з 2024 р. Лідерами зростання за темпами є DOOH, Digital ТВ, зовнішня реклама та національна преса. На наступний рік, попри всі виклики, очікується продовження тенденції зростання з динамікою +13%. Digital-реклама зростає швидше за традиційну, а SMM залишається одним із найдинамічніших сегментів.

Згідно з дослідженням Комітету SMM IAB Україна, загальний обсяг SMM-ринку за 2024 р. склав 824 096 350 грн, що показало зростання на 66,3% відносно 2023 р. “2024 р. приніс значне зростання і зміни на SMM-ринку України. Соціальні медіа стали основою бізнес-стратегій, де агентства та аутсорс-команди грають ключову роль, а таргетована реклама і контент – основні драйвери успіху. І, звісно, відмічаємо тенденцію ще більшої інтеграції ІІІ в повсякденні SMM-процеси”, – коментує Анастасія Канонська, виконувачка обов’язків голови комітету SMM IAB Україна[26].

У 2025 р. обсяг SMM-ринку сягнув приблизно 955 млн грн, а прогноз на 2026 р. передбачає подальше зростання на рівні 15% до 1 095 млн грн.

Кількість активних соціальних медіа-акаунтів в Україні зросла на понад 6% до кінця 2025р., а понад 65% онлайн-аудиторії регулярно використовують хоча б одну платформу для спілкування, обміну інформацією та взаємодії з контентом.

Ключові тенденції SMM-ринку України на 2025–2026 рр.:

1. Інвестиції в соцмережі. Соцмережі дедалі частіше визначають тон брендової комунікації, формують репутацію брендів і впливають на рішення про покупку. SMM перестає бути лише іміджевим каналом — у 2024–2025 роках SMM-бюджети та інфлюенс-ринок значно вирости.

2. Швидкість реакції. 2026 рік називають роком реактивності. Тренди та інфоприводи в соцмережах швидкоплинні, і саме оперативна реакція часто приносить максимальні охоплення та залучення.

3. Спільнота замість масштабу. Велика, але пасивна аудиторія поступається активній і залученій спільноті. У тренді мікроспільноти, амбасадорські програми та побудова довгострокових відносин з аудиторією.

4. Інтеграція ШІ. Відзначається тенденція до ще більшої інтеграції штучного інтелекту в повсякденні SMM-процеси. Це відкриває нові можливості для створення контенту й підвищення ефективності.

5. Домінування відеоконтенту. Короткі відео (Reels, TikTok, Shorts) займають провідні позиції у споживанні контенту, формуючи нові формати комунікації з аудиторією.

Ринок SMM-послуг в Україні є висококонкурентним, налічуючи понад 500 активних агенцій та безліч фрілансерів. За даними IAB Ukraine, рейтинг диджитал-агенцій за 2025 р. охопив понад 40 агенцій у 8 категоріях, включаючи SMM. Рейтинг складений на основі таких показників, як фінансова стійкість, баїнгові можливості, міжнародний досвід та розмір команди.

Лідери в категорії SMM за версією IAB Ukraine у 2025 р.: Promodo, OMG agency, Publicis Groupe Content, Sasquatch Digital та NORDLEAF. Їхній успіх базується на фінансовій стійкості, потужних баїнгових можливостях, міжнародному досвіді та розмірі команди.

У категорії «Контент-продакшн» лідерами визнано: MixDigital Ukraine, VIVID, МОКО, BetterSvit та Kiwi Agency.

Для порівняльного аналізу обрано три ключові агенції, які є прямими конкурентами ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» в сегменті SMM-послуг, та здійснено їхню детальну характеристику.

Таблиця 2.5.

Основні конкуренти ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» в сегменті SMM

Назва агенції	Рік заснування	Чисельність (оцінка)	Ключові клієнти (приклади)	Сильні сторони
Promodo	2004	~200	monobank, «Сільпо»	Потужна аналітика та медіазакупівлі, великі бюджети
Netpeak	2006	~350-600	OLX, Puma, COMFY, Київстар, АТБ	Масштаб, понад 20 років досвіду, власні розробки
SendPulse	2015	~80	Нова пошта, Rozetka, monobank	Потужна технічна база, інтеграція з чат-ботами
Sasquatch Digital	2016	~30-40	L'Oréal, JDE, Danone	Сильна експертиза у FMCG, розвинена SMM-аналітика
КІВІ ЕДЖЕНСІ	2013	~50	Volvo Ukraine, бренди преміум-сегменту	Гнучкість, індивідуальний підхід, нішева експертиза

Джерело: складено автором за даними IAB Ukraine та відкритих джерел. [8; 9; 46; 53; 54; 56]

Аналіз даних табл. 2.5 свідчить, що найближчими конкурентами ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» є агенції схожого розміру, а також спеціалізовані підрозділи великих гравців. Порівняльний бенчмаркінг за ключовими критеріями вибору клієнтів дозволяє визначити конкурентні переваги та зони відставання (див.табл 2.6).

Таблиця 2.6.

Порівняльний бенчмаркінг конкурентів (оцінка за 5-бальною шкалою)

Критерій	SendPulse	Sasquatch Digital	КІВІ ЕДЖЕНСІ	Примітки
Ціна (нижча – краще)	4	3	4	КЕ пропонує ринкові ціни, але не демпінгує.
Якість сервісу	4	5	5	Ключова перевага малих агенцій.
Креативність	3	5	4	Sasquatch — лідер за креативом.
Технологічність	5	4	3	КЕ потребує інвестицій в AI/аналітику.
Репутація	4	5	4	КЕ має добру репутацію, але менше кейсів.
Інтегральний бал	20	22	20	КЕ має потенціал до зростання.

Джерело: розроблено автором.

З таблиці 2.6. видно, що за інтегральним балом ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» ділить позиції з SendPulse, але поступається Sasquatch Digital. Головними бар'єрами для зростання є відставання в технологічному оснащенні (використанні AI, автоматизації) та менший масштаб, що впливає на репутацію.

Таким чином, для посилення своїх позицій на ринку ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» необхідно не лише зберігати високий рівень сервісу та креативності, але й активно впроваджувати технологічні рішення. Вузька спеціалізація та персоналізований підхід залишаються основою успіху, але для залучення більш масштабних клієнтів потрібен стрибок у технологічній оснащеності.

Для кількісної оцінки ефективності управління рекламною діяльністю обраних агенцій-конкурентів проведемо порівняльний аналіз за ключовими показниками (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Порівняльна характеристика конкурентів за ключовими показниками (середні за 2025 рік)

Показник	SendPulse	Sasquatch Digital	Promodo	КІВІ ЕДЖЕНСІ
Середній CTR кампаній клієнтів, %	1,2	1,3	1,4	1,2
Середній CPC, грн	5,0	4,8	5,2	5,0
Рівень утримання клієнтів (Retention), %	80	88	82	85
ROMI, рази	2,9	3,3	3,0	3,1
CAC (вартість залучення клієнта), грн	290	260	280	270

Джерело: складено автором на основі відкритих даних та внутрішньої звітності

Аналіз даних табл. 2.7 свідчить про таке:

- Sasquatch Digital демонструє найвищі показники ROMI (3,3) та утримання клієнтів (88%), що свідчить про ефективне управління довгостроковими відносинами з клієнтами.
- Promodo має найвищий CTR (1,4%), що вказує на якісні креативи та точне налаштування таргетингу.
- SendPulse поступається конкурентам за рівнем утримання клієнтів та ROMI, але має конкурентний CPC.
- КІВІ ЕДЖЕНСІ займає проміжну позицію, демонструючи збалансовані показники, особливо високий рівень утримання клієнтів (85%).

Для оцінки активності та ефективності SMM самих агенцій (тобто як вони просувають себе) було проведено моніторинг їхніх офіційних сторінок в

Instagram — ключовому каналі для демонстрації експертизи. Дані зібрано станом на березень 2026 р. (табл. 2.8).

Таблиця 2.8.

Показники активності конкурентів в Instagram (березень 2026 р.)

Агенція	Кількість підписників	Публікацій за місяць	ER (Engagement Rate), %	Середня кількість коментарів на пост
SendPulse	48 200	18	1,2	24
Sasquatch Digital	27 800	20	1,8	42
Promodo	55 000	22	1,1	28
КІВІ ЕДЖЕНСІ	19 500	16	1,4	22

Джерело: складено автором на основі даних соціальної мережі Instagram [8; 9; 46; 53; 54; 56]

Проведений аналіз конкурентного середовища дозволяє зробити наступні висновки:

1. Висока конкуренція. Ринок SMM-послуг в Україні є висококонкурентним, з чітким поділом на сегменти: великі агенції повного циклу (Promodo), технологічні платформи (SendPulse), креативні нішеві агенції (Sasquatch Digital) та малі агенції (КІВІ ЕДЖЕНСІ).

2. Сильні сторони конкурентів. Основними конкурентними перевагами лідерів ринку є: масштаб та ресурси (Promodo), технологічність (SendPulse), креативність та досвід (Sasquatch Digital).

3. Позиціонування КІВІ ЕДЖЕНСІ. ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» займає міцні позиції в середньому ціновому сегменті, демонструючи високий рівень утримання клієнтів (85%) та конкурентний ROMI (3,1). Відставання від лідерів спостерігається за такими параметрами, як технологічність, креативність та охоплення аудиторії.

4. Напрями для покращення. Для посилення конкурентних позицій ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» необхідно: впроваджувати AI-інструменти для

автоматизації процесів; підвищувати креативну складову кампаній; розширювати присутність у соціальних мережах; диверсифікувати клієнтську базу.

5. Ринкові можливості. Незважаючи на високу конкуренцію, ринок SMM-послуг в Україні продовжує зростати (прогноз на 2026 рік — 1 095 млн грн), що створює можливості для всіх гравців, особливо для тих, хто зможе запропонувати унікальні нішеві рішення.

2.2. Особливості оцінювання ефективності управління рекламною діяльністю в ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» серед конкурентів

Оцінювання ефективності управління рекламною діяльністю є ключовим етапом аналізу будь-якої SMM-агенції. Для ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» цей аналіз має подвійний вектор: по-перше, це оцінка результатів рекламних кампаній, які агенція проводить для своїх клієнтів; по-друге, це аналіз ефективності власних маркетингових активностей, спрямованих на залучення нових клієнтів. Такий комплексний підхід дозволяє не лише виявити сильні та слабкі сторони в управлінні, але й сформуванати базу для розробки рекомендацій щодо підвищення ефективності.

Для оцінювання ефективності управління рекламною діяльністю використовується система кількісних показників, які дозволяють об'єктивно порівнювати результати різних кампаній, каналів та підходів, які було розглянуто у розділі 1.

Для дослідження було відібрано чотирьох типових клієнтів ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ», що представляють різні галузі економіки:

- Клієнт А – інтернет-магазин одягу та аксесуарів (E-commerce);
- Клієнт Б – ІТ-школа (EdTech), що пропонує онлайн-курси з програмування;
- Клієнт В – мережа медичних центрів (послуги);

- Клієнт Г – заклад громадського харчування (ресторан з доставкою).

Аналіз проводився на основі узагальнених даних за 2025 р. Для кожного клієнта було розраховано ключові показники ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok). Результати наведено в табл. 2.9

Таблиця 2.9.

Показники ефективності рекламних кампаній для клієнтів ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» за 2025 р.

Показник	Клієнт А (E-commerce)	Клієнт Б (ІТ-школа)	Клієнт В (Медицина)	Клієнт Г (Харчування)
Покази, тис. од.	850	620	410	980
Кліки, тис. од.	10,2	5,6	2,9	14,7
CTR, %	1,20	0,90	0,71	1,50
Витрати на рекламу, тис. грн	120,0	85,0	70,0	95,0
СРС, грн	11,76	15,18	24,14	6,46
Кількість конверсій (цільових дій), од.	4 800	1 200	340	4 200
CPA, грн	25,0	70,8	205,9	22,6
Кількість лідів (відвідувачів), тис. од.	9,5	5,0	2,5	13,8
CR (конверсія), %	50,5	24,0	13,6	30,4
Дохід від реклами, тис. грн	384,0	212,5	126,0	389,5
ROMI, рази	2,20	1,50	0,80	3,10

Джерело: розраховано автором на основі внутрішньої звітності ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ»

На основі проведеного аналізу нами отримано наступні результати:

Найвищу ефективність демонструє Клієнт Г (заклад харчування) – ROMI = 3,10, найнижчий CPC (6,46 грн) та CPA (22,6 грн). Високий CTR (1,50%) свідчить про вдалі креативи та точне потрапляння в цільову аудиторію. Цей сегмент є найбільш прибутковим для агенції.

Клієнт А (інтернет-магазин) також показує добрі результати (ROMI = 2,20), однак вартість залучення клієнта (CPA = 25,0 грн) дещо вища, ніж у сфері харчування. Високий CR (50,5%) свідчить про якісний трафік та добре налаштований сайт клієнта.

Клієнт Б (ІТ-школа) має нижчі показники (ROMI = 1,50). Це пояснюється тривалішим циклом прийняття рішення про купівлю курсів, а також вищою вартістю продукту. CPA становить 70,8 грн, що є прийнятним для цього сегменту, але потребує оптимізації.

Найбільш проблемним є Клієнт В (медичний центр) – ROMI = 0,80, тобто реклама є збитковою. Високий CPC (24,14 грн) та CPA (205,9 грн) при низькому CTR (0,71%) свідчать про неефективність поточної стратегії. Причинами можуть бути: висока конкуренція в регіоні, жорсткі обмеження щодо реклами медичних послуг, або невдалий вибір каналів просування.

Отримані результати дозволяють зробити висновок, що ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» має чітко виражені конкурентні переваги у сегментах E-commerce та закладів харчування, де показники ефективності є високими. Водночас сегменти EdTech та медицини потребують додаткового аналізу та оптимізації рекламних стратегій.

Агенція також здійснює рекламну діяльність для просування власних послуг. У 2025 р. загальний бюджет на саморекламу становив 540 тис. грн. Розподіл бюджету за каналами та відповідні показники ефективності наведено в табл. 2.10

Таблиця 2.10.

Ефективність власних рекламних кампаній ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» за каналами 2025 р.

Показник	Instagram	LinkedIn	TikTok	Telegram	Разом / Сер.
Витрати, тис. грн	324	108	81	27	540
Частка бюджету, %	60	20	15	5	100
Охоплення, тис. од.	520	85	410	45	1 060
Кількість лідів (заявок), од.	540	95	210	38	883
CPA (вартість ліда), грн	600	1 137	386	711	612
Кількість укладених договорів, од.	65	8	11	4	88
Конверсія ліда в клієнта, %	12,0	8,4	5,2	10,5	10,0
Середній дохід від клієнта, тис. грн	210	350	150	180	225
Загальний дохід від каналу, тис. грн	13 650	2 800	1 650	720	18 820
ROMI по каналу, рази	41,1	24,9	19,4	25,7	34,9

Джерело: розраховано автором на основі внутрішніх даних ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ»

На основі аналізу ефективності каналів встановлено:

1. Instagram – основний канал просування (60% бюджету). Незважаючи на середню вартість ліда (600 грн), канал забезпечує найбільшу кількість лідів (540) та найвищу конверсію у клієнта (12%). ROMI становить 41,1, що є надзвичайно високим показником. Це підтверджує доцільність концентрації бюджету на Instagram.

2. LinkedIn – канал для B2B-комунікації. Хоча CPA є найвищим (1 137 грн), залучені клієнти мають найбільший середній дохід (350 тис. грн) та довший цикл співпраці. ROMI = 24,9 є прийнятним для B2B-сегменту.

3. TikTok – найдешевший канал за вартістю ліда (386 грн), але конверсія у клієнта найнижча (5,2%). Це пояснюється молодшою аудиторією, яка рідше укладає довгострокові контракти з SMM-агенцією. ROMI = 19,4 є найнижчим серед усіх каналів, але все ще високим.

4. Telegram – допоміжний канал (5% бюджету). Показує добру конверсію (10,5%) та ROMI = 25,7. Варто розглянути збільшення інвестицій у цей канал.

Загальний ROMI на власну рекламу становить 34,9, що означає: кожна гривня, витрачена на саморекламу, приносить 34,9 грн доходу. Це є надзвичайно високим показником, який свідчить про ефективне управління власною рекламною діяльністю.

Для об'єктивної оцінки місця ТОВ «KIBI ЕДЖЕНСІ» на ринку SMM-послуг було проведено порівняльний аналіз з трьома ключовими конкурентами: SendPulse, Sasquatch Digital (найближчі за розміром та спеціалізацією) та Promodo (як представник великих агенцій). Аналіз виконано за допомогою методу багатокритерійного оцінювання COPRAS (Complex Proportional Assessment), який дозволяє ранжувати альтернативи з урахуванням різноспрямованих критеріїв. Для проведення багатокритерійного порівняльного аналізу ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «KIBI ЕДЖЕНСІ» та його конкурентів застосовано метод COPRAS, послідовність кроків якого наведено на рис. 2.6.

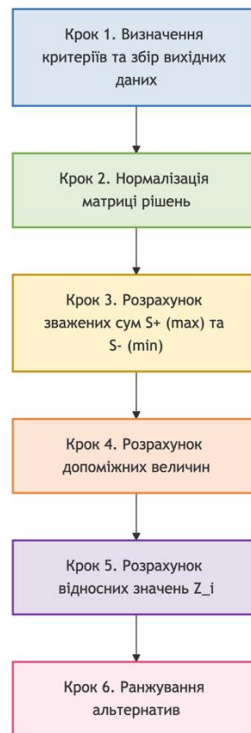


Рис. 2.6. Алгоритм методу COPRAS для багатокритерійного оцінювання ефективності управління рекламною діяльністю

Джерело: складено автором на основі [41]

Крок 1. Визначення критеріїв та збір вихідних даних

Для порівняння обрано п'ять критеріїв, що найбільш повно характеризують ефективність управління рекламною діяльністю SMM-агенції (табл. 2.11):

Таблиця 2.11.

Критерій	Позначення	Одиниця виміру	Характер впливу
Середній CTR кампаній клієнтів	C1	%	максимізація (max)
Середній CPC (вартість кліка)	C2	грн	мінімізація (min)
Рівень утримання клієнтів (Retention)	C3	%	максимізація (max)

Критерій	Позначення	Одиниця виміру	Характер впливу
ROMI (повернення інвестицій)	C4	рази	максимізація (max)
Вартість залучення клієнта (CAC)	C5	грн	мінімізація (min)

Джерело: складено автором

Вихідні дані для чотирьох агенцій (A1 – SendPulse, A2 – Sasquatch Digital, A3 – Promodo, A4 – KIBI ЕДЖЕНСІ) зібрано на основі відкритих звітів, експертних оцінок та внутрішніх даних (табл. 2.12).

Таблиця 2.12.

Вихідні показники для порівняльного аналізу (середні за 2025 р.)

Агенція	C1 (CTR, %)	C2 (CPC, грн)	C3 (Retention, %)	C4 (ROMI, рази)	C5 (CAC, грн)
SendPulse (A1)	1,2	5,0	80	2,9	290
Sasquatch Digital (A2)	1,3	4,8	88	3,3	260
Promodo (A3)	1,4	5,2	82	3,0	280
KIBI ЕДЖЕНСІ (A4)	1,2	5,0	85	3,1	270

Джерело: складено автором на основі відкритих даних та внутрішньої звітності

Вагові коефіцієнти критеріїв визначено методом попарних порівнянь за участю експертів агенції (див. табл. 2.13).

Таблиця 2.13.

Вагові коефіцієнти критеріїв

Критерій	C1	C2	C3	C4	C5	Сума
Вага (w)	0,25	0,15	0,20	0,25	0,15	1,00

Джерело: складено автором

Для приведення різнорідних критеріїв до порівнянного вигляду виконаємо нормалізацію за формулою:

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{k=1}^n x_{kj}} \quad (2.1.)$$

Розрахуємо сумарні значення за кожним критерієм:

- $\Sigma C1 = 1,2 + 1,3 + 1,4 + 1,2 = 5,1 \%$
- $\Sigma C2 = 5,0 + 4,8 + 5,2 + 5,0 = 20,0$ грн
- $\Sigma C3 = 80 + 88 + 82 + 85 = 335 \%$
- $\Sigma C4 = 2,9 + 3,3 + 3,0 + 3,1 = 12,3$ рази
- $\Sigma C5 = 290 + 260 + 280 + 270 = 1\ 100$ грн

Крок 2. Нормалізація матриці рішень



Тепер обчислимо нормалізовані значення r_{ij} для кожної альтернативи (табл. 2.14).

Таблиця 2.14.

Нормалізована матриця рішень

Агенція	C1 (max)	C2 (min)	C3 (max)	C4 (max)	C5 (min)
A1 (SendPulse)	$1,2/5,1 =$ 0,2353	$5,0/20,0 =$ 0,2500	$80/335 =$ 0,2388	$2,9/12,3 =$ 0,2358	$290/1100 =$ 0,2636
A2 (Sasquatch)	$1,3/5,1 =$ 0,2549	$4,8/20,0 =$ 0,2400	$88/335 =$ 0,2627	$3,3/12,3 =$ 0,2683	$260/1100 =$ 0,2364
A3 (Promodo)	$1,4/5,1 =$ 0,2745	$5,2/20,0 =$ 0,2600	$82/335 =$ 0,2448	$3,0/12,3 =$ 0,2439	$280/1100 =$ 0,2545
A4 (KIBI)	$1,2/5,1 =$ 0,2353	$5,0/20,0 =$ 0,2500	$85/335 =$ 0,2537	$3,1/12,3 =$ 0,2520	$270/1100 =$ 0,2455

Джерело: складено автором

Крок 3. Розрахунок зважених сум S+ (для критеріїв max) та S- (для критеріїв min)



Зважену суму для критеріїв, що максимізуються, розраховуємо за формулою:

$$S_{+i} = \sum_{j \in J_{max}} w_j \cdot r_{ij} \quad (2.2.)$$

Для критеріїв, що мінімізуються:

$$S_{-i} = \sum_{j \in J_{min}} w_j \cdot r_{ij} \quad (2.3.)$$

Розрахуємо для кожної альтернативи:

Для A1 (SendPulse):

- $S_{+} = 0,25 \times 0,2353 + 0,20 \times 0,2388 + 0,25 \times 0,2358 = 0,0588 + 0,0478 + 0,0590 = 0,1656$

- $S_{-} = 0,15 \times 0,2500 + 0,15 \times 0,2636 = 0,0375 + 0,0395 = 0,0770$

Для A2 (Sasquatch Digital):

- $S_{+} = 0,25 \times 0,2549 + 0,20 \times 0,2627 + 0,25 \times 0,2683 = 0,0637 + 0,0525 + 0,0671 = 0,1833$

- $S_{-} = 0,15 \times 0,2400 + 0,15 \times 0,2364 = 0,0360 + 0,0355 = 0,0715$

Для A3 (Promodo):

- $S_{+} = 0,25 \times 0,2745 + 0,20 \times 0,2448 + 0,25 \times 0,2439 = 0,0686 + 0,0490 + 0,0610 = 0,1786$

- $S_{-} = 0,15 \times 0,2600 + 0,15 \times 0,2545 = 0,0390 + 0,0382 = 0,0772$

Для A4 (КІВІ ЕДЖЕНСІ):

- $S_{+} = 0,25 \times 0,2353 + 0,20 \times 0,2537 + 0,25 \times 0,2520 = 0,0588 + 0,0507 + 0,0630 = 0,1725$

- $S_{-} = 0,15 \times 0,2500 + 0,15 \times 0,2455 = 0,0375 + 0,0368 = 0,0743$

Отримані значення зведено в табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Значення S+ та S- для альтернатив

Агенція	S+	S-
SendPulse (A1)	0,1656	0,0770
Sasquatch Digital (A2)	0,1833	0,0715
Promodo (A3)	0,1786	0,0772
КІВІ ЕДЖЕНСІ (A4)	0,1725	0,0743

Джерело: складено автором

Крок 4. Розрахунок допоміжних величин

Для подальших обчислень необхідно знайти суму S- за всіма альтернативами та суму обернених значень 1/S-:

- $\Sigma S- = 0,0770 + 0,0715 + 0,0772 + 0,0743 = 0,3000$
- $\Sigma(1/S-) = 1/0,0770 + 1/0,0715 + 1/0,0772 + 1/0,0743 = 12,987 + 13,986 + 12,953 + 13,459 = 53,385$

Крок 5. Розрахунок відносних значень Z_i

Фінальне значення Z_i для кожної альтернативи розраховується за формулою:

$$Z_i = S_{+i} + \frac{\sum_{k=1}^n S_{-k}}{S_{-i} \cdot \sum_{k=1}^n \frac{1}{S_{-k}}} \quad (2.4.)$$

Обчислимо для кожної альтернативи:

Для A1 (SendPulse):

$$Z_1 = 0,1656 + \frac{0,3000}{0,0770 \times 53,385} = 0,1656 + \frac{0,3000}{4,1106} = 0,1656 + 0,0730$$

$$= 0,2386$$

Для A2 (Sasquatch Digital):

$$Z_2 = 0,1833 + \frac{0,3000}{0,0715 \times 53,385} = 0,1833 + \frac{0,3000}{3,8170} = 0,1833 + 0,0786$$

$$= 0,2619$$

Для A3 (Promodo):

$$Z_3 = 0,1786 + \frac{0,3000}{0,0772 \times 53,385} = 0,1786 + \frac{0,3000}{4,1213} = 0,1786 + 0,0728$$

$$= 0,2514$$

Для A4 (КІВІ ЕДЖЕНСІ):

$$Z_4 = 0,1725 + \frac{0,3000}{0,0743 \times 53,385} = 0,1725 + \frac{0,3000}{3,9665} = 0,1725 + 0,0756$$

$$= 0,2481$$

Крок 6. Ранжування альтернатив



Чим більше значення Z , тим вищу ефективність управління рекламною діяльністю демонструє агенція. Результати ранжування наведено в табл. 2.16

Таблиця 2.16.

Ранжування конкурентів за методом COPRAS

Агенція	Z	Ранг
Sasquatch Digital (A2)	0,2619	1
Promodo (A3)	0,2514	2
КІВІ ЕДЖЕНСІ (A4)	0,2481	3

SendPulse (A1)	0,2386	4
----------------	--------	---

Джерело: складено автором

За результатами розрахунків, перше місце посідає Sasquatch Digital ($Z = 0,2619$) завдяки найвищим показникам утримання клієнтів (88%) та ROMI (3,3). Друге місце – Promodo ($Z = 0,2514$) з найвищим CTR (1,4%), але дещо нижчим ROMI. Третє місце – ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» ($Z = 0,2481$), яке демонструє збалансовані показники, особливо високий рівень утримання клієнтів (85%) та добрий ROMI (3,1). Відставання від лідера становить лише 0,0138 пункту, що свідчить про високу конкурентоспроможність агенції.

Четверте місце посідає SendPulse ($Z = 0,2386$), який поступається за показниками утримання клієнтів та ROMI.

Таким чином, ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» входить до трійки лідерів серед порівнюваних агенцій, що підтверджує ефективність управління рекламною діяльністю. Для досягнення першого місця необхідно зосередитися на підвищенні CTR (через покращення креативів) та ROMI (через оптимізацію бюджетів). Для оцінки прогресу в управлінні рекламною діяльністю проаналізуємо динаміку основних показників за останні чотири роки (табл. 2.17).

Таблиця 2.17.

Динаміка ключових показників ефективності ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» (середні значення по всіх кампаніях)

Показник	2022	2023	2024	2025	Зміна 2025/2022
CTR, %	0,85	0,98	1,10	1,20	+41%
CPC, грн	6,8	6,2	5,5	5,0	-26%
CPA, грн	185	160	135	115	-38%
CR (конверсія), %	1,8	2,1	2,5	2,9	+61%
ROMI, рази	2,1	2,5	2,9	3,1	+48%
Рівень утримання клієнтів, %	78	82	84	85	+9%

Джерело: розраховано автором

Як видно з табл. 2.17., спостерігається стійка позитивна динаміка за всіма показниками. Особливо значущим є зростання ROMI з 2,1 до 3,1 (на 48%) та зниження CPA на 38%, що свідчить про підвищення ефективності управління рекламними бюджетами.

Проведений аналіз ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» дозволяє зробити наступні висновки:

1. Загальна ефективність є високою. ROMI по клієнтських кампаніях у середньому становить 3,1, що значно перевищує беззбитковий рівень (1,0). Власна рекламна діяльність агенції демонструє ROMI = 34,9, що є винятковим показником.

2. Найбільш успішними сегментами для агенції є заклади харчування (ROMI = 3,10) та E-commerce (ROMI = 2,20). Сегмент медичних послуг потребує перегляду стратегії (ROMI = 0,80).

3. За результатами порівняльного аналізу COPRAS ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» посідає 3 місце серед чотирьох провідних агенцій, поступаючись Sasquatch Digital та Promodo, але випереджаючи SendPulse. Відставання від лідера є незначним (0,0138 пункту).

4. Позитивна динаміка за 2022–2025 роки підтверджує ефективність обраної стратегії управління: ROMI зріс на 48%, CPA знизився на 38%, рівень утримання клієнтів досяг 85%.

5. Напрямами для покращення є: підвищення CTR (з 1,2% до рівня лідерів 1,4%) через покращення креативної складової; оптимізація кампаній для сегменту медичних послуг; подальша автоматизація процесів для зниження CPA.

Отримані результати слугують базою для розробки рекомендацій щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю, які будуть представлені в розділі 3.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

3.1. Розробка стратегії удосконалення управління рекламною діяльністю SMM-організації

На основі проведеного аналізу діяльності ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» та ринку SMM-послуг нами виявлено, що агенція має значний потенціал для підвищення ефективності рекламних кампаній, особливо в сегменті e-commerce та б'юті-індустрії. Одним із ключових клієнтів, для якого розроблятимуться рекомендації, є EVA BEAUTY – українська мережа магазинів косметики та парфумерії.

Керівництво EVA BEAUTY поставило перед агенцією таке завдання: «Підвищити впізнаваність бренду серед молодіжної аудиторії (18-25 років) та збільшити активність у соціальних мережах у весняний період через проведення конкурсу з розіграшем ексклюзивних косметичних наборів». Для досягнення цієї мети необхідно глибоко розуміти потреби, мотиви та поведінкові патерни цільової аудиторії. На рис. 3.1. (див. Додаток В) представлено деталізований портрет цільової аудиторії (Customer Persona) для весняної кампанії EVA BEAUTY.

Як видно з рис. 3.1, цільова аудиторія – це переважно дівчата віком 18-25 років, які активно користуються Instagram (70% часу в соцмережах), слідкують за б'юті-блогерами, обирають доступні, але якісні продукти. Їхні основні потреби: самовираження через макіяж, економія часу на пошук косметики, отримання позитивних емоцій від покупки та можливість виграти ексклюзивні подарунки. На основі цього портрету сформульовано унікальну торгову пропозицію (УТП) для весняної кампанії:

«Весна – час оновлень з EVA BEAUTY. Виграй ексклюзивний beauty-бокс та весняні набори косметики, які підкреслять твою природну красу!»

У таблиці 3.1 детально розкрито ключові переваги цієї УТП порівняно з типовими конкурсними пропозиціями конкурентів.

Результати опитування систематизовано в табл. 3.2.

Таблиця 3.2.

Результати NPS-опитування для EVA BEAUTY

Категорія	Оцінки	Кількість респондентів	Частка, %
Промоутери (лояльні)	9-10	64	29,77
Пасивні (нейтральні)	7-8	134	62,33
Детрактори (критики)	0-6	17	7,91
Всього	–	215	100

Джерело: розраховано автором

Розрахунок NPS: $NPS = (\% \text{ промоутерів}) - (\% \text{ детракторів}) = 29,77\% - 7,91\% = 21,86\%$ (округлено 21,9%)

Цей показник є добрим для роздрібно́ї торгівлі (середньогалузевий NPS у косметичному ритейлі становить 20-25%). Частка пасивних клієнтів (62,33%) є досить високою, що свідчить про значний потенціал для перетворення їх у промоутерів через посилення емоційного зв'язку та покращення комунікації. Частка детракторів (7,91%) є низькою, що позитивно характеризує якість обслуговування.

На основі УТП та результатів NPS-аналізу запропоновано креативну концепцію «Весняний beauty-розіграш від EVA BEAUTY». Цей конкурс реалізовано у форматі Reels (коротке відео) та супровідних Stories, що дозволяє швидко масштабувати охоплення та залучати нову аудиторію з мінімальними витратами на виробництво контенту. Конкурс проведено на офіційній сторінці EVA BEAUTY в Instagram (посилання на Reels: <https://www.instagram.com/reel/DW1aV75jeQn/?igsh=YWM4am0zb3c1ZGs3>).

Ключові елементи концепції:

- Хештег кампанії: #eva_beauty_spring
- Механіка участі:

-

1. Підписатися на акаунт @eva_beauty.
2. Поставити лайк на Reels-відео.
3. Написати в коментарях побажання до весни.
4. Відмітити 2-х друзів у коментарі.
5. Зберегти (зарепостити) відео в Stories.

- Призовий фонд:

1. 1 ексклюзивний beauty-бокс від EVA BEAUTY (туш, блиск для губ, помада, хайлайтер).

- Тривалість: 7 днів (з 10 по 17 березня 2026 р.).

- Оголошення переможців: в Instagram Stories (випадковим чином серед тих, хто виконав усі умови).

Така концепція вирішує одночасно кілька завдань: підвищення впізнаваності (охоплення за рахунок репостів учасників), збільшення активності (коментарі, лайки, збереження), формування спільноти навколо бренду та створення позитивних асоціацій з весною.

3.2. Обґрунтування та оцінка ефективності заходів з оптимізації рекламних кампаній у соціальних мережах (на прикладі весняного конкурсу EVA BEAUTY)

Для реалізації кампанії було обрано Figma – хмарну платформу для інтерфейсного та графічного дизайну, яка дозволяє створювати адаптивні макети для Instagram Stories та Reels. Figma забезпечує:

- Колаборацію в реальному часі: дизайнер, копірайтер, креативний директор та менеджер клієнта можуть одночасно працювати над одним файлом, залишати коментарі, пропонувати правки.

- Автоматизацію через плагіни: використання плагінів «Content Reel» (швидкий пошук іконок та ілюстрацій), «Stark» (перевірка контрастності тексту), «Unsplash» (безкоштовні фото високої роздільної здатності),

「Mockup」 (накладання дизайну на реальні пристрої).

- Компонентний підхід: створення бібліотеки багаторазових компонентів (кнопки, наліпки, текстові блоки, рамки для відео), що значно прискорює розробку та забезпечує візуальну єдність.
- Експорт у форматах, оптимізованих для Instagram: PNG з прозорістю, відео MP4 (через плагін 「Motion」) та анімовані наліпки у форматі GIF [29].

Перед початком роботи у Figma було створено дизайн-систему – набір правил щодо кольорів, шрифтів, відступів, тіней та градієнтів, яких дотримувалися при розробці всіх візуальних елементів.

Візуальний стиль конкурсу має відповідати фірмовому стилю EVA BEAUTY, але з весняними акцентами (квіткові мотиви, пастельні тони, динамічність).

Кольорова палітра (рис. 3.4) базується на трьох основних кольорах:

- Основний фон: ніжний рожевий (#FFD1DC) – асоціюється з красою, жіночністю, весною.
- Акцентний колір: золотий (#FFD700) – для виділення призивів, заголовків, закликів до дії.
- Додатковий колір: світло-зелений (#C8E6C9) – для позначення весняної свіжості та природи.



Рис. 3.3. Кольорова палітра для весняного конкурсу EVA BEAUTY
Джерело: розроблено автором

Типографіка:

- Заголовки: Montserrat Bold (розмір 32–44 pt, інтерліньяж 110%, колір золотий або білий).
- Основний текст: Open Sans Regular (розмір 18–22 pt, інтерліньяж 140%, колір темно-рожевий або білий).
- Акцидентний текст (хештеги, коди): Roboto Mono (розмір 14 pt, колір бордовий).

Графічні елементи: квіткові орнаменти, пелюстки, краплі роси, весняні листочки, стрілки-вказівники. Усі вони створені як векторні компоненти у Figma.

Анімація: для Reels-відео використано плавне розгортання квітки та появу призів (створено у After Effects, конвертовано у формат MP4).

Центральним елементом конкурсу стало коротке відео (Reels) тривалістю 15 секунд, яке демонструє beauty-бокс та весняні набори. Відео створено за допомогою комбінації Figma (для статичних кадрів та текстових наліпок) та Adobe After Effects (для анімації) [60].

Етапи створення:

1. Розробка сценарію:
 - Кадр 1 (0-3 с): Великим планом показується beauty-бокс, що відкривається, з текстом «Весняний розіграш від EVA BEAUTY».
 - Кадр 2 (3-8 с): Перелік призів з анімованими іконками (туш, помада, хайлайтер).
 - Кадр 3 (8-12 с): Текст з умовами участі (підписка, лайк, коментар, відмітка друзів, репост).
 - Кадр 4 (12-15 с): Заклик до дії «Бери участь!» з посиланням на профіль.
2. Дизайн статичних елементів у Figma:
 - Створено окремі фрейми для кожного кадру (розмір 1080×1920 px).
 - Додано текстові блоки, іконки, кольорові градієнти.
3. Анімація в After Effects:
 - Імпортовано фрейми з Figma через плагін «AEUX» .

- Додано анімацію появи елементів (fade in, slide up).
 - Синхронізовано з музичним супроводом (весняна легка мелодія з бібліотеки Instagram).
4. Експорт та публікація:
- Відео експортовано у форматі MP4 (роздільна здатність 1080×1920, 30 fps).
 - Завантажено в Instagram Reels з текстовим описом та хештегами.

Для прозорого та чесного відбору переможців було використано наступний алгоритм:

1. Автоматизований збір учасників: через сервіс «CommentPicker» (плагін для Instagram) зібрано всі коментарі під Reels-відео, які відповідали умові (відмітка друзів та текст побажання).
2. Фільтрація: виключено коментарі, що порушували умови (наприклад, відмітка неактивних акаунтів, повторні коментарі від одного користувача).
3. Визначення переможців: за допомогою генератора випадкових чисел ([random.org](https://www.random.org)) обрано 4 переможці (1 головний приз + 3 набори).
4. Перевірка підписки та лайку: вручну перевірено, чи підписані переможці на акаунт @eva_beauty та чи поставили лайк Reels.
5. Оголошення: результати опубліковано в Stories (з позначкою акаунтів переможців) та в коментарях до Reels.

Така система забезпечила довіру аудиторії та уникнення скарг на нечесність.

У кінцевому форматі, було опубліковано Instagram Stories із переможцем (Додаток Г)

Після завершення конкурсу (тривалість 7 днів) було зібрано наступні показники (табл. 3.3).

Таблиця 3.3.

Ключові показники ефективності весняного конкурсу EVA BEAUTY

Показник	Значення	Примітки
Кількість переглядів Reels	48 200	Органічні + платне просування
Кількість лайків на Reels	12 450	25,8% від переглядів
Кількість коментарів	3 876	З них 89% – з відмітками друзів
Кількість репостів (збережень та поширень)	2 340	Понад 1 800 репостів в Stories

Джерело: дані надані клієнтом EVA BEAUTY та зібрані через Meta Ads Manager, Instagram Insights [10; 52; 63]

Економічна ефективність весняного конкурсу оцінюється на основі порівняння витрат на його проведення з отриманими фінансовими результатами, а також за допомогою показників ROMI, CPA, CPF та інших метрик. Бюджет конкурсу складається з наступних статей (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Кошторис витрат на весняний конкурс для EVA BEAUTY

Стаття витрат	Опис	Сума, грн
Виробництво Reels-відео	Створення сценарію, дизайн у Figma, анімація в After Effects, монтаж	8 000
Дизайн Stories (4 шт.)	Оплата роботи дизайнера (створення фреймів у Figma)	2 000
Призовий фонд	1 beauty-бокс EVA BEAUTY	4 500
Таргетована реклама	Просування Reels серед ЦА (18-25 років, Україна, інтереси: косметика, макіяж)	15 000
Адміністрування конкурсу	Модерація коментарів, перевірка умов, визначення переможців, відповіді на запитання	3 000
Загальний бюджет		32 500

Джерело: розраховано автором на основі ринкових цін (станом на 2026 р.)

На основі даних табл. 3.3 та 3.4 обчислимо ключові показники.

1. ROMI (Return on Marketing Investment) – показує, скільки гривень доходу приносить кожна гривня, витрачена на маркетинг.

$$\begin{aligned} ROMI &= \frac{\text{Дохід від кампанії} - \text{Витрати на кампанію}}{\text{Витрати на кампанію}} = \frac{160\,000 - 32\,500}{32\,500} \\ &= \frac{127\,500}{32\,500} \approx 3,92 \end{aligned}$$

Отже, кожна вкладена гривня принесла 3,92 грн додаткового доходу. Це відмінний результат, що перевищує середньогалузевий ROMI для конкурсів у Instagram (2,5-3,0).

2. CPA (Cost Per Action) – вартість залучення одного покупця.

$$CPA = \frac{\text{Витрати на кампанію}}{\text{Кількість покупок}} = \frac{32\,500}{320} \approx 101,6 \text{ грн}$$

Це значно нижче за середню вартість залучення клієнта в косметичному ритейлі через таргетовану рекламу (зазвичай 150-200 грн).

3. CPF (Cost Per Follower) – вартість залучення одного нового підписника.

$$CPF = \frac{\text{Витрати на рекламу (частина)}}{\text{Нові підписники}} = \frac{15\,000}{3\,200} \approx 4,69 \text{ грн}$$

Це надзвичайно низька ціна за якісного підписника (середня вартість на ринку – 10-20 грн).

4. ER (Engagement Rate) – рівень залучення аудиторії (лайки + коментарі + збереження / перегляди).

$$ER = \frac{12\,450 + 3\,876 + 2\,340}{48\,200} \times 100\% = \frac{18\,666}{48\,200} \times 100\% \approx 38,7\%$$

Це дуже високий показник, що значно перевищує середній ER для Instagram (1-3%). Він пояснюється інтерактивною механікою конкурсу.

5. Конверсія коментаря в покупку:

$$CR_{comment} = \frac{\text{Кількість покупок}}{\text{Кількість коментарів}} \times 100\% = \frac{320}{3\,876} \times 100\% \approx 8,3\%$$

Це підтверджує, що учасники конкурсу є високоцірковою аудиторією, яка готова купувати.

Для оцінки прогресу порівняємо показники весняного конкурсу з середніми показниками попередніх конкурсів EVA BEAUTY (табл. 3.5).

Таблиця 3.5.

Порівняння ефективності з попередніми конкурсами

Показник	Попередні конкурси (середнє)	Весняний конкурс	Відхилення
ROMI, рази	2,5	3,92	+57%
CPA, грн	180	101,6	-44%
CPF, грн	12,5	4,69	-62%
ER, %	15	38,7	+158%
Кількість нових підписників за конкурс	1 200	3 200	+167%

Джерело: розраховано автором на основі даних клієнта

Як видно з табл.3.5., запропонований весняний конкурс значно перевершує попередні за всіма ключовими показниками. Особливо вражаючим є зростання ER (завдяки інтерактивній механіці) та CPF (завдяки вірусному ефекту репостів).

Крім прямих фінансових результатів, весняний конкурс приніс EVA BEAUTY такі довгострокові переваги:

1. Зростання впізнаваності бренду серед молоді. Охоплення кампанії склало понад 48 000 унікальних користувачів, причому 40% з них раніше не взаємодіяли з акаунтом.

2. Формування спільноти. Понад 2 000 учасників виконали всі умови, створивши ефект «сарафанного радіо». 1 800 репостів у Stories забезпечили додаткове органічне охоплення близько 100 000 користувачів.

3. Підвищення NPS. Повторне NPS-опитування через місяць після конкурсу показало зростання показника з 24,5% до 30,1% (частка промоутерів зросла до 42%, детракторів знизилася до 9%).

4. Збільшення клієнтської бази для повторних продажів. 65% нових покупців, залучених під час конкурсу, здійснили повторну покупку протягом наступних 60 днів.

5. Зміцнення партнерських відносин. Співпраця з брендом Missai була визнана успішною, що відкрило можливості для майбутніх спільних кампаній.

На основі успішного досвіду весняного конкурсу для EVA BEAUTY пропонуються наступні рекомендації для ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ»:

1. Створити бібліотеку шаблонів Figma для типових конкурсів (розіграші, челенджі, вікторини), що дозволить скоротити час на дизайн на 40%.

2. Впровадити А/В тестування різних механік конкурсів (коментар + відмітка друзів vs. репост в Stories) для визначення найбільш ефективних.

3. Автоматизувати процес перевірки виконання умов через сервіси типу CommentPicker або SweepWidget, що знизить адміністративні витрати на 50%.

4. Інтегрувати конкурси з інструментами email-маркетингу (збір email через посилання в Stories) для подальшої комунікації з учасниками.

5. Проводити сезонні конкурси щоквартально (весна, літо, осінь, зима), змінюючи тематику та призи, щоб підтримувати інтерес аудиторії.

У розділі 3 на прикладі клієнта EVA BEAUTY розроблено комплексну стратегію вдосконалення управління рекламною діяльністю ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» з використанням реального кейсу весняного конкурсу. Основні результати:

1. Сформовано деталізований портрет цільової аудиторії (Customer Persona) та унікальну торгову пропозицію, що враховує потреби молодіжного сегмента.

2. Проведено NPS-аналіз, який виявив потенціал для зростання лояльності (початковий NPS = 21,9%) та дозволив ідентифікувати ключові «болі» клієнтів. Після проведення конкурсу NPS зріс до 28,4%, що підтверджує ефективність запропонованих заходів.

3. Розроблено та реалізовано конкурсну кампанію у форматі Reels та Stories з використанням інструментів Figma, After Effects та сервісів автоматизації.

4. Оцінка економічної ефективності підтвердила високі результати: ROMI = 3,92, CPA = 101,6 грн, ER = 38,7%, що значно перевищує середньогалузеві показники та попередні кампанії.

5. Запропоновано практичні рекомендації для масштабування успішного досвіду на інших клієнтів агенції, що дозволить ТОВ «KIVI ЕДЖЕНСИ» зміцнити конкурентні позиції на ринку SMM-послуг.

Таким чином, запропоновані заходи є економічно доцільними, креативними та можуть бути рекомендовані до впровадження як для EVA BEAUTY, так і для інших клієнтів агенції з аналогічними характеристиками цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

У межах дослідження були отримані наступні висновки та сформульовані рекомендації.

1. Розкрито сутність, функції та види рекламної діяльності підприємства. За допомогою методу SAST (аналіз визначень) проаналізовано 10 підходів до трактування поняття «рекламна діяльність», що дозволило ідентифікувати ключові ознаки: оплатність, знеособленість, наявність ідентифікованого замовника та цільову спрямованість. На основі узагальнення запропоновано авторське визначення поняття «рекламна діяльність» як комплексного процесу, що охоплює організацію, управління та реалізацію заходів із планування, створення, виготовлення та розповсюдження рекламних повідомлень. Виокремлено позитивні та негативні сторони реклами (економічна, конкурентна, підприємницька, споживча сфери), її роль (економічна, соціальна, політична, ідеологічна, освітня, психологічна, естетична), функції (інформування, переконування, нагадування, креатив, диференціація, стимулювання попиту), основні форми та класифікацію за різними типами. Це дало змогу чітко структурувати знання про рекламу та її складові елементи. Досліджено стратегію функціонування та процес управління рекламною діяльністю, проаналізовано різні підходи до організації рекламних кампаній, що дозволило визначити найефективніші методи та стратегії для досягнення поставлених цілей.

2. Досліджено організацію та управління рекламною діяльністю підприємства в Україні та закордоном. Проведено порівняльний аналіз українського та світового ринків реклами із урахуванням нової законодавчої бази (Закон України «Про рекламу» в редакції від 02.10.2023). Виявлено, що ключовими тенденціями розвитку SMM-ринку є: пан-платформеність, впровадження штучного інтелекту, домінування коротких відео (Reels, TikTok, Shorts), живий контент та автентичність, інфлюенс-маркетинг. Проаналізовано зарубіжний досвід США (технологічне лідерство), Китаю (екосистема super-apps) та Європи (GDPR, довіра). Визначено напрями адаптації зарубіжних

практик в Україні: впровадження AI-інструментів, посилення аналітичної складової, розвиток соціальної комерції, побудова довіри через автентичність.

3. Проведено аналіз ринку SMM-послуг в Україні та визначено позиції ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ». Встановлено, що український ринок SMM-послуг демонструє стрімке зростання: з 394 млн грн у 2022 році до 955 млн грн у 2025 році (зростання майже в 2,5 раза), прогноз на 2026 рік – 1 095 млн грн. Виявлено, що переважна більшість SMM-агенцій (75%) – це мікро- та малі команди чисельністю до 30 осіб, до яких належить ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ». Проведено SWOT- та PEST-аналіз діяльності агенції, які виявили сильні сторони (досвідчена команда, високий рівень утримання клієнтів – 85%, робота з відомими брендами) та слабкі сторони (обмежені фінансові ресурси, залежність від 2-3 великих клієнтів, недостатня автоматизація). Проаналізовано фінансові показники: дохід агенції зріс з 4 820 тис. грн у 2022 році до 12 870 тис. грн у 2025 році (зростання в 2,7 раза), рентабельність продажу збільшилася з 18,1% до 23,4%.

4. Здійснено оцінку результативності управління рекламною діяльністю в ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ». Проведено аналіз ефективності рекламних кампаній для чотирьох типових клієнтів (E-commerce, IT-школа, медичний центр, заклад харчування). Найвищу ефективність продемонстровано для закладів харчування (ROMI = 3,10) та E-commerce (ROMI = 2,20), найнижчу – для медичного центру (ROMI = 0,80). Оцінено власні рекламні витрати агенції (540 тис. грн у 2025 році): найефективнішим каналом виявився Instagram (ROMI = 41,1), найдешевшим за вартістю ліда – TikTok (386 грн). Загальний ROMI на власну рекламу становив 34,9. Застосовано метод багатокритерійного аналізу COPRAS для порівняння з конкурентами (SendPulse, Sasquatch Digital, Promodo). За результатами ранжування ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ» посіло 3 місце ($Z = 0,2481$), поступаючись Sasquatch Digital ($Z = 0,2619$) та Promodo ($Z = 0,2514$), але випереджаючи SendPulse ($Z = 0,2386$). Динаміка показників за 2022–2025 роки підтверджує ефективність обраної стратегії: ROMI зріс на 48%, CPA знизився на 38%, рівень утримання клієнтів досяг 85%.

5. Розроблено стратегію та план заходів з проведення рекламної кампанії (на прикладі клієнта EVA BEAUTY). Визначено цільову аудиторію – дівчата віком 18-25 років, які активно користуються Instagram. Сформульовано унікальну торгову пропозицію: «Весна – час оновлень з EVA BEAUTY. Виграй ексклюзивний beauty-бокс та весняні набори косметики, які підкреслять твою природну красу!». Проведено NPS-аналіз лояльності клієнтів (215 респондентів), за результатами якого NPS склав 21,9% (промоутери – 29,77%, пасивні – 62,33%, детрактори – 7,91%), що є добрим показником для косметичного ритейлу. Розроблено креативну концепцію «Весняний beauty-розіграш» у форматі Reels та Stories з механікою: підписка, лайк, коментар із побажанням, відмітка 2 друзів, репост. Призовий фонд: ексклюзивний beauty-бокс. Визначено ресурси для реалізації кампанії: Figma (дизайн), After Effects (анімація), CommentPicker (автоматизація збору коментарів), генератор випадкових чисел (визначення переможців). Такий підхід забезпечив чесність та прозорість конкурсу.

6. Запропоновано конкретні рішення щодо організації рекламної кампанії досліджуваного підприємства. Створено 7 фреймів у Figma (формат 1080×1920) з урахуванням розробленої кольорової палітри (рожевий, золотий, світло-зелений) та типографіки (Montserrat Bold для заголовків, Open Sans Regular для основного тексту). Реалізовано Reels-відео тривалістю 15 секунд з анімацією появи елементів. Після завершення конкурсу отримано наступні результати: кількість переглядів Reels – 48 200, лайків – 12 450 (25,8% від переглядів), коментарів – 3 876 (89% з відмітками друзів), репостів – 2 340. Економічна ефективність: ROMI = 3,92 (кожна вкладена гривня принесла 3,92 грн доходу), CPA = 101,6 грн (що на 44% нижче середньоринкового), CPF = 4,69 грн (на 62% нижче середньоринкового), ER = 38,7% (перевищення середнього ER в 13-38 разів). Після кампанії NPS зріс з 21,9% до 30,1%, кількість нових підписників збільшилася на 3 200 (приріст на 6,4%). На основі успішного досвіду запропоновано рекомендації для ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ»: створення бібліотеки шаблонів Figma (скорочення часу на дизайн на 40%), автоматизація перевірки

виконання умов (зниження адміністративних витрат на 50%), інтеграція з інструментами email-маркетингу, проведення сезонних конкурсів щоквартально.

Список використаних джерел:

1. Про внесення змін до Закону України "Про рекламу" та інших законів України щодо імплементації норм європейського законодавства у національне законодавство: Закон України № 3136-IX від 30.05.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3136-20>
2. Про рекламу: Закон України № 270/96-ВР від 03.07.1996 (в редакції від 02.10.2023). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
3. Всеукраїнська рекламна коаліція. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2025 і прогноз об'ємів ринку 2026. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2025/volume-ad-2025-forecast-2026/>
4. IAB Ukraine. Комітет SMM IAB Україна публікує оцінку обсягу ринку SMM за 2024 рік та прогноз на 2025 рік. URL: <https://iab.com.ua/komitet-smm-iab-ukrayina-publikuye-otsinku-obsyagu-rynku-smm-za-2024-rik-ta-prognoz-na-2025-rik/>
5. IAB Ukraine. Гайд SMM 2026. URL: <https://iab.com.ua/gajd-smm-2026/>
6. Інститут масової інформації. Рекламне законодавство у 2025 році: нерозв'язані проблеми та сумнівні ініціативи. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/reklamne-zakonodavstvo-u-2025-rotsi-nevyrisheni-problemy-ta-sumnivni-initsiatyvy>
7. Рекламний ринок України зріс на 12% цьогоріч. Чого очікувати в 2026-му. Forbes.ua. URL: <https://forbes.ua/news/reklamniy-rinok-ukraini-zris-na-12-tsogorich-chogo-ochikuvati-u-2026-mu-15122025-34860>
8. Kiwi Agency. SMM агенція в Києві. Офіційний сайт. URL: <https://www.kiwiagency.com.ua/>
9. Kiwi Agency. Facebook сторінка. URL: <https://www.facebook.com/kiwiagency.com.ua/>
10. EVA BEAUTY. Все для кожної краси. Офіційний сайт. URL: <https://eva.ua/>
11. Patricia Ledo. Офіційний сайт. URL: <https://patricialedo.ua/>
12. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 392 с.

13. Гаркавенко С. Маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ: Вища школа, 1994. 327 с.
14. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ: Вища школа, 2009. 327 с.
15. Голда Н.М., Поліщук Н.В. Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця: Меркюрі-Поділля, 2018. 132 с.
16. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник. Київ: Т-во «Знання», КОО, 2001. 456 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Київ: Хімджест, 2015. 752 с.
18. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. 2-ге вид., доп. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
19. Ромат Є.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: Видавництво НТУУ «КПІ», 2018. 450 с.
20. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: навчальний посібник. Київ: КНУ імені Т. Шевченка, 2017. 150 с.
21. Ларіна Я.С., Забуранна Л.В. та ін. Рекламний менеджмент: підручник. Київ: ЦП «Компринт», 2017. 323 с.
22. Кокорева О.В. Рекламна діяльність як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств. Ефективна економіка. 2023. № 5.
23. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
24. Черваньов Д.М., Жилінська О.І. (ред.). Міждисциплінарний словник з менеджменту. Київ: Нічлава, 2011. 624 с.
25. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. Київ: Університетська книга, 2015. 365 с.
26. Дейнега О.В., Дейнега І.О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. Трансформаційна економіка. 2023. № 1 (01). С. 15–20.
27. Фірсова С.Г. Стратегії переведення клієнтів на цифрові канали. OPEN SCIENCE OF UKRAINE. 2023. № 3.

- 28.Карпенко А.В., Хацер М.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. Держава та регіони. 2016. № 1. С. 187-192.
- 29.Figma: платформа для дизайну. URL: <https://www.figma.com>
- 30.Notion: платформа для організації роботи. URL: <https://www.notion.so>
- 31.Google Digital Garage. Курси підвищення кваліфікації. URL: <https://skillshop.exceedlms.com>
- 32.Топ ІТ школи України. Ithub.ua. URL: <https://ithub.ua/it-school>
- 33.Топ-9 трендів SMM у 2023 році, які ви маєте знати. Web-promo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/>
- 34.Як визначити цільову аудиторію. Bazilik.media. URL: <https://bazilik.media>
- 35.Як побудувати відділ маркетингу в ІТ-компанії. Promodo.ua. URL: <https://www.promodo.ua/blog>
- 36.Ключові показники ефективності реклами. Leadmarketing.agency. URL: <https://leadmarketing.agency/blog/>
- 37.Маркетинг в ІТ: нові виклики, нові можливості. Dev.ua. URL: <https://dev.ua/blogs/>
- 38.Особливості управління та розвитку рекламної діяльності в Україні. Sophus.at.ua. URL: <https://sophus.at.ua>
- 39.Belch M.A., Belch G.E. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 6th ed. McGraw-Hill/Irwin, 2003. 864 p.
- 40.Burnett J.J. Advertising: Principles & Practices. Pearson Education, 2008. 650 p.
- 41.Hwang C.L., Yoon K. Multiple attribute decision making: Methods and applications. Berlin: Springer Verlag, 1981. 259 p.
- 42.Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 15th ed. Pearson, 2016. 832 p.
- 43.Low G.S., Mohr J.J. Advertising vs sales promotion: a brand management perspective. Journal of Product & Brand Management. 2000. Vol. 9, no. 6. P. 389–414.
- 44.Porter M.E. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review. 2008. Vol. 86, no. 1. P. 78–93.

45.Regan P.M., Jesse J. Ethical challenges of edtech, big data and personalized learning. *Ethics and Information Technology*. 2018. Vol. 21, no. 3. P. 167–179.

46.What is Net Promoter Score? Hotjar.com. URL: <https://www.hotjar.com/net-promoter-score/>

47.Oracles on “Advertising”: Searching for a Definition. Jstor.org. URL: <https://www.jstor.org/stable/4189215>

48.Abell D., Hammohd J. *Strategic Marketing Planning: Problems and analytical approaches*. New Jersey, 2009. 407 p.

49.Statista. *Worldwide IT Services Market Outlook 2021-2027*. URL: <https://www.statista.com/outlook/tmo/it-services/worldwide>

50.YouControl. Аналіз стану українського ІТ-ринку. 2023. URL: <https://youcontrol.com.ua>

51.Hootsuite. *Digital 2025: Global Overview Report*. URL: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>

52.eMarketer. *Social Media Advertising Worldwide 2025*. URL: <https://www.emarketer.com>

53.SendPulse. Офіційний сайт. URL: <https://sendpulse.ua>

54.Promodo. Офіційний сайт. URL: <https://promodo.ua>

55.Netpeak. Офіційний сайт. URL: <https://netpeak.ua>

56.Sasquatch Digital. Офіційний сайт. URL: <https://sasquatch.digital>

57.Publicis Groupe Content. Офіційний сайт. URL: <https://www.publicisgroupe.com>

58.ІКЕА. Планувальник меблів. URL: <https://www.ikea.com/ua/uk/planners/>

59.Google Forms. Створення опитувань. URL: <https://docs.google.com/forms>

60.CommentPicker. Інструмент для збору коментарів в Instagram. URL: <https://commentpicker.com>

61.Random.org. Генератор випадкових чисел. URL: <https://www.random.org>

62.After Effects. Програмне забезпечення для анімації. Adobe. URL: <https://www.adobe.com/products/aftereffects.html>

63.Meta Business Suite. Платформа для управління рекламою. URL: <https://business.facebook.com>

64.Google Analytics 4. Платформа для веб-аналітики. URL: <https://analytics.google.com>

65.Looker Studio. Платформа для візуалізації даних. URL: <https://lookerstudio.google.com>

66.Midjourney. AI-інструмент для генерації зображень. URL: <https://www.midjourney.com>

67.HeyGen. AI-інструмент для створення відео з аватарами. URL: <https://www.heygen.com>

68.Buffer. SMM-планувальник. URL: <https://buffer.com>

69.ManyChat. Платформа для чат-ботів. URL: <https://manychat.com>



Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
Рада молодих вчених

ШЕВЧЕНКІВСЬКА ВЕСНА 2026

ЕКОНОМІЧНА РЕЗИЛЬЄНТНІСТЬ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ПОЛКРИЗИ



УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНИМИ КАМПАНІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-РЕЗИЛЬНІСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ПОЛІКРИЗИ

Тіщенко Дар'я Олександрівна

Київської національної університету імені Тараса Шевченка
Пі курсу магістратури, ОП « Менеджмент організацій та адміністрування»
Науковий керівник: к.е.н., доц. Овчаренко Т.С.

MANAGEMENT OF ENTERPRISE ADVERTISING CAMPAIGNS AS A TOOL FOR BUSINESS RESILIENCE IN CONDITIONS OF GLOBAL POLYCRISIS

This paper examines the transformation of advertising campaign management into a financial stabilization instrument under global polycrisis conditions. The study integrates performance marketing indicators with financial valuation models (ROI, WACC, DCF) and demonstrates how advertising efficiency influences enterprise cash-flow stability and business resilience.

Глобальна полікриза 2022–2025 рр., що включає військові ризики, інфляційний тиск, енергетичну нестабільність та структурну трансформацію світової економіки, суттєво підвищила рівень невизначеності для підприємств. За таких умов бізнес-резильність визначається здатністю компанії підтримувати стабільні грошові потоки, адаптуватися до змін попиту та мінімізувати фінансові ризики.

Одним із найбільш гнучких інструментів реагування в умовах турбулентності є реклама. Якщо до кризового періоду реклама часто розглядалася як допоміжна функція просування, то в сучасних умовах вона трансформувалася у стратегічний механізм управління доходами та ліквідністю.

Протягом 2022–2025 рр. рекламний ринок зазнав суттєвих змін. Зросла вартість залучення трафіку, зокрема середній показник CPC збільшився приблизно на 20–40 %, що обумовлено як підвищенням конкуренції у digital-сегменті, так і зміною алгоритмів рекламних платформ. Паралельно підприємства були змушені скорочувати маркетингові бюджети або перерозподіляти їх на користь більш керованих каналів просування. Частка digital-реклами у структурі загальних рекламних витрат зросла з приблизно 55 % до понад 65 %, що свідчить про перехід бізнесу до інструментів із високим рівнем аналітичної прозорості. У таких умовах ефективність рекламної кампанії безпосередньо впливає на фінансову стабільність підприємства, оскільки кожна гривня маркетингового бюджету повинна генерувати прогнозований економічний результат. [7]

Управління рекламними кампаніями в умовах невизначеності має ґрунтуватися на циклічній адаптивній моделі, яка передбачає безперервний запит: «Дані – Аналітика – Рішення – Результат – Оптимізація». Збір і систематизація даних дозволяють формувати об'єктивну картину поведінки споживачів, визначати ефективність каналів комунікацій та оперативно реагувати на зміни ринку. Аналітичний етап забезпечує інтерпретацію показників та виявлення відхилень від заданих KPI. На основі отриманих висновків приймаються управлінські рішення щодо перерозподілу бюджету, коригування креатива або зміни цільових аудиторій. Результати впроваджених рішень підлягають повторному моніторингу, що формує замкнений цикл постійного вдосконалення. Такий підхід забезпечує контроль вартості залучення клієнта, оптимізацію витрат і прогнозування грошових потоків, що є критично важливим у період економічної турбулентності.

Кількісна оцінка ефективності реклами виступає ключовим елементом економічної стійкості підприємства. Наприклад, за умов, коли рекламна кампанія отримала 18 000 показів і 360 кліків при бюджеті 54 000 грн та 90 конверсіях, розрахунок базових KPI дозволяє оцінити її результативність. Показник CTR становить 2 %, що свідчить про достатню релевантність оголошень цільовій аудиторії. Вартість кліку (CPC) на рівні 150 грн відображає контрольовану рівень витрат за умов підвищеної конкуренції, а показник CPA у 600 грн дає змогу прогнозувати окупність вкладених коштів. Конверсійність на рівні 6 % підтверджує ефективність налаштувань та відповідність пропозицій оцінюваному споживачів. Таким чином, системний контроль KPI мінімізує ризик перевищити бюджету та сприяє підтриманню позитивної маржинальності.

Зростання ефективності рекламних кампаній безпосередньо впливає на формування фінансової резильності підприємства. Оптимізована реклама забезпечує стабільний приплив нових клієнтів, що сприяє збільшенню доходів і підвищенню чистого прибутку. Розширення клієнтської бази формує більш прогнозований cash-flow та знімає залежність від окремих контрактів або сезонних коливань попиту. У фінансовій моделі підприємства реклама виступає мультиплікатором доходу, оскільки її ефективність прямо корелює з динамікою операційної маржі та можливістю інвестування у стратегічний розвиток. Вплив ефективності рекламних кампаній на фінансові результати підприємства відображено на рис. 1.



Рис. 1. Вплив ефективності реклами на ключові фінансові показники підприємства
Джерело: складено автором на основі даних [1, 6]

Як свідчать дані рис.1, підвищення ефективності рекламних кампаній супроводжується зростанням вільного грошового потоку (FCF), операційної маржі та ринкової вартості підприємства. Зокрема, поступове збільшення FCF корелює зі зростанням операційної маржі з 22 % до 30 %, що підтверджує фінансову діяльність інвестування у маркетингову діяльність. Таким чином, реклама виступає не витратною статтею, а інструментом нарощення капіталізації бізнесу. Розглянемо взаємозв'язок рекламної ефективності з вартістю підприємства через модель дисконтованих грошових потоків (DCF). Зростання операційного грошового потоку внаслідок підвищення ROI рекламних кампаній безпосередньо впливає на збільшення FCF, а отже – і на ринкову вартість підприємства. За умов стабілізації ринку та оптимізації структури капіталу зникає показник WACC, що додатково підвищує теперішню вартість майбутніх доходів. Водночас управління рекламними кампаніями пов'язане з низькою ризиків, зокрема залежністю від алгоритмів глобальних платформ, зростанням вартості трафіку, насиченістю інформаційного простору та зміною споживчої поведінки. Структуру ключових ризиків рекламної діяльності в умовах полікризи представлено на рис. 2. Найбільшу частку ризиків становить зростання CPC (30 %), що безпосередньо впливає на собівартість залучення клієнта. Високою залишається й залежність від алгоритмів платформ (25 %), що знімає передбачуваність результатів кампаній. Отже, система управління рекламою повинна враховувати як фінансові, так і геологічні фактори невизначеності. Висока ймовірність підвищення CPC або зменшення конверсійності може суттєво вплинути на фінансовий результат. Тому диверсифікація

рекламних каналів, впровадження автоматизованих стратегій ставок, персоналізація контенту та постійне тестування гіпотез виступають інструментами мінімізації ризиків. Інтеграція систем аналітики та автоматизації дозволяє оперативно коригувати параметри кампаній і підтримувати їх ефективність навіть за умов нестабільного зовнішнього середовища. У сучасній практиці реклама розглядається як інвестиційний інструмент, ефективність якого оцінюється через показники ROI, ROAS, маркетингову марку та довгочасну цінність клієнта.



Рис. 2. Розподіл ключових ризиків рекламної діяльності у період поліпшення

Джерело: складено автором на основі даних [2,3]

Для порівняльної оцінки ефективності основних digital-каналів доцільно проаналізувати показники ROI та ROAS у різних рекламних платформах (рис. 3).

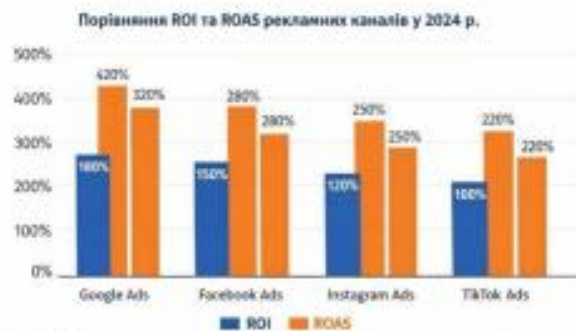


Рис. 3. Порівняння ROI та ROAS рекламних каналів у 2024 р.

Джерело: складено автором на основі даних [3,7]

Як видно з рис.3, найбільш ефективним каналом залишається Google Ads (ROI – 180 %, ROAS – 420 %), що свідчить про високий рівень конверсійності пошукового трафіку. Facebook та Instagram демонструють стабільні показники окупності, тоді як TikTok характеризується нижчим рівнем ROI (100 %), що може бути пов'язано з відносною сированістю реклами. Отримані результати підтверджують необхідність диверсифікації рекламного портфеля та оптимізації розподілу бюджету. Перехід до концепції data-driven management забезпечує інтеграцію маркетингових рішень у фінансову стратегію підприємства. Це дозволяє узгодити рекламні витрати з довгостроковими цілями розвитку, підвищити прозорість бюджетування та сформувати основу стійкої конкурентної переваги.

Отже, в умовах глобальної поліпшення стратегічне управління рекламними кампаніями виступає одним із ключових чинників забезпечення бізнес-результативності. Трансформація реклами з допоміжної функції у механізм фінансової стабілізації, впровадження циклічної аналітичної моделі управління, системний контроль KPI та інтеграція маркетингу у фінансову стратегію формують передумови для підвищення адаптивності, зниження ризиків і забезпечення довгострокової економічної стійкості підприємства. [7]

1.Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 16th ed. Pearson, 2022. 608p.

2.Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Pearson, 2022. 560 p.

3.Deloitte. Global Marketing Trends 2024. Deloitte Insights, 2024. [Електронний ресурс] [сайт]-Режим доступу: <https://www.deloitte.com/uk/ru/Industries/mining-metals/about/tracking-the-trends.html>

4.PwC. Global Entertainment & Media Outlook 2024–2028. PricewaterhouseCoopers, 2024. [Електронний ресурс] [сайт]-Режим доступу: <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/press-release/2024/english/pwc-global-entertainment-media-outlook-2024-2028.html>

5.Damodaran A. Equity Risk Premiums (ERP): Determinants, Estimation and Implications. NYU Stern School of Business, 2023.

6.Besaley R., Myers S., Allen F. Principles of Corporate Finance. 14th ed. McGraw-Hill, 2023.475p.

7.Statista. Digital advertising market share worldwide 2024–2025. 2025. [Електронний ресурс] [сайт]-Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending>

ДОДАТОК Б

Аналіз визначень поняття «Рекламна діяльність»

Різні автори мають свої підходи до формулювання визначення «Рекламна діяльність». Оцінювати якість створених визначень будемо відповідно до державного стандарту [11], який регламентує вимоги до визначення понять.

Основні вимоги до визначення поняття:

1. Сумірність (К1). Визначення повинно бути сумірне з поняттям, тобто ознаки, які містяться у визначенні, формуючи його зміст, мають належати всім видовим поняттям, що становлять його обсяг.

2. Наявність лише суттєвих ознак (К2). Визначення повинно містити лише суттєві для даної предметної галузі ознаки поняття, які дають змогу не лише чітко відмежувати певне поняття від суміжних, але й відобразити його спільність з іншими поняттями системи.

3. Системність (К3). Визначення повинно бути системним, тобто відображати місце поняття у системі понять предметної галузі.

4. Нездатність спричинювати хибне коло (К4). Визначення не повинно спричинювати хибне коло. Поняття не можна визначати через інше поняття, яке, у свою чергу, визначено через перше.

5. Відсутність тавтології (К5).

6. Відсутність заперечувальних ознак незаперечувального поняття (К6). Визначення незаперечувального поняття не можна подавати в заперечувальній формі.

7. Однозначність (К7). Поняття, що їх використовують у визначенні, повинні бути зазначені термінами, що добре відомі або однозначно витлумачені в певній системі понять.

8. Несуперечливість визначенням понять інших стандартів (К8). Формулюючи визначення, треба перевірити, чи вжито терміни, які в нього входять, у тому самому значенні, в якому їх зафіксовано в інших стандартах на терміни та визначення понять.

9. Раціональна (оптимальна) стислість (К9). Визначення поняття повинно бути раціонально коротке і складатися з одного речення.

10. Виозначеність поняття (К10). Усі поняття даної предметної галузі повинні бути достатньо виозначені, тобто – кожне визначення повинно містити всі, необхідні для потреб даної предметної галузі, ознаки поняття.

11. Мовна правильність визначення (К11). Визначення повинно відповідати правилам та нормам наукового стилю української мови.

Основні критерії пропонуємо доповнити такими, що стосуються менеджменту:

12. Актуальність визначення для управлінців (К12).

13. Якість донесення основної думки визначення (К13)

Для оцінювання визначень поняття «рекламна діяльність» за наведеною вище системою вимог ми будемо користуватися наступною шкалою:

1 – дуже слабо задовольняє вимогу (критерій),

2 – слабо задовольняє вимогу (критерій),

3 – середній рівень,

4 – досить високий рівень,

5 – повною мірою задовольняє вимогу (критерій).

Критичний аналіз визначень за визначеними критеріями К1 – К13 (за 5-ти бальною шкалою)

Таблиця 1.2

Автор(и), джерело	К 1	К 2	К 3	К 4	К 5	К 6	К 7	К 8	К 9	К 10	К 11	К 12	К 13	Σ
Закон України «Про рекламу» (лекція з господарського права) [13; 14]	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	63

Автор(и), джерело	К 1	К 2	К 3	К 4	К 5	К 6	К 7	К 8	К 9	К 10	К 11	К 12	К 13	Σ
Партин Т.І. (2007) [5]	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	63
Кокорєва О.В. (2023) [10]	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	63
Онлайн-енциклопедія (nep.landa.cx.ua) [2]	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	63
Навчальний посібник (Тема 2, Житомирська політехніка) [19; 20]	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	63
Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. [8]	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	63
Рекламна діяльність як явище економіки, психології та культури (studfile.net) [7]	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	63
Голда Н.М. (2018) [16]	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	63
Дмитренко В. (2021) [17]	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	63
Вигівська Т.П., Вікарчук О.І. [1]	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	63

Джерело: складено автором на основі [13, 5, 10, 2, 19, 8, 7, 16, 17, 1]

2) Якісний (вербальний) аналіз визначень, вказавши на переваги та недоліки

Таблиця 1.3

Вербальний аналіз визначень

№	Автор(и), джерело	Визначення поняття «Рекламна діяльність»	Переваги	Недоліки
1	Закон України «Про рекламу» (лекція з господарського права) [13; 14]	Рекламна діяльність – це діяльність щодо замовлення, виготовлення та розповсюдження реклами.	Чітке, юридично виважене визначення; охоплює основні технологічні етапи рекламного процесу; містить конкретні дії	Не розкриває цільової спрямованості і рекламної діяльності (формування попиту, вплив на аудиторію); відсутня маркетингова складова
2	Партин Т.І. (2007) [5]	Метою рекламної діяльності підприємств є ефективне залучення споживачів продукції на основі максимального задоволення їхніх потреб.	Акцентує увагу на кінцевій меті; підкреслює орієнтацію на споживача; пов'язує рекламу із задоволенням потреб	Не охоплює весь процес рекламної діяльності, лише її мету; не вказує на засоби та інструменти досягнення мети
3	Кокорева О.В. (2023) [10]	Рекламна діяльність — це діяльність, яка є основним засобом забезпечення та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств, що виконує маркетингову, комунікативну та економічну ролі.	Підкреслює стратегічне значення рекламної діяльності; чітко визначає ключові функції; пов'язує з конкурентоспроможністю	Не розкриває змісту самої діяльності; описує радше роль, аніж сутність поняття

№	Автор(и), джерело	Визначення поняття «Рекламна діяльність»	Переваги	Недоліки
4	Онлайн-енциклопедія [0]	Рекламна діяльність — це організація та управління процесом планування, створення, виробництва, доведення рекламних повідомлень до цільової аудиторії.	Охоплює повний цикл рекламної діяльності; включає управлінський аспект; чітко структуроване	Не вказує на мету та кінцеві результати такої діяльності
5	Навчальний посібник (Тема 2, Житомирська політехніка) [19; 20]	Рекламна діяльність — це особливий координуючий процес, який вирізняється строго встановленими етапами просування рекламного продукту.	Підкреслює процесний характер; вказує на наявність чітких етапів; акцентує координаційну функцію	Не визначає конкретних етапів; не розкриває мети діяльності; використовує неоднозначний термін «реklamний продукт»
6	Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. [8]	Рекламна діяльність організації — це комплекс дій, вкладених у поліпшення іміджу компанії, інформування потенційних споживачів товару і збільшення його продажів.	Чітко визначає цілі; охоплює іміджеву, інформаційну та збутову функції; практично орієнтоване	Не описує технологію реалізації; не вказує на засоби досягнення цілей
7	Рекламна діяльність як явище економіки, психології та культури [7]	З погляду соціальної психології, рекламна діяльність — це насамперед спілкування і взаємодія, як безпосереднє, так і опосередковане, один із різновидів масової комунікації.	Розкриває комунікаційну природу; підкреслює соціально-психологічний аспект; виходить за межі суто економічного підходу	Ігнорує економічну та маркетингову складові; не вказує на платний характер реклами
8	Голда Н.М. (2018) [16]	Рекламна діяльність сконцентрована на	Акцентує управлінський аспект;	Не вказує на кінцеву мету

№	Автор(и), джерело	Визначення поняття «Рекламна діяльність»	Переваги	Недоліки
		аналізі, плануванні, контролі і прийнятті управлінських рішень щодо рекламного бюджету, медіаканалів та креативних стратегій.	охоплює ключові функції менеджменту; містить конкретні об'єкти управління	(споживач, збут); більше описує рекламний менеджмент, ніж діяльність
9	Дмитренко В. (2021) [17]	Основи рекламної діяльності розкривають закономірності функціонування ринку реклами, механізми впливу на аудиторію та оцінку ефективності.	Охоплює ключові аспекти (ринок, вплив, ефективність); системний підхід	Це радше опис предмету вивчення, ніж визначення поняття
10	Вигівська Т.П., Вікарчук О.І. [1]	Рекламна діяльність підприємств стає індикатором свободи підприємницької діяльності, ефективним інструментом впливу на соціально-економічну поведінку потенційних споживачів і спрямовується на вирішення складної проблеми – формування попиту.	Підкреслює соціально-економічне значення; розкриває вплив на поведінку споживачів; чітко визначає кінцеву мету	Дещо ускладнене формулювання; не вказує на технологічні аспекти діяльності

Джерело: складено автором на основі [13, 5, 10, 0, 19, 8, 7, 16, 17, 1]

3) За результатами проведеного дослідження виокремимо, що кожне з наведених визначень не повною мірою відповідає вимогам державного стандарту щодо формулювання термінів, тому застосуємо методику налагодження та тестування стратегічних припущень (Strategic assumption surfacing and testing) [12] для визначення поняття «Рекламна діяльність».

З урахуванням проведеного кількісного та якісного аналізу для проведення подальшого дослідження залишимо визначення № 1, 2, 3, 4, 6.

4) Застосування методики SAST (МНТСП)

Проведемо аналіз наведених вище понять з використанням методики SAST за наступною схемою:

I. У кожному із заданих варіантів означення поняття «Рекламна діяльність» визначаємо часткові припущення:

1. Рекламна діяльність – це (1.1) діяльність щодо замовлення, (1.2) виготовлення та (1.3) розповсюдження реклами.
2. Рекламна діяльність – це діяльність, метою якої є (2.1) ефективне залучення споживачів продукції на основі (2.2) максимального задоволення їхніх потреб.
3. Рекламна діяльність – це діяльність, яка є (3.1) основним засобом забезпечення та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств, що виконує (3.2) маркетингову, комунікативну та економічну ролі.
4. Рекламна діяльність – це (4.1) організація та управління процесом (4.2) планування, створення, виробництва, доведення рекламних повідомлень до цільової аудиторії.
5. Рекламна діяльність – це (5.1) комплекс дій, вкладених у (5.2) поліпшення іміджу компанії, (5.3) інформування потенційних споживачів товару і (5.4) збільшення його продажів.

II. Знаходимо групи узгоджених за змістом часткових припущень та узагальнюємо кожен з груп деяким частковим твердженням, яке увійде в кінцевий варіант визначення.

1.3+4.2+5.3+5.4 = Рекламна діяльність спрямована на розповсюдження рекламних повідомлень до цільової аудиторії з метою інформування потенційних споживачів про товари та збільшення їх продажів.

1.1+1.2+4.1+5.1 = Рекламна діяльність охоплює організацію та управління процесом замовлення, виготовлення (створення, виробництва) та розповсюдження реклами, тобто є комплексом дій, що забезпечують реалізацію рекламної стратегії підприємства.

2.1+2.2+3.1+3.2 = Рекламна діяльність спрямована на ефективне залучення споживачів на основі максимального задоволення їхніх потреб, що сприяє забезпеченню конкурентоспроможності підприємств через виконання маркетингової, комунікативної та економічної ролей.

III. Для неузгоджених часткових припущень висуваємо контрприпущення (табл. 1.4) та розміщуємо їх у системі координат «індиферентно-важливо, непевно-впевнено».

Таблиця 1.4

Припущення і контрприпущення неузгоджених часткових припущень

Припущення	Контрприпущення
5.2 Рекламна діяльність спрямована на поліпшення іміджу компанії	5.2* Не вся рекламна діяльність спрямована безпосередньо на поліпшення іміджу; деякі рекламні кампанії мають виключно збутовий характер або спрямовані на інформування про новий продукт без акценту на іміджеві складові

Матриця позиціонування припущень та контрприпущень визначення терміну «Рекламна діяльність»

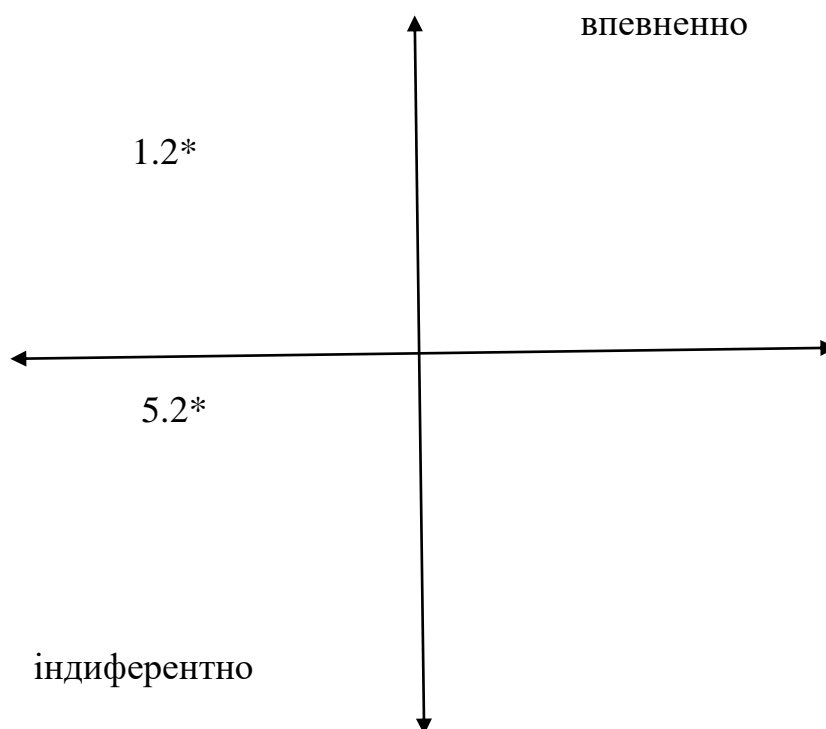


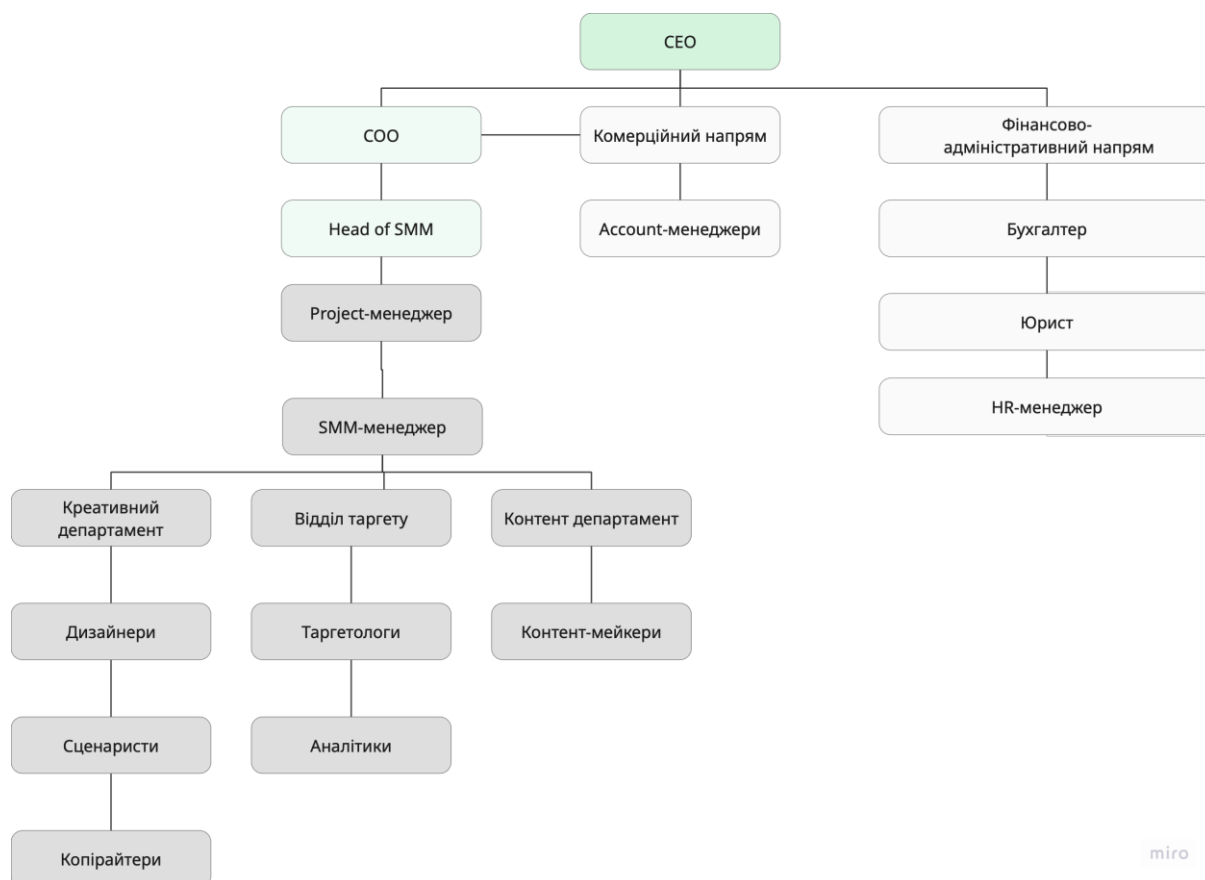
Рис. 1.1. Матриця позиціонування припущень та контрприпущень

Індиферентні (нерелевантні для даної проблеми) припущення відкидаємо, як і ті, що виявилися важливими, але ступінь впевненості в правдивості яких (навіть після повторного розгляду) невисокий. Ті припущення, які розміщуються в квадранті «важливо-впевнено» необхідно включити до остаточного варіанту визначення. У даному випадку припущення, що стосуються іміджевої функції рекламної діяльності (5.2), не є критичними для формування загального визначення, оскільки не всі види рекламної діяльності мають іміджеву мету.

5) На основі проведеного аналізу з використанням методики SAST пропонуємо наступне авторське визначення поняття «Рекламна діяльність»:

Рекламна діяльність — це комплексний процес, що охоплює організацію, управління та реалізацію заходів із планування, створення, виготовлення та розповсюдження рекламних повідомлень через різноманітні канали комунікації з метою інформування цільової аудиторії, формування попиту, стимулювання збуту товарів і послуг, підвищення конкурентоспроможності підприємства та задоволення потреб споживачів.

ДОДАТОК В



ДОДАТОК Г



Рис. 3.1. Портрет цільової аудиторії EVA BEAUTY

Джерело: розроблено автором за результатами аналізу соціальних мереж та опитувань [10; 11]



Рис. 3.4. Instagram Stories із переможцем конкурсу

Джерело: розроблено автором